

V2000-143 13.12.2000

Vedtak om omgjøring av vedtak om inngrep etter konkurranseloven § 3-11 - Carlsberg AS' erverv av Pripps Ringnes AB

Sammendrag:

Fusjonen mellom Carlsberg AS og Pripps Ringnes AB tillates dersom Carlsberg AS selger sine eierinteresser i CCD og avstår fra å ha eierinteresser i, eller produksjons-, salgs- og distribusjonsavtaler i det norske brusmarkedet med selskap som har rettighetene til The Coca-Cola Companys varemerker, eller selskap som produserer, distribuerer eller selger The Coca-Cola Companys drikkevarer i Norge. Vedtaket trer i kraft 13. desember 2000 og gjelder frem til 13. desember 2005. Det erstatter Konkurransetilsynets vedtak av 12. desember 2000 (V2000-141), som inneholdt noen mindre trykkfeil som kunne virke meningsforstyrrende.

Den 12. desember 2000 fattet Konkurransetilsynet vedtak om inngrep etter konkurranseloven § 3-11, vedtak V2000-141. Dette vedtak inneholdt beklageligvis noen mindre trykkfeil som kan virke meningsforstyrrende. På denne bakgrunn, og med hjemmel i forvaltningsloven § 35 første ledd, bokstav a), har Konkurransetilsynet valgt å omgjøre vedtaket. Ny vedtakstekst lyder som følger:

Vedtak om inngrep etter konkurranseloven § 3-11 - Carlsberg AS' erverv av Pripps Ringnes AB

1 Innledning

Konkurransetilsynet mottok den 31. mai 2000 melding fra det norske konsernet Orkla ASA om fusjon mellom Orkla ABs datterselskap, bryggeriet Pripps Ringnes AB, og deler av danske Carlsberg AS. I brev av 23. oktober 2000 sendte tilsynet varsel om inngrep til partene.

2 Beskrivelse av partene, ervervet og avtalene

2.1 Partene

2.1.1 Carlsberg AS

Carlsberg AS (Carlsberg) er et dansk, børsnotert drikkevarekonsern med hovedsete i København. Konsernet hadde en omsetning på 31,3 mrd. danske kroner i regnskapsåret 1998/1999. Resultatet før skatt var på ca. 1,6 mrd. danske kroner. Antallet ansatte var 14200. I 1998/1999 omsatte Carlsberg 3,7 mrd. liter øl. I Danmark var ølomsetningen på 400 mill. liter og i resten av Norden var den på 330 mill. liter. Carlsbergs ølprodukter selges og distribueres i Norge gjennom Ringnes (merket Carlsberg) og Hansa (merket Tuborg). Carlsbergs heleide datterselskap Tuborg International AS har lisensavtale med Hansa [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offentlighetsloven (offl.) § 5a jf. forvaltningsloven (forvl.) § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]. Carlsberg har også lisensavtale med Ringnes AS som gir Ringnes AS rett til å produsere og selge øl under merket Carlsberg. Avtalen ble inngått i [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offentlighetsloven (offl.) § 5a jf. forvaltningsloven (forvl.) § 13 første ledd nr.

2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.].

Bortsett fra eierandelen på 51 prosent i Coca-Cola Nordic Beverages AS (CCNB), der The Coca-Cola Company (TCCC) eier de øvrige 49 prosent av aksjene, (Aksjeandelen på 49 prosent eies formelt av selskapet Varoise de Concentrés SA som er et 100-prosent-eid) datterselskap i Coca-Cola-konsernet. Eierandelen på 49 prosent i CCNB vil heretter bli referert til som TCCCs eierandel. har ikke Carlsberg noen interesser i produsenter eller distributører av brus og vann solgt i Norge. I Norge er CCNB representert gjennom datterselskapet Coca-Cola Drikker AS (CCD), jf. figur 2.

2.1.2 Pripps Ringnes AB

Pripps Ringnes AB (Pripps Ringnes) er eid av Orkla-konsernet. (Betegnelsen Orkla vil heretter bli benyttet delvis som en generell betegnelse på hele konsernet (Orkla ASA med tilhørende datterselskaper), og delvis som en betegnelse på selskapet Orkla AB. Det vil imidlertid forhåpentligvis fremgå av sammenhengen hvilken enhet det siktes til.)

Orklas driftsinntekter var på ca. 31,5 mrd. kroner i 1999 mot ca. 30,8 mrd. kroner i 1998. Orkla er engasjert på en rekke forretningsområder, bl.a. medier, kjemi, matvarer og drikkevarer. Konsernets driftsresultat var på 2,2 mrd. kroner i 1999 mot 1,8 mrd. kroner i 1998.

I 1999 var Pripps Ringnes' driftsinntekter på ca. 6,4 mrd. kroner og driftsresultatet var på 630 mill. kroner eksklusiv goodwillavskrivninger. Pripps Ringnes er blant Nord-Europas største drikkevarekonsern. I Øst-Europa er Pripps Ringnes representert gjennom sitt 50-prosent-eide datterselskap Baltic Beverages Holding. Pripps Ringnes har en ledende posisjon i ølmarkedet i Norge, Sverige, Russland og de baltiske landene. Videre er selskapet nr. 2 i Ukraina. Dessuten er Pripps Ringnes markedsleder i vannmarkedet i Norge og Sverige, der selskapet også er en betydelig aktør i brusmarkedet. I 1999 var Pripps Ringnes ølproduksjon på 1,7 mrd. liter. I Øst-Europa var selskapets ølomsetning på ca. 1,4 mrd. liter, i Norge var den på ca. 140 mill. liter og i Sverige var den på ca. 180 mill. liter.

Figur 1: Eierforholdene i Pripps Ringnes AB før ervervet.

Se vedlegg nederst på siden.

I Norge er Pripps Ringnes representert gjennom det heleide datterselskapet Ringnes AS (Ringnes) som har produksjonsanlegg i Oslo, Larvik, Arendal, Stavanger, Imsdalen, Trondheim og Bodø. I 1999 hadde Ringnes en omsetning på ca. 2,3 mrd. kroner mot ca. 2,7 mrd. kroner i 1998. Nedgangen i omsetningen skyldes i stor grad at lisensavtalen med TCCC opphørte. Årsresultatet til Ringnes var på 87 mill. kroner i 1999 mot 86 mill. kroner i 1998. Ringnes' portefølje består bl.a. av ølmerkene Ringnes, Lysholmer, Frydenlund, Munkholm, Carlsberg og Guinness, brusmerkene Pepsi, Pepsi Max, Seven Up, California, Solo, Schweppes og Shio og vannmerkene Farris, Imsdal og Ramlösa.

Tabell 1: Ringnes' omsetning av brus, vann og øl i Norge (i mill. liter):

[Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]

Kilde: Bryggeri- og mineralvannforeningen (BMF). Referert av Orkla i brev av 7. juli 2000.

2.2 Nærmere om ervervet

Ervervet gjennomføres ved at Carlsberg etablerer et nytt 100-prosent-eid datterselskap, Carlsberg Breweries AS

(CB). Etableringen av den nye enheten, CB, skjer i to faser. I fase én skal Carlsberg overføre alle sine øl- og leskedrikkaktiviteter (Omfatter ikke Carlsbergs eierandel på 51 prosent i Coca Cola Nordic Beverages AS.) til det nye selskapet som oppgjør for utstedelse og overføring av alle aksjer og stemmerettigheter i CB. CB vil etter fase én være å anse som et 100-prosent-eid datterselskap av Carlsberg AS.

Figur 2: Carlsbergs og Orklas eierinteresser i sentrale norske/nordiske drikkevareselskaper etter ervervet. Se vedlegg nederst på siden.

I fase to av transaksjonen vil Orkla AB overføre Pripps Ringnes AB til CB. Overføringen vil inkludere Pripps Ringnes ABs 100-prosent-eide datterselskaper Ringnes AS i Norge og AB Pripps Bryggerier i Sverige samt Pripps Ringnes ABs 50 prosents eierandel i Baltic Beverages Holding. Overføringen vil imidlertid ikke inkludere Pripps Ringnes ABs 20 prosents eierandel i Oy Hartwall AB. Denne eierandelen vil bli overført til Orkla AB i forkant av transaksjonen. Som oppgjør for overføringen til CB vil Orkla AB motta 40 prosent av aksjene i det nye selskapet. Aksjefordelingen i det nye selskapet vil således være 60 prosent og 40 prosent mellom henholdsvis Carlsberg AS og Orkla AB.

Partene forventer at etableringen av CB kan utløse årlige kostnadssynergier i størrelsesorden 300 mill. danske kroner i løpet av tre til fire år. [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.].

CB får en omsetning på 23 mrd. danske kroner og rundt 27000 ansatte. Konsernet får en årlig ølproduksjon på ca. 5,4 mrd. liter og nesten 500 mill. liter brus og mineralvann. Med andre ord vil øl utgjøre ca. 90 prosent og brus og mineralvann ca. 10 prosent av konsernets totale salgsvolum. Virksomhetene som samles i CB hadde i siste regnskapsår et samlet driftsresultat på ca. 2 mrd. svenske kroner.

Ifølge partene har det internasjonale bryggerimarkedet i de senere år vært preget av en kraftig konsolideringsprosess med flere store fusjoner og oppkjøp. Orkla og Carlsberg ser betydelige fordeler ved å samle sine drikkevarevirksomheter. CB skal videreføre partenes posisjoner som markedsleder på øl i Danmark, Sverige og Norge. Gjennom Baltic Beverages Holding blir CB markedsleder i Russland og Baltikum og nr. 2 i Ukraina. CB vil søke ytterligere vekst i Øst-Europa og andre, utvalgte markeder i Europa og Asia. Partene opplyser videre at CB skal være en ledende, global aktør i ølmarkedet, med Norden, Øst- og Vest-Europa som selskapets kjernemarkeder. Markedsstrategien skal baseres på sterke regionale, nasjonale og lokale merker og et av verdens mest kjente ølmerker, Carlsberg. "Soft drinks" skal komplettere produktporteføljen i enkelte, utvalgte markeder, men skal ikke være et selvstendig satsingsområde.

2.3 Avtalene

Partene har inngått en såkalt "Transaction Agreement" som regulerer selve overdragelsen og sentrale forhold i tilknytning til denne. Videre har partene inngått en aksjonæravtale som regulerer aksjonærenes forhold seg imellom og styringsrettighetene i det nye selskapet. Aksjonæravtalen er det eneste instrument som regulerer aksjeeiernes innflytelse over virksomheten i CB. Som tidligere nevnt vil Carlsberg inneha 60 prosent av eierandelene og stemmerettighetene i CB, mens Orkla vil ha de resterende 40 prosent.

[Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]

Videre har partene inngått en "Trademark Licence Agreement" hvor Carlsberg gir CB en eksklusiv og langvarig rett til bruk av varemerket Carlsberg. [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.].

3 Konkurransetilsynets kompetanse - forholdet til EØS-avtalens generelle regler og konkurransereglene

3.1 EØS-avtalens generelle bestemmelser

Det fremgår av EØS-avtalens artikkel 8 stk. 3 at avtalens anvendelsesområde er begrenset.

Sluttprodukter fremstilt med grunnlag i bearbejdede landbruksprodukter er ikke omfattet av EØS-avtalen, herunder konkurransereglene, med mindre annet er særskilt angitt. (Jf. EØS-avtalen artikkel 8 (3).) Markedsadgang for visse bearbejdede landbruksprodukter ble gjenstand for særskilt regulering gjennom protokoll 3 (EØS-avtalens protokoll 3 finnes i "Særskilt vedlegg nr. 1 til St.prp. nr. 100 (1991-92) Avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde", side 34.) til EØS-avtalen, jf. artikkel 8 stk. 3 bokstav b). Slike produkter må være positivt oppregnet i tabell I og II i protokoll 3 for å være omfattet av EØS-avtalen.

Carlsbergs erverv av Pripps Ringnes omfatter øl, søtete kullsyreholdige leskedrikker (brus) og vann (naturlig og kullsyreholdig). Øl brygget på annet enn malt, vann tilsatt søtningstoffer og kullsyre (brus) er ikke nevnt i de positive oppregninger i tabell I og tabell II i protokoll 3 og således ikke omfattet av EØS-avtalen. Derimot vil øl brygget på malt samt vann (naturlig og tilsatt kullsyre) være omfattet av EØS-avtalen i medhold av henholdsvis tabell I og II i protokoll 3. Produkter som mineralvann med kullsyre tilsatt lime eller sitron (for eksempel Farris) vil imidlertid ikke være omfattet pga. tilsetningsstoffene.

Konkurransetilsynet har derfor eksklusiv kompetanse til å behandle ervervet hva angår brus og øl brygget på annet enn malt.

3.2 EØS-avtalens konkurranseregler

I forhold til de produkter som omfattes av EØS-avtalen må Konkurransetilsynets inngrepskompetanse etter § 3-11 avgrenses i forhold til kompetansen til EFTAs overvåkingsorgan (ESA) og EU-kommisjonen etter EØS-avtalens regler om kontroll med foretakssammenslutninger. EØS-avtalens artikkel 57 forbyr foretakssammenslutninger som skaper eller styrker en dominerende stilling og som samtidig fører til at effektiv konkurranse innen EØS-området hindres betydelig. EØS artikkel 57 er basert på fusjonsforordningen, jf. Rfo. 4064/89 som endret ved Rfo. 1310/97. (Fusjonsforordningen er gjennomført i norsk rett gjennom forskrift av 4. desember 1992 nr. 964 om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen, Del III.) Dersom en foretakssammenslutning omfattes av disse reglene, vil kompetansen ligge hos det kompetente overvåkingsorgan alene, jf. EØS artikkel 57 nr. 2. For at en foretakssammenslutning skal omfattes av fusjonsforordningen må den ha fellesskaps- eller EFTA-dimensjon i henhold til artikkel 1 i forordningen.

Carlsberg og Pripps Ringnes samlede omsetning for 1999 på verdensmarkedet var 3,962 mrd. euro. Terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 bokstav a) om en samlet omsetning på over 5 mrd. euro er dermed ikke oppfylt. Dette innebærer at foretakssammenslutningen ikke har fellesskaps- eller EFTA-dimensjon etter artikkel 1 nr. 2 siden bestemmelsen krever at både a) og b) er oppfylt.

I henhold til artikkel 1 nr. 3 er det fire vilkår, listet opp i bokstavene a) - d), som alle må være oppfylt for at foretakssammenslutningen skal anses for å være av fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Vilkår c) krever at "minst to av de berørte foretak enkeltvis har en samlet omsetning i hver enkelt av minst tre medlemsstater i EF- eller EFTA-stater" på mer enn 25 mill. euro. Ifølge opplysninger fra partene har Pripps Ringnes AB en omsetning i Norge (gjennom Ringnes AS) på 720 mill. euro. Ut over dette opplyser partene at selskapet har en omsetning på 169 000 euro på Island og en omsetning på 290 mill. euro i Sverige. Kravet i bokstav c) er således ikke oppfylt idet det ene av de to berørte foretak kun oppfyller terskelverdiene i én EFTA-stat og i én EU-stat.

Foretakssammenslutningen er således ikke av fellesskaps- eller EFTA-dimensjon og norske konkurransemyndigheter har dermed kompetanse til å behandle ervervet etter konkurranseloven. Dette er også i overensstemmelse med hva Merger Task Force i EU-kommisjonen har uttalt.

4 Forholdet til konkurranseloven

4.1 Bedriftservervsbegrepet i konkurranseloven § 3-11

Konkurranseloven § 3-11 første ledd gir Konkurransetilsynet hjemmel til å gripe inn mot et bedriftserverv dersom tilsynet finner at vedkommende erverv vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Ifølge andre ledd omfatter bedriftservervsbegrepet også fusjon, erverv av aksjer eller andeler og delvis erverv av bedrift. Det fremgår av forarbeidene at oppregningen er inntatt av informative hensyn og ikke ment som en uttømmende definisjon av hvilke transaksjoner som skal anses som et "bedriftserverv" i 3-11s forstand.

Det er fase to (Se ovenfor under punkt 2.2.) i transaksjonen som er av betydning for norske konkurransemyndigheter og som må vurderes etter konkurranseloven. Transaksjonen innebærer at Orkla AB overdrar Pripps Ringnes AB til det nye selskapet mot at de får eierandeler i dette. En slik transaksjon kan betegnes som fusjon ved opptak og er derfor også å anse som et bedriftserverv etter § 3-11.

4.2 Frister for inngrep

I medhold av konkurranseloven § 3-11 femte ledd kan Konkurransetilsynet gripe inn mot bedriftservervet innen seks måneder etter at det er inngått endelig avtale om ervervet. Dersom særlig hensyn tilsier det kan tilsynet gjøre inngrep innen ett år fra samme tidspunkt.

Partene inngikk en "Transaction Agreement" den 31. mai 2000. Denne avtalen regulerer alle nødvendige aspekter ved den planlagte overtagelsen. For at en avtale skal være *endelig* i relasjon til fristberegningen i femte ledd kreves det imidlertid i tillegg at alle nødvendige selskapsrettslige godkjenninger skal være på plass. (Se for eksempel Konkurransetilsynets vedtak V1998-35 i sak 98/641 Haugesund Energi AS/Karmsund Kraftlag AS samt Harald Evensen: "Konkurranseloven med kommentarer" s. 426.) Ifølge partene var den planlagte overtagelsen avhengig av en godkjenning fra Orkla ABs bedriftsforsamling og bedriftsforsamlingen godkjente den planlagte overtagelsen den 14. juni 2000. Denne datoen vil således være utgangspunktet for fristberegningen i femte ledd. Dette innebærer at tilsynet har frist frem til 14.

desember 2000 med å gripe inn mot bedriftservervet.

Ifølge § 3-11 sjette ledd kan ervervsdrivende som ønsker å få avklart om det vil bli aktuelt med inngrep, melde den endelige avtalen om ervervet til Konkurransetilsynet. Tilsynet må da innen tre måneder etter at melding er mottatt gi partene beskjed om at inngrep kan bli aktuelt. I motsatt fall kan tilsynet ikke gripe inn i medhold av § 3-11.

Konkurransetilsynet mottok melding om ervervet den 31. mai 2000. I likhet med femte ledd vil imidlertid tremånedersfristen ikke begynne å løpe før avtalen kan anses som endelig. (At dette også gjelder for tremånedersfristen fremgår av Konkurransetilsynets vedtak V1998-35 i sak 98/641 Haugesund Energi AS/Karmsund Kraftlag AS, samt Konkurranseloven med kommentarer s. 430.) Dette innebærer at også tremånedersfristen begynte å løpe ved datoen for Orklas bedrifts forsamlings godkjennelse av overtagelsen, altså 14. juni. Tremånedersfristen gikk således ut den 14. september, og i samsvar med denne sendte tilsynet brev til partene 13. september med varsel om at inngrep kan bli aktuelt. I brev av 23. oktober 2000 mottok partene varsel om inngrep.

5 Markeder og markedskonsentrasjon

5.1 Det relevante marked

Det relevante produktmarked inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes i hvilken utstrekning etterspørerne kan velge mellom ulike produktvarianter for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Substituerbarheten kan måles ved krysspriselastisiteter som angir i hvilken grad en konsument, for sin behovstilfredsstillelse, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Det relevante geografiske marked omfatter det området hvor etterspørerne av varer i det relevante produktmarkedet foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader tilsier et relativt lite relevant geografisk marked, mens lave transportkostnader tilsier et relativt stort relevant geografisk marked.

5.1.1 Det relevante produktmarked

Det relevante produktmarkedet avgrenses med utgangspunkt i forbrukernes substitusjonsmuligheter. Selv om det er visse substitusjonsmuligheter mellom drikkevarene øl, brus og vann, er det naturlig å behandle dem som separate produktmarkeder.

Øl versus kullsyreholdig, søtet leskedrikk (brus) og vann

Både øl, brus og vann er tørstedrikker, men øl er en alkoholholdig drikk som har en annen funksjon og smak enn brus og vann. Til tross for at de fleste norske produsenter både har øl, brus og vann i sitt sortiment og avtakerne på detaljistleddet (dagligvarekjeder og horeca-markedet (Horeca er en forkortelse for hoteller, restauranter og catering.) i mange tilfeller kjøper alle tre produktene fra samme leverandør, finner tilsynet at øl på grunn av sin funksjon og smak inngår i et annet produktmarked enn brus og vann.

Brus versus øvrige ikke-alkoholholdige drikkevarer

I likhet med øvrige drikkevarer er brus en tørstedrikk og det er følgelig en rekke andre produkter som har samme grunnleggende funksjon som brus, for eksempel sportsdrikker, fruktsafter, melk, kaffe og te. Etter tilsynets vurdering bør imidlertid en avgrensning av det relevante produktmarkedet for brus baseres på andre kriterier i tillegg til produktenes funksjon som tørstestiller. Produktets innhold av bl.a. kullsyre, smakstilsetning og sukker (eventuelt søtningsstoff) gjør brus egnet til bruk i andre anledninger og av andre aldersgrupper enn hva som gjelder for f. eks. melk, kaffe og te. På denne bakgrunn finner tilsynet at brus utgjør et eget relevant produktmarked.

En slik markedsavgrensning samsvarer med tilsynets avgrensning i tidligere saker. Den er også i samsvar med eller videre enn den avgrensningen EUs konkurransemyndigheter har kommet frem til i tidligere saker hvor en vurdering av det relevante marked for tilsvarende produkter har vært en aktuell problemstilling.

Tilsynet vil samtidig påpeke at det foreligger en viss usikkerhet om hvorvidt dette er en for vid snarere enn for snever avgrensning av markedet, fordi faktorer som forbrukerpreferanser, forskjeller i markedsføring, image og prissetting av brus med colasmak og øvrige brustyper kan tyde på at brus med colasmak (brune drikker) utgjør et eget, relevant produktmarked. Konklusjonen i saken ville imidlertid bli den samme selv om det relevante marked for brus med colasmak ble ansett for å være et eget relevant produktmarked.

Brus versus vann

Både brus og mange vannmerker er drikkevarer som inneholder kullsyre. Den største forskjellen er at brus inneholder sukker eller søtningsstoff. Til tross for at både brus og noen typer vann er en kullsyreholdig tørstedrikk som ofte fremstilles av de samme produsentene, er det tilsynets vurdering at brus og vann med kullsyre inngår i ulike produktmarkeder. Konklusjonen i denne saken vil imidlertid bli den samme selv om brus og vann med kullsyre ble inkludert i det samme relevante produktmarked.

Konklusjon - det relevante produktmarkedet

Etter tilsynets vurdering utgjør øl, brus og vann tre forskjellige relevante produktmarkeder.

5.1.2 Det relevante geografiske markedet

Det relevante geografiske markedet for øl, brus og vann avgrenses med utgangspunkt i hvor langt en kunde er villig til å reise for å anskaffe varen. Normalt vil dette tilsi at markedet er lokalt eller regionalt, avhengig av hvilken vare som skal skaffes. Øl, brus og vann er daglig-varer som utgjør en lav budsjettandel. Dette tilsier at forbrukerne gjør sine innkjøp i sine lokale/regionale markeder.

Noen ganger kan markedet imidlertid være nasjonalt, selv for detaljhandelsvarer. Dette kan være tilfelle dersom konkurransen foregår mellom flere landsdekkende aktører som alle fastsetter sine konkurranseparametre (pris, kvalitet, vareutvalg etc.) sentralt. I bryggerinæringen har de største aktørene, Ringnes, TCCC og Hansa et landsdekkende distribusjons- og forhandlernet. Flere av de mindre bryggeriene/brusprodusentene satser i første rekke på salg i de regionale og lokale markeder der de har sine produksjonsanlegg. Men gjennom produksjon og distribusjon av dagligvarekjedenes private merker er flere av dem representert på nasjonalt nivå. Det er derfor holdepunkter for at en stor del av konkurransen i øl-, brus- og vannmarkedet foregår i et nasjonalt marked. Etter tilsynets vurdering reiser ikke denne saken spesielle konkurransemessige problemstillinger som gjør det nødvendig å se nærmere på konkurransen i noen bestemte lokale eller regionale geografiske markeder. Tilsynet vil derfor vurdere virkningene av Carlsbergs erverv av Pripps Ringnes på den nasjonale konkurransesituasjonen.

Legale rammebetingelser (Med unntak av opplysningene fra Tolltariffen er tallene i avsnittet hentet fra BMF, "Tall og fakta 2000".)

Det er toll på innførsel av øl, brus og vann. Ifølge Tolltariffen per 1. januar 2000 er tollsatsen på øl fremstilt av malt på 1,28 kroner per liter. På brus er tollsatsen 30 øre per liter og på vann er den 6 øre per liter. I Norge er det miljøavgift på drikkevareemballasje. Avgiften på bokser er for eksempel på 4 kroner per stykk, men den reduseres med 85 prosent dersom man er tilknyttet godkjent returordning for slik emballasje. Importører av drikkevarer velger derfor ofte å slutte seg til den norske resirkordningen, som bl.a. innebærer at emballasjen må merkes slik at det fremgår på norsk at emballasjen kan returneres. Importen av brus og øl var på henholdsvis 2 mill. og 7 mill. liter i 1999. Dette gir en importandel på 0,4 prosent for brus og 3,1 prosent for øl. I 1999 var eksporten av brus og øl på henholdsvis 9 mill. og 1 mill. liter.

Videre har Norge produktavgifter på øl og på kullsyreholdige drikker. I 2000 er avgiften på kullsyreholdige drikker på 1,58 kroner per liter mens momsen er på 0,36 kroner per liter. Til sammenligning er produktavgiften i Finland på 0,37 kroner per liter mens momsen er på 0,08 kroner per liter. I Danmark og Sverige er det verken produktavgift eller moms på kullsyreholdige drikker. Det er også produktavgift på øl i Norge. Avgiftens størrelse er for eksempel på 16,37 kroner per liter for øl i klasse D (øl med alkoholvolum på 3,75 til 4,75 prosent). Produktavgiften på øl er høy i europeisk målestokk. Dessuten er det reklameforbud for alkohol i Norge. Et slikt forbud innebærer at bryggeriene ikke kan drive med ordinær markedsføring overfor forbruker i Norge. Utenlandske bryggerier når imidlertid norske forbrukere gjennom bl. a. reklame i internasjonale TV-kanaler og sponing av internasjonale idrettsarrangementer som kringkastes til Norge. Selv om det er ingen formelle hindringer for import av brus og øl, er dette legale rammebetingelser som gjør det naturlig å se på Norge som et eget geografisk marked.

Basert på ovennevnte vurderinger avgrenser tilsynet det relevante geografiske markedet for øl, brus og vann til Norge.

5.2 Markedene og markedsaktørene

5.2.1 Brusmarkedet

Ifølge bransjeforeningen Bryggeri- og mineralvannforeningen (BMF) hadde foreningens medlemmer en produksjon på ca. 519 mill. liter brus i 1999 mot ca. 503 mill. liter i 1998. (Tallene inkluderer omsetning av kullsyreholdige sports- og energidrikker. Selv om slike drikker ikke er inkludert i det relevante produktmarkedet, tas de med i omsetningen siden de er inkludert i tallene fra BMF. I og med at omsetningen av slike drikker er så vidt lav (25 mill. liter i desember 1999), får dette ikke betydning for konklusjonen i saken. Når ikke annet er opplyst, er opplysningene hentet fra BMFs hjemmesider på Internett.) 75 prosent av brus og vann (BMF skiller ikke mellom brus og vann i sine oversikter over salgskanaler) selges gjennom dagligvarehandelen, 20 prosent gjennom kiosker og lignende og 5 prosent på serveringssteder.

Tabell 2: Omsetningen av brus i 1999 etter smakssegment:

	<i>Prosent</i>
Cola	59,6
Appelsin	16,4
Sitron/lime	7,4

Andre	16,6
Totalt	100,0 Kilde: BMF

I Norge betjenes brusmarkedet av 17 produsenter og bryggerier av ulik størrelse. De største aktørene er Ringnes, Hansa, Lerum Fabrikker AS, Macks Ølbryggeri AS, Aass Bryggeri AS og Grans Bryggeri AS. De øvrige aktørene har mindre volumandeler og produserer hovedsakelig for lokale markeder. Et fellestrekk for de mindre produsentene er at de ofte har et begrenset sortiment, idet de mangler øl og kjente brusmerker. For at avtakerne skal betrakte en mineralvannsprodusent som en fullsortimentleverandør, må produsenten ha tilgang til større ølmerker. De bryggeriene som har størst omsetning i ølmarkedet, er også de største aktørene i brusmarkedet. En betydelig andel av de større bryggerienes brusproduksjon er basert på lisensproduksjon av utenlandske merker for aktører som Pepsi Co og The Coca-Cola Company.

Nedenfor gis det en nærmere presentasjon av de viktigste brusprodusentene og varemerkeieierne.

5.2.1.1 The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company (TCCC) har bl.a. varemerkene Coca-Cola, Coca-Cola Light, Tab X-Tra, Fanta, Sprite og Urge i sitt sortiment. I tillegg har TCCC til hensikt å introdusere det kullsyreholdige vannet Bonaqua i Norge i oktober 2000. Omsetningen av TCCCs produkter i volum i Norge hadde følgende fordeling etter salgskanal i 1999: dagligvare 64,4 prosent, servicehandel 17 prosent og horeca 18,6 prosent. (Canadean Årsrapport for 2000 for Norge. Referert i brev fra Coca-Cola Norge AS av 29. september 2000.) Fordelingen etter smakssegment er gjengitt i tabell 3:

Tabell 3: Omsetningen av TCCCs produkter fordelt på smakssegment:

	1998	1999
	Mill. liter	Prosent Mill. liter Prosent
Cola*	237,1	83,0 235,5 83,3
Appelsin	22,2	7,8 25,5 9,0
Andre **	26,2	9,2 21,6 7,7
Totalt	285,5	100 282,6 100

* Inkluderer Tab X-Tra

** Inkluderer Sprite og Urge

Kilde: Canadean Årsrapport for 2000 for Norge. Referert i brev fra Coca-Cola Norge AS av 29. september 2000.

Som varemerkeieier leverer TCCC konsentrat for drikkevarer og autoriserer lokale tappere til å produsere, emballere, distribuere og selge TCCCs drikkevarer. Varemerkeieier har også det primære ansvar for markedsføring overfor forbrukerne, bl.a. gjennom TV-reklame og sponing. Lisenstapperne har normalt det operasjonelle ansvaret for markedsføring nærmere forhandlernivået, for eksempel markedsføring overfor handelen. Slike aktiviteter er imidlertid nært koordinert med varemerkeieierens markedsføring og støtteaktiviteter.

CCNB og CCD

I 1997 etablerte Carlsberg og TCCC selskapet Coca-Cola Nordic Beverages AS. I aksjonæravtalen mellom selskapene finnes det en rekke minoritetsbeskyttelser, og alle strategiske beslutninger vedrørende selskapet forutsetter enighet mellom de to aksjonærene. I Norge er CCNB representert gjennom datterselskapet Coca-Cola Drikker AS (CCD). CCD har tappeavtale med TCCC [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]. I oktober 1998 etablerte CCD sitt eget produksjonsanlegg på Lørenskog. CCD antas nå å stå for ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av salget av TCCCs produkter i Norge. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. CCDs kapasitetsutnyttelse [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]. I regnskapsåret 1999 var CCDs salgsinntekter på ca. 1,84 mrd. kroner mot ca. 1,3 mrd. kroner i 1998. (CCDs resultatregnskap. Gjengitt i CCDs årsrapport for oktober 1998 til og med september 1999.) Selskapet har i underkant av 1300 ansatte.

Avtalen med Macks

I mars 2000 inngikk CCD en avtale med Macks vedrørende leveranser av produkter i Nord-Norge (Tidligere hadde Macks lisensavtale med TCCC). [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.].

Avtalen med Hansa

Hansas lisensavtale med TCCC gjelder for Vestlandet og løper ut den 31. desember 2000. Avtalen omfatter både tapping, produksjon, distribusjon og salg. Hansa har inngått nye avtaler med CCD. [Opplysningene er unntatt partsinnsyn, jf. forvaltningsloven (forvl.) § 18 første ledd jf. § 19 første ledd bokstav b). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.].

Om de fremtidige eierforholdene i CCNB og CCD

[Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.].

Carlsberg på sin side har uttalt til tilsynet at de som følge av avtalen med Ringnes har til hensikt å trekke seg ut av samarbeidet med TCCC i Norge. Dette skal skje ved at CCNB selger seg ut av CCD eller Carlsberg selger seg ut av CCNB. Carlsberg har til hensikt å fortsette samarbeidet med TCCC i Danmark og Finland der sterke konkurrenter har langsiktige avtaler med Pepsi Co.

5.2.1.2 Pepsi Co

I 1998 inngikk Ringnes og Pepsi Co (Pepsi) en avtale som gir Ringnes enerett til produksjon og tapping av Pepsis produkter i Norge i tyve år [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]. Pepsi er nå representert i alle de store dagligvarekjedene, bortsett fra Rimi. (Opplysningene i resten av avsnittet er basert på informasjon som fremgår i en artikkel i Nettavisen den 28. juni 1999 der Pepsis markedsdirektør i Norge intervjues.) Aktiv markedsføring, priskonkurranse og avtalen med Ringnes skal ha bidratt til at Pepsi øker sin markedsandel i brusmarkedet.

[Opplysningene er unntatt partsinnsyn, jf. forvl. § 18 første ledd, jf. forvl. § 19. første ledd bokstav b). Opplysningene finnes i eget vedlegg.].

5.2.1.3 Ringnes

Ringnes' portefølje består bl.a. av brusmerkene Pepsi, Pepsi Max, Seven Up, California, Solo, Schweppes (Ringnes har lisensproduksjon av Schweppes. Avtalen utløper i 2003. I 1999 kjøpte TCCC rettighetene til Schweppes i store deler av verden, inklusive Norge. Denne avtalen ble senere kjent ugyldig av flere lands konkurransemyndigheter. Dette innebærer at de fleste land i Europa, inklusive Norge ikke skal omfattes av avtalen. Ringnes har derfor mulighet til å forhandle om forlengelse av lisensavtalen når dagens avtale utløper. Kilde: Pripps Ringnes "I dag, i morgen og året som gikk", våren 2000, s. 20.), Mozell, Villa og Shio. Solo er det mest kjente norske brusmerket, og det er markedsleder i appelsinsegmentet. I 1999 økte Ringnes sin eierandel i Solo AS fra 71 til 78 prosent. (Ringnes eier 44 prosent av brusprodusenten Sylte i Molde. Sylte og Ringnes står nå for 90 prosent av Solo-salget i Norge. Kilde: Pripps Ringnes "I dag, i morgen og året som gikk", våren 2000, s. 19.) Ringnes har et nasjonalt distribusjonsnett. Selskapet har enerett på tapping av Pepsis produkter i Norge. I 1999 produserte Ringnes ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter brus. Pepsis produkter utgjør ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Ringnes' brusproduksjon.

Tabell 4: Ringnes' brusomsetning fordelt på smakssegment (i mill. liter):

[Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]
Kilde: Orkla i brev av 7. juli 2000. Tall fra BMF.

Nedenfor gis det en oversikt over Ringnes' kapasitetsutnyttelse innenfor brusproduksjonen:

Tabell 5: Utnyttelsen av Ringnes' produksjonskapasitet i brusmarkedet (anslag):

[Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]
Kilde: Carlsberg i telefaks av 27. september 2000.

5.2.1.4 Hansa Borg Bryggerier ASA

Konsernet Hansa Borg ASA (Hansa) består av bryggeriene Hansa i Bergen, Borg i Sarpsborg og Christianssands Bryggeri i Kristiansand. Hansa og Borg fusjonerte i 1997 mens Christianssands Bryggeri ble ervervet i 1999. I 1999 hadde Hansa en nettoomsetning på ca. 1,3 mrd. kroner. Hansas hjemmesider den 6. juni 2000. [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Hansas produksjonsvolum går til dagligvare- og servicehandelen, resten går til storhusholdninger. I 1999 var Hansas brusproduksjon på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter til en verdi av [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner. Hansa har avtale med TCCC om lisensproduksjon av TCCCs produkter. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. I tillegg har Hansa flere regionale brusmerker, bl.a. Borgs og Christianssands Bryggeris merker. Lisensavtalen med TCCC er av stor betydning for Hansa: TCCCs cola-produkter utgjør ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Hansas brusproduksjon, mens TCCCs øvrige produkter utgjør ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]. Hansa har inngått nye avtaler med CCD. [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]

Hansa har en kapasitetsutnyttelse på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. Hansa mener at det å kunne tilby et totalsortiment av både øl, brus og vann er et vesentlig konkurransefortrinn, og at dette gjelder både innenfor dagligvare og storhusholdning. Videre mener Hansa at et brussortiment aldri er komplett uten Pepsis eller TCCCs produkter.

5.2.1.5 Lerum Fabrikker AS

I 1999 var Lerum Fabrikker AS' (Lerum) brusproduksjon på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter til en verdi av ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner. Til sammenligning var produksjonen av vann på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter. Lerum har nesten ingen omsetning til servicehandelen og horecamarkedet, men er landets største produsent av dagligvarekjedenes private brusmerker. Lerum produserer Husets brus for NKL og Eldorado-brus for NorgesGruppen. [...] Opplysningene i fotnoten er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg. I tillegg har Lerum tappet Husets øl for NKL siden januar i år. Dette ølet brygges av Aass Bryggeri i Drammen. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Lerums brusproduksjon er colaprodukter. Private merker utgjør [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av brusproduksjonen og [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av colaproduksjonen. Selskapets produksjonskapasitet er utnyttet [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent.

5.2.1.6 Macks Ølbryggeri AS

I 1999 var Macks Ølbryggeri AS' (Macks) totalomsetning på ca. 600 mill kr mot ca. 621 mill. kroner i 1998. Driftsresultatet var på 20 mill. kroner mot et resultat på minus 14 mill. kroner i 1998. På tre år er arbeidsstokken redusert fra 310 til 195 og salgskontorene i Sør-Norge er avviklet. Selskapet er familieeid. (Opplysningene så langt i avsnittet er hentet fra Dagligvarehandelen nr. 22, 8. august 2000, s. 10.) Macks' brusproduksjon var på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter til en verdi av ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner i 1999. Omsetningen av brus utgjør ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Macks' totalomsetning, øl utgjør ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent og vann ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Macks har avtale om produksjon av TCCCs produkter. I tillegg har Macks brusmerkene Solo og fruktchampagne og vannet Arctic Water i sitt sortiment. Produksjonen av TCCCs produkter utgjør i underkant av [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Macks' brusomsetning. TCCCs coladrikker alene utgjør ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Avtalen med TCCC ble fornyet med CCD i [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]

5.2.1.7 Aass Ølbryggeri AS

[Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Aass Ølbryggeri AS' (Aass) totalomsetning skriver seg fra ølsalg, [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent fra brussalg og [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent fra omsetning av vann. I 1999 var brusproduksjonen på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter til en verdi av ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner. Aass har flere brusmerker i sitt sortiment, bl.a. Solo. Selskapet er i første rekke representert på Østlandet og har leveranser til alle de fire dagligvaregrupperingene. Aass har imidlertid ingen produksjon av dagligvarekjedenes private brusmerker. Etter at Aass mistet lisensproduksjonen av TCCCs produkter tidligere i år, introduserte selskapet coladrikken "RC-cola". Kapasitetsutnyttelsen i brusproduksjonen er på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent.

5.2.1.8 Grans Bryggeri AS

Grans Bryggeri AS (Grans) har både øl, brus og vann i sitt sortiment. I 1999 produserte Grans ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter brus til en verdi av ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner. Rema 1000 er Grans eneste avtaker, og Grans er Rema 1000s private merke i brus- og ølmarkedet. Grans cola utgjør [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Grans brusproduksjon og [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Rema 1000s colaomsetning.

5.2.2 Kort om vannmarkedet

Ifølge BMF ble det omsatt ca. 76 mill. liter vann i Norge i 1999 mot ca. 70,3 mill. liter i 1998. Dette gir en økning på ca. 8 prosent i 1999. Ifølge Orkla har Ringnes' Farris en sterk stilling med en markedsandel på over 70 prosent. Ringnes' merke Imsdal er markedsleder i segmentet vann uten kullsyre. (Kilde: Pripps Ringnes "I dag, i morgen og året som gikk", våren 2000, s. 20.) Hansa har sitt vannmerke Olden. Etersom Carlsbergs erverv av Ringnes ikke fører til noen konsentrasjonsendring i det norske markedet for vann med og uten kullsyre, ser tilsynet bort fra vannmarkedet i den videre drøftelsen.

5.2.3 Ølmarkedet

I 1999 ble det ifølge Orkla (Kilde: Pripps Ringnes "I dag, i morgen og året som gikk", våren 2000, s. 16.) solgt ca. 280 mill. liter øl i Norge, en vekst på 2,6 prosent fra året før. Medlemmene i BMF hadde en omsetning på ca. 231 mill. liter øl i Norge mot ca. 225 mill. liter i 1998. Importandelen var på ca. 3 prosent av ølforbruket i 1999. Ifølge BMF selges 68 prosent av ølet i dagligvarehandelen, 31 prosent på skjenkesteder og 1 prosent i kiosker og lignende.

I Norge er det ni bryggerier (I tillegg er det noen svært små aktører som tilsynets ser bort fra i sin vurdering) som produserer øl. Ringnes er den klart største aktøren, Hansa er nest størst. I tillegg er det syv mindre, regionale bryggerier med relativt små markedsandeler. Av disse er Aass Bryggeri AS, Macks Ølbryggeri AS og Grans Bryggeri AS størst. En del bryggerier produserer dagligvarekjedenes private ølmerker. Nedenfor gis det en kort omtale av de største bryggeriene:

5.2.3.1 Ringnes

Ringnes har bl.a. sine ølmerker Ringnes, Munkholm, Frydenlund, Dahls, Tou og Nordlandspils i sitt sortiment. I tillegg

har selskapet bl.a. lisensproduksjon av Carlsberg og Guinness.

I tabell 6 gis det en oversikt over kapasitetsutnyttelsen ved Ringnes produksjonsanlegg:

Tabell 6: Ringnes' kapasitetsutnyttelse i ølmarkedet (anslag):

[Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]

Kilde: Carlsberg i telefaks av 13. september 2000.

5.2.3.2 Hansa Borg ASA

Hansa Borg ASA (Hansa) produserte [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter øl til en salgsverdi av [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner i 1999. Hansa har bl.a. ølmerkene Hansa, Borg, "CB", Tuborg og Clausthaler i sitt sortiment. Tuborg og Clausthaler produseres på lisens. Tuborg-merket eies av Carlsberg og Clausthaler er tyskeid. Hansas avtale med Carlsberg om tapping av Tuborg-merket løper ut den [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. Produksjonen av Tuborgs øl utgjør ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Hansas ølproduksjon. Hansa mener at produksjonen av Tuborg-øl er viktig for konsernet fordi et slikt sterkt internasjonalt merke er med på å gi Hansa innpass hos avtakere utenfor Hansas kjerneområder. På den måten har Tuborgs øl bidratt til at Hansa fremstår som en landsdekkende aktør. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Hansas ølproduksjon er NorgesGruppens private ølmerke Seidel. [...] Opplysningen i fotnoten er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

5.2.1.3 Macks Ølbryggeri AS

Macks Ølbryggeri AS (Macks) produserte ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter øl i 1999 til en verdi av ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner. Selskapet har sitt hovedmarked i Nord-Norge.

5.2.1.4 Aass Bryggeri AS

Aass Bryggeri AS (Aass) produserte ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter øl i 1999 til en verdi av ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner. Selskapet er i første rekke representert med sine merkevarer på Østlandet. I tillegg produserer Aass Husets øl for NKL som selges over hele landet. Husets øl utgjør [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Aass' ølproduksjon. Kapasitetsutnyttelsen i ølproduksjonen er ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Husets øl tappes av Lerum Fabrikker AS som har en kapasitetsutnyttelse på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent.

5.2.1.5 Grans Bryggeri AS

Grans Bryggeri AS (Grans) ølproduksjon var på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. liter til en verdi av ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] mill. kroner i 1999. Grans produserer sitt

øl eksklusivt for Rema 1000 som deres private merke. Grans står for [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Rema 1000s ølomsetning.

5.3 Markedsandeler

5.3.1 Brusmarkedet

CCD er nå landets klart største brusprodusent med en volumandel på nærmere [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. jf. tabell 7. (Her er ikke importandelen på ca. 0,4 prosent i 1999 inkludert. Dersom denne importen inkluderes, reduseres denne andelen, men ikke i et omfang som er av betydning for analysen i denne saken.) Ringnes hadde en andel på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av produksjonsvolumet i 1999 mot [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg] prosent i 1998. Til og med september 1998 rapporterte Ringnes avgiftspliktig salg for produkter fra TCCC. Korrigert for dette, og inkludert Pepsis produkter, var de sammen-lignbare volumandelene til Ringnes ifølge Orkla på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i 1999 mot [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i 1998.

Ifølge Coca-Cola Norge AS hadde TCCCs varemerker en volumandel på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i det norske brus-markedet i 1999 mot [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i 1998. TCCCs coladrikker alene hadde en andel på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i 1999 mot [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i 1998. I tabell 7 inngår TCCCs varemerker som en del av omsetningen til produsentene CCD, Hansa, Aass og Macks. Pepsis varemerker hadde en volumandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i brusmarkedet i 1999. Pepsis coladrikker hadde en andel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent.

Markedssegmentet "brune drikker" (coladrikker)

Ifølge BMF utgjorde coladrikker ca. 60 prosent av det totale salgsvolumet i brusmarkedet i 1999. Når vi ser på markedsandeler for de enkelte varemerker i colasegmentet, viser tall fra AC Nielsen at TCCC hadde 72,1 prosent av colavolumet i dagligvarehandelen per august 1999, mens Pepsi hadde 19,7 prosent. Andre coladrikker hadde dermed 8,2 prosent. Målt i salgsverdi hadde TCCC 77,3 prosent av omsetningen av brune drikker mens Pepsi hadde 17,3 prosent. (Tallene er hentet fra AC Nielsen og referert i Dagens Næringsliv den 10. september 1999, s. 20.) Det betyr at øvrige coladrikker hadde en andel av omsetningen på 5,4 prosent i dette segmentet. Ifølge Orkla sank Ringnes' volumandel i colasegmentet fra [Opplysningen er unntatt fra offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i 1998 til [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i 1999 (1999-tallene er salg av Pepsi). Dette hadde sammenheng med at Ringnes ikke lenger har noen lisensavtale med TCCC. I juli 2000 hadde Pepsi 22,4 prosent av salget av coladrikker gjennom dagligvarebutikker (i volum). (Kilde: Fritt Kjøpmannskaps nettutgave den 23. august 2000. Opplysningene er

basert på tall fra ACNielsen ScanTrack Dagligvare.) TCCCs coladrikker hadde en andel på 70,2 prosent. Dette gir øvrige coladrikker en andel på 7,4 prosent.

Tabell 7: Produsentenes markedsandeler i brusmarkedet i 1998 og 1999:

(som prosent av totalt omsatt volum):

[Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]

(Kilde: BMF. Tallene omfatter kun omsetningen til BMFs medlemmer.)

Tabell 8: Varemerkeieernes andeler av totalt omsatt volum av coladrikker i 1999:

[Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]

Kilde: Aktørens egne tall

5.3.2 Ølmarkedet

Ringnes hadde en volumandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i det norske ølmarkedet i 1999. [...] Opplysningen i fotnoten er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. I Ringnes' sortiment er Carlsberg-merket, som hadde en andel på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av totalmarkedet i 1999. Dermed utgjør salget av Carlsbergs produkter i overkant av [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Ringnes' omsetning. Hansa hadde en markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent, og ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Hansas ølomsetning skriver seg fra salg av Tuborgs øl som produseres på lisens fra Carlsberg. Tuborgs øl hadde en andel på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av ølmarkedet i Norge i 1999. De øvrige bryggerienes andeler er vist i tabell 9.

Tabell 9: Markedsandeler i ølmarkedet i 1998 og 1999

(som prosent av totalt omsatt volum):

[Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]

Kilde: BMF. Tallene omfatter kun omsetningen til BMFs medlemmer.

6. Konkurransmessig vurdering

For at et erverv skal føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen, må ervervet føre til at partene får markedsrett eller at deres markedsrett øker. Teoretisk sett har en tilbyder markedsrett dersom prisen på tilbyders produkter kan økes uten at hele salget forsvinner. En tilbyder med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine eventuelle konkurrenter i markedet. Et avgjørende moment for konkurranseanalysen er hvorvidt aktøren har eller får *mulighet* til å utnytte markedsrett. Markedsrett kommer først og fremst til uttrykk gjennom høye priser, men kan også gi utslag i dårligere service, mindre produktutvalg, mindre produktutvikling eller høyere kostnader i bedriftene som utnytter markedsrett. Utnyttelse av markedsrett innebærer en løsning i samfunnsøkonomisk forstand siden markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den kunne

ha vært.

Det er flere forhold som kan avgjøre "graden av" konkurranse i et marked, og dermed aktørenes mulighet til å utnytte markedsrett. Blant faktorer som bør nevnes er konkurranseform, etableringsmuligheter, antall aktører i markedet og produktenes substituerbarhet. Disse faktorene virker sammen og påvirker konkurranseintensiteten i markedet. Markedsrett kan enten utnyttes ensidig av en enkelt aktør eller kollektivt av flere aktører. Kollektiv markedsrett trenger ikke å være et resultat av et avtalt samarbeid mellom aktørene, men kan skyldes en samordning av adferd mellom aktørene, dvs. en form for stilltende felles forståelse av adferd (samforstand).

6.1 Konkurransesituasjonen før ervervet

6.1.1 Brusmarkedet

CCD, Ringnes og Hansa er de tre største brusprodusentene med volumandeler på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent, [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent og [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Deres samlede andel er på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Dette innebærer at produsentleddet er relativt konsentrert. Både Ringnes og CCD er totalleverandører i brusmarkedet, dvs. at de både har kjente cola-, appelsin- og sitron-/limeprodukter i sitt sortiment. Med unntak av CCD opererer de største aktørene også i ølmarkedet.

TCCC og Pepsi er de største *varemerkeieierne* i brusmarkedet. I 1999 hadde TCCCs produkter en volumandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i det norske brusmarkedet, mens Pepsis produkter hadde en andel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. De to varemerkeieierne har dermed ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av det omsatte brusvolumet i Norge. Både TCCC og Pepsi har et bredt smaksutvalg og avtakerne inngår ofte avtaler om kjøp av alle deres produkter, ikke bare coladrikker. Etter tilsynets vurdering har TCCC en meget sterk stilling i det norske brusmarkedet, der Pepsi er den eneste utfordreren av betydning.

Coca-Cola er det største brusmerket i Norge, og TCCCs colaprodukter nyter en relativt stor grad av kundelojalitet. 60 prosent av det totale brussalget er såkalte brune drikker. I cola-segmentet har TCCCs produkter en dominerende stilling med en volumandel på ca. 70 prosent. Coca-Cola-drikken er mestselgende og blir ofte referert til som "trafikkskapende", dvs. et produkt som det er viktig for avtakerne å ha i sitt sortiment og som er med på å gi tilbyderens andre produktvarianter innpass hos avtakerne.

TCCCs produkter utgjør en stor andel av brusomsetningen til lisens- og leieprodusentene Hansa og Macks. Dersom Hansa og Macks mister avtalene med TCCC, vil de oppleve en sterk nedgang i sin omsetning fordi det er små utsikter til å erstatte TCCCs produkter med andre kjente varemerker. For TCCC kan det være hensiktsmessig å samarbeide med lokale bryggerier for å få innpass i restaurantnæringen og sikre produksjon og distribusjon av TCCCs produkter utenfor det sentrale østlandsområdet. Hansa og Macks står anslagsvis for kun ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av omsetningen av TCCCs produkter i

Norge per i dag.

Pepsi har en volumandel på ca. 22 prosent i colasegmentet. Pepsis økte markedsandel kan bl.a. forklares ved utnyttelsen av Ringnes' distribusjonskapasitet, priskonkurranse og sterk markedsføringsinnsats. Videre har koblingen med andre produkter i Ringnes' sortiment, for eksempel ved leveranser av Ringnes' øl til restaurantnæringen, trolig bidratt til Pepsis omsetningsvekst. Sterke ølmerker gir de andre produktene i Ringnes' portefølje større markedsrett enn om disse skulle bli solgt alene.

De to store varemerkeieierne TCCC og Pepsi og deres lisens- og leieprodusenter Ringnes, CCD, Hansa og Macks utfordres av mange mindre brusprodusenter som bl.a. produserer dagligvarekjedenes private brusmerker. Dagligvaregrupperingene er brusprodusentenes viktigste avtakere. 75 prosent av omsetningen av brus og vann går gjennom denne salgskanalen. Den økende konsentrasjonen i norsk dagligvarehandel har gjort at kjedene i større grad etterspør landsdekkende alternativer ved valg av brusleverandør. Videre krever enkelte kjeder at medlemmene skal ha et begrenset brussortiment, noe som gjør det vanskeligere for mindre brusprodusenter å få innpass. Dagligvaregrupperingenes økte satsing på private merker kan gjøre det enda vanskeligere for mindre produsenter å få adgang til dagligvare-butikkens sortiment. For mindre produsenter er det imidlertid en viss mulighet til å erstatte eller supplere produksjonen av sine merkevarer med produksjon av kjedenes private merker. Grans produserer utelukkende Rema 1000s private merke "Grans" og størstedelen av Lerums brusproduksjon utgjøres av NKLS og NorgesGruppens private brusmerker. Private brusmerker anslås nå til å ha en markedsandel på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 6 første ledd nr. 7). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent.

Utviklingen med kjededannelser på kjøpersiden reduserer til en viss grad de store varemerkeieierens og produsentenes selgermakt. Produsentene og varemerkeieierne er så avhengige av å få god eksponering i kjedenes butikker at kjedene trolig kan påvirke pristilbudet. I tillegg kan kjedene bruke private merker som et forhandlingskort for å motvirke TCCCs, Pepsis og de største produsentenes selgermakt i det norske brusmarkedet. Generelt har de private merkene en lavere pris enn kjente merkevarer, og de synes i første rekke å være rettet inn mot andre kundesegmenter enn for eksempel Coca-Cola og Pepsi. (I et intervju med Fritt Kjøpmannskap viser Pepsi til en undersøkelse fra Space Retail Consulting Group som viser at private colamerker tilfredsstiller andre behov hos forbrukerne enn merkevarene. Det er for eksempel barn, frem til de får et forhold til merkevarene, og eldre som ikke er vokst opp med "Cola-kulturen" som er brukere av private colamerker - og produktene konsumeres ved spesielle anledninger, hovedsakelig hjemme, og da ved anledninger med stort forbruk. Kilde: Fritt Kjøpmannskaps Internett-utgave den 23. august 2000.) På denne bakgrunn finner tilsynet at private brusmerker bare til en viss grad er konkurrenter til TCCCs og Pepsis varemerker innenfor en del kundesegmenter.

6.1.1.1 Importkonkurranse

Tollsatsen på brus er 30 øre per liter. Produktavgiften på kullsyreholdige drikker er på 1,58 kroner per liter og momsen er på 0,36 kroner per liter. Som tidligere nevnt har Norge en egen resirkordning for drikkevareemballasje. Per i dag er importen av brus på bare 0,4 prosent av det totale brusforbruket. Dette kan bl.a. ha sammenheng med de ovennevnte legale rammebetingelsene og det faktum at de store merkevareeierne sannsynligvis vil forsøke å begrense parallelleksport av deres merkevarer mellom land.

6.1.1.2 Etableringsmulighetene i brusmarkedet

Partenes redegjørelse

Ifølge partene er det ingen legale etableringshindringer i det norske øl-, brus- og vannmarkedet fordi alle som oppfyller objektive kriterier kan starte virksomhet. Partene mener at det ikke er mulig å definere omkostningene ved etablering i et av disse markedene i Norge ettersom en rekke faktorer vil ha betydning avhengig av den strategien som velges. Nyetablerere kan for eksempel velge mellom import, egen- eller lisensproduksjon, nasjonal eller regional distribusjon. Videre må de velge hvor stort omfanget av markedsstøtte skal være. Dyrest vil det være å etablere et eget produksjonsanlegg, egen nasjonal distribusjon og å bygge opp merkevarekjennskap på linje med de mest veletablerte produkter i hvert segment. De samlede omkostninger vil i et slikt tilfelle utgjøre adskillige hundre millioner kroner. Det vil være vesentlig billigere å basere seg på import med distribusjon gjennom eksisterende distribusjonsnett, for eksempel dagligvarehandelen. Likeledes vil det være billigere å satse på lisensproduksjon med distribusjon gjennom den lokale partnerens distribusjonsnett. Noe billigere vil det være å satse på en lokal introduksjon i stedet for en nasjonal satsing. Enda billigere vil det være å søke distribusjon uten separat markedsføringskampanje. Disse ulike modellene kan kombineres ut fra ambisjoner og strategi. Etablering i markedet kan med andre ord skje på en rekke måter med dertil hørende forskjeller i omkostninger. Som eksempel på nyere inntrenging nevner partene samarbeidet mellom Rema 1000 og Grans som kombinerer nasjonal detaljdistribusjon, eksisterende nasjonal produksjonskapasitet (flaske) med import av utenlandske produkter på boks.

Tilsynets vurdering av etableringsmulighetene

Som partene har redegjort for vil kostnadene ved etablering avhenge av hvilken etableringsstrategi som velges. Kostnadene er i første rekke forbundet med etablering av produksjonsanlegg, distribusjon og merkevarebygging.

En utenlandsk aktør kan etablere seg i det norske brusmarkedet ved å bygge eget produksjonsanlegg eller kjøpe et allerede etablert anlegg. Det er grunn til å tro at de nødvendige investeringer i et nytt produksjonsanlegg for brus er overkommelige. Det er imidlertid en betydelig overkapasitet i brusmarkedet. Kapasitetsutnyttelsen vil trolig være på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 6 første ledd nr. 7). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. For utenlandske aktører kan det derfor være aktuelt å etablere seg i Norge gjennom lisensproduksjon hos andre produsenter enn CCD og Ringnes. Overkapasiteten ved CCDs og Ringnes' produksjonsanlegg kan imidlertid virke avskrekkende på mulige nykommere fordi de største aktørene kan iverksette en prisrig og øke sine produksjon betydelig dersom potensielle nykommere skulle etablere seg i markedet. Det er liten importkonkurranse, og det er lite trolig at nye aktører vil etablere seg og bli en reell utfordrer til de største bryggeriene og varemerkeieierne.

Merkeloyalitet hos sluttbrukerne kan fungere som en barriere mot etablering av ny virksomhet og introduksjon av nye produktvarianter. Spesielt for Coca-Cola har konsumentene en stor grad av merkeloyalitet. På grunn av konsumentenes merkeloyalitet og produktenes image kreves det betydelige investeringer i markedsføringsaktiviteter for å introdusere produkter som kan konkurrere med TCCCs og Pepsis produkter.

For at nye coladrikker og øvrige brusmerker skal få fotfeste i markedet, er tilgang til dagligvaregrupperingenes sortiment vesentlig. Samtlige grupperinger legger vekt på å ha den/de største coladrikkene i sitt sortiment. Hvorvidt det er plass til nye produkter i tillegg til TCCCs og Pepsis i det enkelte kjedekonseptets sortiment, er bl.a. avhengig av om kjeden satser på bredde i vareutvalget. Dersom sortimentet er smalt, kan det være vanskelig for TCCCs og Pepsis konkurrenter å få innpass i dagligvaregrupperingenes sortiment, for derigjennom å oppnå et lønnsomt salgsvolum.

Basert på ovennevnte vurderinger finner tilsynet det lite sannsynlig at nye aktører kan bli en reell konkurrent til varemerkeieierne TCCC og Pepsi og deres største produsenter CCD og Ringnes i løpet av de nærmeste par årene.

6.1.1.3 Oppsummering - konkurransesituasjonen i brusmarkedet før ervervet

CCD og Ringnes er de største produsentene i brusmarkedet. Coca-Cola er det dominerende varemerket, men Pepsi tar markedsandeler i colasegmentet. Dagligvarekjedenes private merker er til en viss grad med på å dempe de store varemerkeiernes og bryggerienes selgermakt. Det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av varemerker og/eller produsenter i det norske brusmarkedet de neste par årene som kan bli reelle konkurrenter til de to største varemerkeieierne TCCC og Pepsi og deres produsenter CCD og Ringnes.

Etter en totalvurdering mener tilsynet at konkurransen i det norske brusmarkedet er vesentlig begrenset før Carlsbergs erverv av Pripps Ringnes. TCCC, som har en meget sterk stilling i markedet, har mulighet til å utnytte markedsrett alene eller sammen med Pepsi og deres respektive produsenter. Dette vil resultere i at man får et lavere omsatt kvantum og høyere priser i brusmarkedet enn det som vil gi en effektiv bruk av samfunnets ressurser.

6.1.2 Ølmarkedet

Det norske ølmarkedet er svært konsentrert. Ringnes er den klart største aktøren med en markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Hansa er nest størst med en markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. De to største aktørene har dermed en samlet markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. I likhet med Ringnes er Hansa en landsdekkende aktør. Ringnes og Hansa utfordres av mange små bryggerier. Disse har større markedsandeler i sitt lokalmarked, der de har en viss kundelojalitet. I tillegg produserer Grans og Aass private ølmerker for hver sin dagligvarekjede. Dette sikrer nasjonal distribusjon av enkelte av deres produkter. Hansa produserer NorgesGruppens private ølmerke Seidel.

Dagligvaregrupperingenes private ølmerker er i noen grad med på å demme opp for de største bryggerienes selgermakt. Samtidig bidrar slike merker til at mindre bryggerier fremstår som sterkere konkurrenter til de største aktørene i ølmarkedet, ved at de sikres nasjonal distribusjon av enkelte av sine merker. Introduksjonen av private merker kan imidlertid ha bidratt til å fortrenge mindre produsenter fra markedet ettersom særlig lavpriskjeder satser på et begrenset sortiment i sine forretninger. Til tross for at noen av de mindre bryggeriene produserer kjedenes private ølmerker og har en sterk stilling i sine lokalmarkeder, har de bare en samlet markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent.

De landsdekkende dagligvarekjedene og hotellkjedene ønsker i mange tilfeller landsdekkende leverandører. Det er også en viss dreining mot fellesnordiske innkjøpsavtaler.

En del avtakere foretrekker å kjøpe både øl og brus fra samme leverandør. Gjennom produksjon for TCCC har Hansa og Macks kjente brusmerker i tillegg til egne ølmerker i sitt sortiment. CCDs avtaler med Hansa og Macks er imidlertid av en begrenset art. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2).

Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. Ringnes har både kjente øl- og brusmerker i sitt sortiment og et landsdekkende distribusjonsnett. Etter tilsynets vurdering bidrar dette til å styrke selskapets dominerende stilling i det norske ølmarkedet.

6.1.2.1 Importkonkurranse

På nåværende tidspunkt dominerer norsk øl i det norske ølmarkedet. Carlsberg og Tuborg er blant de største

utenlandske ølmerkene, med en samlet markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Forbrukerne synes med andre ord i stor grad å foretrekke norske ølmerker, og da ofte sitt lokale øl. Importandelen er på ca. 3 prosent av det totale ølforbruket i Norge. Ifølge Tolltariffen per 1. januar 2000 er tollsatsen på øl fremstilt av malt på 1,28 kroner per liter. For at det skal være lønnsomt å importere øl bør man være tilknyttet den norske returordningen for drikkevareemballasje. Videre er det reklameforbud for alkohol i Norge, og ølavgiftene er svært høye i europeisk målestokk. Dersom et internasjonalt merke allerede er etablert i Norge gjennom lisensproduksjon, vil varemerkeeeier trolig søke å begrense at utenlandske lisenshavere paralleleksporter øl til Norge. Det synes derfor å være mest aktuelt å importere ølmerker som ikke produseres i Norge. Forbruket av øl på boks er i sterk vekst og utgjør nå ca. 50 prosent av ølsalget i dagligvarehandelen. Ca. 8,4 prosent av boksølet er importert. Opplysningene om øl på boks er gitt av Carlsberg i telefaks av 16. oktober 2000. Tallene er basert på opplysninger fra Resirk. Per i dag er imidlertid importandelen for øl relativt beskjeden, og slikt øl er i liten grad en reell konkurrent til de største bryggeriene som har sterke norske/lokale varemerker og lisensproduksjon av kjente internasjonale varemerker.

6.1.2.2 Etableringsmulighetene i ølmarkedet

Som partene har redegjort for vil kostnadene ved en etablering avhenge av hvilken etableringsstrategi som velges. Det er bl. a. kostnader forbundet med etablering av produksjonsanlegg, distribusjonsnett og merkevarebygging.

Det er mange internasjonale aktører i bryggerimarkedet som kan etablere seg i det norske markedet gjennom bl. a. direkteimport, lisensproduksjon eller etablering av eget produksjonsanlegg. Basert på informasjon fra markedsaktørene mener tilsynet at det betydelige investeringer forbundet med etablering av et bryggeri. Tilsynet legger imidlertid til grunn at disse kostnadene er overkommelige. Det er også mulig å overta etablerte og eventuelt nedlagte anlegg i et marked med en viss overkapasitet. Overkapasiteten ved Ringnes' og Hansas produksjonsanlegg kan imidlertid virke avskrekkende på mulige nykommere i ølmarkedet. De største aktørene kan iverksette en prisrig og øke sin produksjon betydelig dersom potensielle nykommere skulle etablere seg i markedet.

Salgsvolumene i Norge tilsier at det kan være mest lønnsomt å etablere seg ved å lisensprodusere hos andre, etablerte bryggerier. Det er allerede en rekke utenlandske ølmerker som lisensproduseres av norske bryggerier. Disse har imidlertid en relativt beskjeden markedsandel. Det er også visse muligheter for direkteimport av øl, men det er lite trolig at slikt øl vil bli noen reell trussel til de største ølmerkene i det norske markedet, jf. drøftingen om importkonkurranse ovenfor.

I tillegg til etableringskostnadene forbundet med produksjon og distribusjon er den største utfordringen ved etablering knyttet til merkevarebygging. Det vil være betydelige kostnader forbundet med å etablere et merkenavn som kan bli en reell konkurrent og ta betydelige markedsandeler fra de største etablerte aktørene i løpet av de neste to årene. Reklameforbudet for alkohol hindrer nye aktører i å skaffe seg et merkenavn gjennom ordinære markedsføringskampanjer i Norge. Store utenlandske varemerkeeeiere annonserer imidlertid flittig gjennom utenlandske medier og sponsorvirksomhet som når norske TV-seere. En annen utfordring i forbindelse med nyetablering er at det er vanskelig for nye varemerker å få innpass i de største dagligvaregrupperingenens sortiment, bl.a. fordi en del kjeder satser på et begrenset sortiment.

6.1.2.3 Konklusjon - konkurransesituasjonen i ølmarkedet før ervervet

Det norske ølmarkedet er svært konsentrert. De to landsdekkende aktørene Ringnes og Hansa har en samlet markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i

eget vedlegg.] prosent. I tillegg er det flere mindre bryggerier og noen av disse produserer dagligvarekjedenes private ølmerker. Dagligvarekjedenes private øl-merker er til en viss grad med på å demme opp for de store bryggerienes selgermakt, men til tross for at både Aass og Grans har slik produksjon og har større markedsandeler i sin region, har de mindre bryggeriene i markedet bare en samlet markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Dette tyder på at de i begrenset grad er reelle konkurrenter til de to største aktørene. Videre er det slik at landsdekkende dagligvare- og hotellkjeder ofte etterspør landsdekkende leverandører. En del avtakere foretrekker også å kjøpe brus og øl fra samme leverandør. Ringnes' dominerende stilling styrkes av at selskapet har et landsdekkende distribusjonsnett samtidig som det har både kjente øl- og brusmerker i sitt sortiment. Importandelen for øl er liten og norske forbrukere foretrekker norske ølmerker. Etter tilsynets vurdering er det små muligheter for nyetablering av bryggerier og/eller varemerker som kan bli reelle konkurrenter til Ringnes og Hansa i løpet av de neste to årene. Basert på ovennevnte vurderinger finner tilsynet at konkurransen i ølmarkedet er vesentlig begrenset fordi Ringnes alene eller sammen med Hansa har mulighet til å utnytte markedsrett ved å ta høyere priser og produsere et lavere kvantum enn det som gir en effektiv bruk av samfunnets ressurser.

6.2 Konkurransesituasjonen etter ervervet

6.2.1 Brusmarkedet

Som redegjort for under punkt 6.1.1.3 mener tilsynet at konkurransen var vesentlig begrenset i brusmarkedet før Carlsbergs erverv av Pripps Ringnes fordi TCCC alene eller sammen med Pepsi og deres respektive produsenter hadde mulighet til å utnytte markedsrett i strid med lovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Gjennom ervervet overtar Carlsberg Ringnes, som var den største utfordreren til CCD og TCCC i Norge. I 1998 inngikk Ringnes avtaler med Pepsi som gir Ringnes enerett til lisensproduksjon av Pepsis produkter i Norge [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. Ringnes' lisensavtale med Pepsi opprettholdes etter fusjonen mellom Pripps Ringnes og Carlsberg. Sistnevnte selskap har på sin side en eierandel på 51 prosent i CCNB, som har datterselskapet CCD i Norge. CCD har etablert sitt eget tapperi og står nå for [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av salget av TCCCs produkter i Norge. Resten står Hansa og Macks for. Sammen med TCCC har Carlsberg kontroll over CCDs strategiske og kommersielle disposisjoner i det norske markedet. Dette innebærer at Carlsberg med datter-selskaper etter ervervet står for all produksjon, distribusjon og salg av Pepsis produkter i Norge og [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av produksjonen, distribusjonen og salget av Coca-Cola og TCCCs øvrige produkter.

Forut for ervervet hadde TCCC interesse av å ha samarbeidspartnere i ølmarkedet som kunne konkurrere med Ringnes som har en dominerende stilling i ølmarkedet. Dette var særlig aktuelt for leveranser til restaurantnæringen. Ringnes hadde kjente merker av både øl og brus i sin portefølje før ervervet. På den måten kan TCCC ha bidratt til å opprettholde konkurransen i ølmarkedet. Etter ervervet vil Carlsberg med datterselskaper ha både Ringnes' og sine egne ølmerker i sitt sortiment, i tillegg til Pepsis og TCCCs produkter. TCCC vil derfor ikke lenger ha de samme insentiver til å skaffe seg "eksterne" samarbeidspartnere i ølmarkedet. Dette kan også få betydning for omfanget av lisens- og leieproduksjon av TCCCs produkter hos andre brusprodusenter. I dag gjelder dette Hansa og Macks. En følge av ervervet kan bli at TCCC sier opp avtalene med Hansa og Macks for derigjennom å få full kontroll over alt salg av TCCCs produkter

i Norge. Dette vil gi en sterk reduksjon i Hansas og Macks' brusproduksjon, og så lenge Ringnes har enerett til Pepsi er det få andre produkter som kan erstatte TCCCs produkter i deres portefølje. Virkningene i ølmarkedet drøftes nærmere i avsnitt 6.2.2.

Coladrikk utgjør ca. 60 prosent av omsetningen i brusmarkedet, og de to merkene har en samlet andel på mer enn 90 prosent av omsetningen i colasegmentet. Det finnes andre brune drikker i brusmarkedet, men Coca-Cola og Pepsi har en svært sterk posisjon i markedet. Pepsi og TCCC har også rettighetene til en rekke andre varemerker. Til sammen utgjør deres produkter ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av omsatt volum i brusmarkedet. På bakgrunn av TCCCs og Pepsis markedsandeler, sterke merkenavn og bredde i produktutvalget, mener tilsynet at Carlsberg, som etter ervervet har både TCCCs og Pepsis produkter i sitt sortiment, kan utnytte markedsrett i det norske brusmarkedet.

Etter ervervet blir Carlsberg den klart største produsenten i brusmarkedet. Carlsberg og TCCC eier i fellesskap CCNB som har datterselskapet CCD i Norge. Gjennom datterselskapet CB vil Ringnes' lisensavtale med Pepsi videreføres og Carlsberg får dermed rettighetene til Pepsi i Norge. Ervervet medfører med andre ord en tett kobling mellom selskapene som forvalter TCCCs og Pepsis varemerker i det norske brusmarkedet. Eierforholdene og de foreliggende samarbeidsavtalene (lisensavtalene) legger til rette for at Carlsberg alene eller sammen med TCCC og Pepsi i økt grad kan utnytte markedsrett i brusmarkedet på en måte som forsterker den vesentlige begrensningen av konkurransen. Dette vil bl.a. kunne gi et lavere omsatt kvantum og høyere priser enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt.

6.2.2 Ølmarkedet

Som redegjort for ovenfor i avsnitt 6.1.2 mener tilsynet at konkurransen i det norske ølmarkedet var vesentlig begrenset før Carlsbergs erverv av Pripps Ringnes.

Før etableringen av CB var Carlsberg representert i det norske ølmarkedet med merkene Carlsberg og Tuborg som produseres på lisens av henholdsvis Ringnes og Hansa. Carlsberg-merket har en markedsandel på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent og Tuborg-merket har en andel på [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Ervervet vil med andre ord ikke føre til en betydelig konsentrasjonsøkning i det norske ølmarkedet som allerede er dominert av et par landsdekkende aktører. Etter ervervet vil Carlsberg imidlertid ha lisensrettighetene til både sine egne merker Carlsberg og Tuborg, som er blant de mest solgte utenlandske merkene i Norge, og Ringnes' ølmerker. En mulig følge av ervervet kan bli at Hansa mister lisensavtalen med Carlsberg om produksjon av Tuborg-merket og at denne rettigheten overføres til Ringnes. Dagens lisensavtale gjelder frem til [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. Ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent av Hansas ølomsetning er basert på salg av Tuborgs øl.

Etter ervervet har Carlsberg eiermessig kontroll over Ringnes og sine egne ølmerker. I tillegg har selskapet felles kontroll over CCD sammen med TCCC. En del av avtakerne, særlig i horecamarkedet, etterspør totalleverandører som har kjente merker av både øl og brus i sitt sortiment. Carlsberg har insentiver til at CCD skal samarbeide med Ringnes i den grad det er aktuelt å ha samarbeidspartnere i ølmarkedet. Tidligere hadde TCCC en viss interesse av at det var andre bryggerier som kunne konkurrere med Ringnes. En følge av ervervet kan dermed bli at bryggeriene Hansa og Macks mister sine avtaler om produksjon av TCCCs produkter som utgjør en betydelig del av deres omsetning. Det er derfor mulig

at ett eller flere bryggerier blir fortrent fra ølmarkedet dersom TCCC sier opp avtalene med dagens avtale-produsenter av brus.

Som vi drøftet i avsnitt 6.2.1 legger ervervet forholdene til rette for at Carlsberg, TCCC og Pepsi kan utnytte markedsrett på en måte som forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i brusmarkedet. En følge av dette kan bli at bryggeriene Hansa og Macks mister sine avtaler om produksjon av TCCCs produkter. Denne produksjonen utgjør en viktig del av Hansas og Macks' omsetning, og en del avtakere, særlig i horeca-markedet etterspør totalleverandører som har kjente merker av både øl og brus i sitt sortiment. Ervervet kan dermed resultere i at Hansa og Macks blir fortrent fra et marked der Ringnes allerede har en dominerende stilling med en markedsandel på nærmere [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Basert på ovennevnte vurderinger finner tilsynet at Carlsbergs erverv av Pripps Ringnes vil forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i det norske ølmarkedet.

Dersom man etter ervervet får en eierstruktur som er slik at Carlsberg ikke får eiermessig inn-flytelse i selskaper som både forvalter Pepsis og TCCCs produkter, vil den viktigste følgen av ervervet i ølmarkedet være at Hansa kan miste lisensproduksjonen av Tuborgs øl. Tilsynet mener at dette ikke er nok til å forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i ølmarkedet. Selv om Tuborg sammen med Carlsberg er blant de mest solgte utenlandske merkene, og slike merker generelt har en liten markedsandel i ølmarkedet, er det tilsynets vurdering at Hansa kan inngå lisensavtaler med andre kjente, utenlandske varemerkeiere.

7 Kostnadsbesparelser

Kostnadsbesparelser og effektiviseringsgevinster ved et erverv vil kunne oppveie de samfunnsøkonomiske tapene som følger av at ervervet fører til begrenset konkurranse, dersom den samfunnsøkonomiske gevinsten er større enn tapet. En viktig forutsetning er imidlertid at disse gevinstene må være knyttet til ervervet.

I brev til Carlsberg av 21. august 2000 ber tilsynet om en redegjørelse for og kvantifisering av eventuelle effektiviseringsgevinster partene mener ervervet medfører i Norge. Carlsberg opplyser i telefaks av 23. august 2000 [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.]. På bakgrunn av ovennevnte redegjørelse er det tilsynets vurdering at ervervet ikke gir effektiviseringsgevinster som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen ervervet medfører i det norske brus- og ølmarkedet.

8 Hva må til for å lette de konkurransemessige virkningene av ervervet i brusmarkedet?

Tilsynet sendte følgende varsel den 23. oktober 2000:

"På denne bakgrunn vurderer Konkurransetilsynet to alternative vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 3-11:

Fusjonen mellom Carlsberg AS og Pripps Ringnes AB tillates på følgende vilkår:

1) CCNB må avhende sine eierinteresser i CCD innen [et nærmere angitt tidspunkt] samtidig som Carlsberg AS og/

eller dets datterselskaper avstår fra å ha

- indirekte eller direkte eierinteresser i, eller

- produksjons-, salgs- og/eller distribusjonsavtaler med

selskap som har rettighetene til The Coca-Cola Companys varemerker, eller selskap som produserer, distribuerer eller selger The Coca-Cola Companys produkter i de norske drikkevaremarkedene.

eller

2) Ringnes AS må si opp produksjons-, salgs- og distribusjonsavtalen for Norge med PepsiCo Inc. innen [et nærmere angitt tidspunkt]. Fra samme dato må eventuelle andre kommersielle avtaler mellom Ringnes AS og PepsiCo Inc. innenfor drikkevaremarkedene bringes til opphør. Videre forbys Carlsberg AS selv og/eller gjennom datterselskaper å inngå nye kommersielle avtaler med PepsiCo Inc. innenfor drikkevaremarkedene i Norge i en viss periode."

Til alternativ 1:

Dersom Carlsberg med datterselskaper selger CCD, vil ikke lenger Carlsberg-konsernet ha eiermessig innflytelse i selskaper som forvalter både Pepsis og TCCCs varemerker i Norge. Dermed er det ikke lenger en direkte eiermessig forbindelse som legger forholdene til rette for at Carlsberg kan utnytte markedsrett i Norge alene eller sammen med TCCC og Pepsi.

Til alternativ 2:

I varselbrevet av 23. oktober 2000 skrev vi bl.a. følgende:

"I tilfelle CCNB ikke selger CCD, men Ringnes sier opp produksjons-, salgs- og distribusjons-avtalen med Pepsi, og eventuelle andre kommersielle avtaler mellom Ringnes AS og Pepsi bringes til opphør, vil ervervet ikke forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i brusmarkedet. Dette forutsetter imidlertid at Carlsberg selv og/eller gjennom sine datterselskaper ikke inngår nye kommersielle avtaler med Pepsi i en viss periode. I tilfelle Carlsberg med datterselskaper ikke lenger har slike avtaler med Pepsi, vil ikke lenger Carlsberg-konsernet ha eiermessig innflytelse i selskaper som forvalter både Pepsis og TCCCs varemerker i Norge. Dermed er det ikke lenger en direkte eiermessig forbindelse som legger forholdene til rette for at Carlsberg kan utnytte markedsrett i Norge alene eller sammen med TCCC og Pepsi."

Etter en nærmere vurdering av Pepsis alternative produsenter og distributører i Norge har tilsynet kommet til at et vilkår som tillater Carlsberg å fortsette samarbeidet med TCCC i Norge og si opp avtalen med Pepsi, ikke på en tilstrekkelig måte oppveier den forsterkningen av den vesentlige konkurransebegrensningen som følger av ervervet. CCD har allerede etablert sitt eget produksjonsanlegg, som står for en stor del av produksjonen, distribusjonen og salget av TCCCs produkter i Norge. I tillegg har selskapet avtaler med de to bryggeriene Hansa og Macks. Pepsi på sin side har ikke etablert noe eget produksjonsanlegg og distribusjonsnett i Norge. Det vil være en kostnads- og tidkrevende prosess for Pepsi å bygge opp egne produksjonsanlegg, og ikke minst et distribusjonsnett i Norge.

Pepsi har få alternative produsenter og distributører i Norge. Både Hansa og Macks har nylig inngått nye avtaler med CCD.

Av de øvrige alternative leverandørene er Aass, Lerum og Grans størst. Lerum har allerede en omfattende produksjon av dagligvarekjedenes private brusmerker og Grans produserer sin brus eksklusivt for Rema 1000. Ingen av de tre sistnevnte produsentene har et eget landsdekkende distribusjonsnett.

Per i dag er TCCC den klart største varemerkeieieren i det norske brusmarkedet, og Coca Cola er det dominerende varemerket innenfor colasegmentet. Videre har Ringnes sine brusmerker, bl.a. Solo. Dette innebærer at Ringnes og CCD vil få en meget sterk stilling i det norske brusmarkedet etter ervervet, selv om Ringnes sier opp avtalen med Pepsi. Pepsi på sin side har en markedsandel på ca. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] prosent i brusmarkedet og ca. 22 prosent i colasegmentet.

Videre vil Ringnes' dominerende stilling i ølmarkedet styrkes dersom selskapet har TCCCs produkter i sitt sortiment. For Pepsi vil det imidlertid bli desto vanskeligere å få innpass hos en del kunder i bl.a. horeca-markedet som etterspør en portefølje av både kjente brus- og ølmerker. Pepsi må selv stå for sin distribusjon eller satse på at konsernets produkter distribueres av bryggerier som ikke har så sterke ølmerker i sitt sortiment.

Tilsynet mener at Pepsis stilling vil svekkes betydelig i det norske brusmarkedet dersom konsernet mister samarbeidsavtalen med Ringnes. En følge av dette vil bli at TCCC får økte muligheter til å utnytte markedsrett alene eller sammen med Carlsberg.

9 Konklusjon og vedtak om inngrep

Tilsynet finner at konkurransen i det norske brusmarkedet er vesentlig begrenset før Carlsbergs erverv av Pripps Ringnes. CCD har en meget sterk stilling som gjør at selskapet alene eller sammen med Ringnes/Pepsi har mulighet til å utnytte markedsrett på en måte som er i strid med lovens formål om effektiv ressursbruk. Dersom koblingen mellom Carlsberg og TCCC/CCD opprettholdes i Norge samtidig som Ringnes har enerett på produksjon av Pepsi, forsterker ervervet en vesentlig begrensning av konkurransen i det norske brusmarkedet fordi det legger forholdene til rette for at Carlsberg kan utnytte markedsrett, enten alene eller sammen med TCCC og Pepsi. Videre kan et samarbeid mellom TCCC og Ringnes (CB), som har sterke ølmerker og samarbeidsavtale med Pepsi, gjennom CCD forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i ølmarkedet.

Etter tilsynets vurdering er det lite sannsynlig at nye aktører vil etablere seg i det norske øl- eller brusmarkedet og bli en reell konkurrent til Carlsberg, Pepsi eller TCCC i løpet av de neste to årene.

Ervervet synes ikke å gi effektivitetsgevinster som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen ervervet medfører i det norske brus- og ølmarkedet.

Dersom Carlsberg med datterselskaper selger CCD, vil Carlsberg-konsernet ikke lenger ha eiermessig innflytelse i selskaper som har rettighetene til omsetning av både TCCCs og Pepsis produkter i Norge. Dermed er det ikke lenger en direkte eiermessig forbindelse som legger forholdene til rette for at Carlsberg kan utnytte markedsrett i Norge alene eller sammen med TCCC og Pepsi. [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.].

Etter en nærmere vurdering av Pepsis alternative produsenter og distributører i Norge har tilsynet kommet til at et vilkår

som tillater Carlsberg å fortsette samarbeidet med TCCC i Norge og si opp avtalen med Pepsi, ikke på en tilstrekkelig måte oppveier den forsterkningen av den vesentlige konkurransebegrensningen som følger av ervervet. Pepsi har ikke etablert noe eget produksjonsanlegg og distribusjonsnett i Norge, og det vil være en kostnads- og tidkrevende prosess for Pepsi å bygge opp egne produksjonsanlegg, og ikke minst et distribusjonsnett i Norge. Videre har Pepsi få alternative produsenter og distributører i Norge.

I tillegg vil Ringnes og CCD få en meget sterk stilling i det norske brusmarkedet ettersom de både vil ha TCCCs og Ringnes' brusmerker i sitt sortiment. Ringnes' dominerende stilling i ølmarkedet vil styrkes dersom selskapet har TCCCs produkter i sitt sortiment. For Pepsi vil det imidlertid bli desto vanskeligere å få innpass hos kunder som etterspør en portefølje av både kjente brus- og ølmerker.

Tilsynet mener at Pepsis stilling vil svekkes betydelig i det norske brusmarkedet dersom konsernet mister samarbeidsavtalen med Ringnes. En følge av dette vil bli at TCCC får økte muligheter til å utnytte markedsrett alene eller sammen med Carlsberg med datterselskaper. Basert på vurderingene over, vil tilsynet påby Carlsberg å avslutte samarbeidet med TCCC i Norge.

På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 3-11:

Fusjonen mellom Carlsberg AS og Pripps Ringnes AB tillates på følgende vilkår:

Carlsberg AS må innen [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. forvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.] avhende sine direkte eller indirekte eierinteresser i CCD samtidig som Carlsberg AS og/ eller dets datterselskaper avstår fra å ha

- indirekte eller direkte eierinteresser i, eller**
- produksjons-, salgs- og distribusjonsavtaler i det norske brusmarkedet med selskap som har rettighetene til The Coca-Cola Companys varemerker, eller selskap som produserer, distribuerer eller selger The Coca-Cola Companys drikkevarer i Norge.**

Vedtaket trer i kraft 13. desember 2000 og gjelder frem til 13. desember 2005.

Konkurransetilsynets vedtak kan påklages innen 3 uker til Arbeids- og administrasjonsdepartementet. En eventuell klage stiles departementet, men sendes til Konkurransetilsynet. Det vises til vedlagte skjema om klageadgang.

