

Mottaker
Offentlig versjon

Deres ref.:

Vår ref.: 2020/0339-196

Saksbehandler: Jan Kristoffer Høiland
Saksansvarlig: Magnus Gabrielsen

Dato: 19.05.2021

Vedtak V2021-7 - Offentlig versjon - Altia Plc. - Arcus ASA - konkurranseloven § 16 jf. § 20 - inngrep på vilkår

1	INNLEDNING.....	3
1.1	SAKENS BAKGRUNN	3
1.2	KONKURRANSETILSYNETS SAKSBEHANDLING.....	3
1.3	FRISTBEREGNING	4
1.4	PARTENES HOVEDANFØRSLER TIL VARSELET	4
1.5	PROSESSUELLE ANFØRSLER.....	5
2	PARTENE I SAKEN.....	5
2.1	ARCUS.....	5
2.2	ALTIA.....	6
3	RETTSLIG UTGANGSPUNKT.....	7
3.1	MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGER	7
3.2	FORHOLDET TIL KONKURRANSEREGLENE I EU OG EØS	7
3.3	VILKÅR FOR INNGREP	7
3.3.1	Generelt.....	7
3.3.2	Foretakssammenslutning.....	7
3.3.3	Konkurransereguleringsskriteriet – i betydelig grad hindre effektiv konkurranse	8
4	OM MARKEDET FOR SALG AV VIN OG BRENNEVIN	8
4.1	BESKRIVELSE AV MARKEDSSTRUKTUREN.....	8
4.1.1	Produsenter.....	9
4.1.2	Importører.....	9
4.1.3	Distribusjon.....	11
4.1.4	Salgskanaler.....	12
5	MARKEDSAVGRENSNING.....	18
5.1	INNLEDNING	18
5.2	DET RELEVANTE PRODUKTMARKED	19
5.2.1	Innledning	19
5.2.2	Partenes forbrukerundersøkelse.....	19
5.2.3	Konkurransetilsynets vurdering av hvorvidt internasjonalt anerkjente produktkategorier av brennevin utgjør egne produktmarkeder	21

5.2.4	Konkurransetilsynets vurdering av hvorvidt produktmarkedet må avgrenses etter salgskanal	36
5.3	GEOGRAFISK UTSTREKNING AV DET RELEVANTE MARKEDET	37
5.3.1	Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet for salg av brennevin til Vinmonopolet	37
5.4	KONKLUSJON MARKEDSAVGRENSNING	38
6	ALTERNATIVSITUASJONEN	38
7	KONKURRANSEANALYSE	39
7.1	INNLEDNING	39
7.2	HORISONTALE IKKE-KOORDINERTE VIRKNINGER FOR SALG AV BRENNEVIN TIL VINMONOPOLET	39
7.2.1	Innledning	39
7.3	KJENNETEGN VED MARKEDENE FOR SALG AV BRENNEVIN TIL VINMONOPOLET	40
7.3.1	Differensierte aktører og produkter	40
7.3.2	Betydningen av plass i basisutvalget for markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet	40
7.3.3	Betydningen av andre konkurranseparametere i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet	44
7.3.4	Akevitt.....	46
7.3.5	Vodka	57
7.3.6	Brennevinsetterligninger under 22 prosent.....	70
7.3.7	Etablering og ekspansjon	83
7.3.8	Kjøpermakt.....	94
7.3.9	Samlet vurdering av foretakssammenslutningens ikke-koordinerte virkninger.....	97
8	EFFEKTIVITETSGEVINSTER	97
8.1	INNLEDNING	97
8.2	PARTENES ANFØRSLER	98
8.3	KONKURRANSETILSYNETS VURDERING AV ANFØRTE EFFEKTIVITETSGEVINSTER	99
8.4	KONKLUSJON	99
9	AVHJELPENDE TILTAK OG FORHOLDSMESSIGHET	100
9.1	INNLEDNING	100
9.2	BESKRIVELSE OG VURDERING AV FORSLAG TIL AVHJELPENDE TILTAK.....	100
10	VEDTAK.....	104

- (1) Konkurransetilsynet viser til melding om foretakssammenslutning mottatt 16. november 2020 ("meldingen"), tilsynets varsel om inngrep mot foretakssammenslutningen 11. mars 2021 ("varselet") og partenes merknader til varselet 6. april 2021 ("tilsvaret"), samt partenes endelige forslag til avhjelpende tiltak 10. mai 2021. Videre vises det til øvrig korrespondanse og kontakt i anledning foretakssammenslutningen.
- (2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Altia Plc. ("Altia") og Arcus ASA ("Arcus") i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet.
- (3) Partene har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak, og Konkurransetilsynet har funnet at de foreslåtte avhjelpende tiltakene vil avbøte de konkurransemessige virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til.
- (4) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn fattet vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen godkjennes på vilkår, jf. konkurranseloven¹ § 16 annet ledd, jf. § 20 fjerde ledd.

1 Innledning

1.1 Sakens bakgrunn

- (5) Foretakssammenslutningen gjelder fusjon mellom Altia (som overtakende selskap) og Arcus (som overdragende selskap), heretter omtalt i fellesskap som "partene" eller "melderne".
- (6) I henhold til fusjonsavtale inngått 29. september 2020 skal Altia overta samtlige av Arcus' eiendeler og forpliktelser. Altia skal deretter endre navn til Anora Group Plc. (heretter "Anora"). Arcus skal i henhold til fusjonsavtalen oppløses fra tidspunktet fusjonen gjennomføres.²

1.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

- (7) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet informasjon fra flere aktører i markedet, herunder partene, konkurrenter, Vinmonopolet, distributører, grossister, andre kunder og Travel Retail Norway.
- (8) Transaksjonen er også meldt til svenske og finske konkurransemyndigheter.³ Konkurransetilsynet har hatt kontakt med svenske og finske konkurransemyndigheter under saksbehandlingen. Foretakssammenslutningen er godkjent på vilkår i Sverige⁴ og Finland⁵.
- (9) Partene har utover meldingen og partenes merknader til varselet besvart flere pålegg fra Konkurransetilsynet om å gi opplysninger, samt på eget initiativ gitt ytterligere informasjon og synspunkter til tilsynet. Videre har tilsynet hatt møter med partene 2. november 2020, 4. november 2020, 5. november 2020, 17. desember 2020, 15. januar 2021, 29. januar 2021, 2. februar 2021, 4. februar 2021, 15. februar 2021, 19. februar 2021, 3. mars 2021, 9. mars 2021, 15. mars 2021, 17. mars 2021, 15. april 2021 og 29. april 2021. I tillegg har det vært løpende kontakt mellom tilsynet og partenes advokater.
- (10) Partene fremsatte først forslag til avhjelpende tiltak i brev 10. februar 2021, samt reviderte forslag 24. februar, 8. mars, 18. mars, 21. april, 30. april og 7. mai 2021. Endelig forslag til avhjelpende tiltak ble mottatt 10. mai 2021. Forslaget til avhjelpende tiltak 18. mars 2021 ble sendt på høring til en rekke av partenes konkurrenter 26. mars 2021. Konkurransetilsynet har foretatt en nærmere vurdering av de foreslåtte avhjelpende tiltakene i kapittel 9.

¹ Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

² Meldingen, avsnitt 23 flg.

³ Meldingen, side 9.

⁴ Dokument nr. 637/2020 - Vedtak fra svenske konkurransemyndigheter datert 15. april 2021.

⁵ Dokument KKV/1328/14.00.10/2020 – Vedtak fra finske konkurransemyndigheter datert 19. april 2021.

1.3 Fristberegning

- (11) Konkurransetilsynet mottok melding om foretakssammenslutning 16. november 2020. Varsel om at inngrep kan bli aktuelt ble rettidig oversendt partene 21. desember 2020, jf. konkurranse-loven § 20 annet ledd første punktum.
- (12) I henhold til konkurranse-loven § 20 fjerde ledd første punktum må Konkurransetilsynet snarest mulig, og senest innen 70 virkedager fra meldingen ble mottatt, fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag til avhjelpende tiltak fra melder, eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak. Dersom det fremsettes nytt eller revidert forslag til avhjelpende tiltak senere enn 55 virkedager fra meldingen er mottatt, forlenges Konkurransetilsynets frist etter første punktum tilsvarende, likevel slik at fristen ikke kan overskride 85 virkedager fra meldingen er mottatt, jf. konkurranse-loven § 20 fjerde ledd andre punktum.
- (13) Konkurransetilsynet mottok forslag til avhjelpende tiltak første gang 10. februar 2021, samt revidert forslag 24. februar 2021 og 8. mars 2021. Frist for å fremlegge begrunnet forslag til forbudsvedtak ble dermed først forlenget med 6 virkedager til 4. mars 2021⁶, og deretter med ytterligere 9 virkedager til 17. mars 2021⁷. Begrunnet forslag til forbudsvedtak ble rettidig oversendt partene 11. mars 2021, jf. konkurranse-loven § 20 fjerde ledd andre punktum.
- (14) Etter konkurranse-loven § 20 fjerde ledd fjerde punktum må Konkurransetilsynet fatte endelig vedtak senest 15 virkedager etter at tilsynet har mottatt partenes uttalelse. Partenes uttalelse til varselet ble mottatt 6. april 2021.
- (15) Dersom partene fremsetter et nytt eller revidert forslag om avhjelpende tiltak etter at Konkurransetilsynet har lagt frem begrunnet forslag til forbudsvedtak, kan fristen for å treffe vedtak forlenges med 15 virkedager, jf. konkurranse-loven § 20 fjerde ledd. Partene fremsatte reviderte forslag til avhjelpende tiltak 18. mars 2021, 21. april, 30. april og 7. mai 2021. Endelig forslag til avhjelpende tiltak ble fremsatt 10. mai 2021. Konkurransetilsynets frist for å treffe vedtak ble dermed forlenget med 15 virkedager til 20. mai 2021.⁸ Vedtaket er således truffet rettidig.

1.4 Partenes hovedanførsler til varselet

- (16) Konkurransetilsynet vil i det følgende gi en kort redegjørelse for partenes hovedanførsler til Konkurransetilsynets varsel. Anførslelene vil bli behandlet fortløpende i vedtaket. Partenes prosessuelle anførsler behandles i kapittel 1.5.
- (17) Partene anfører at vilkårene i konkurranse-loven § 16 om å forby foretakssammenslutningen ikke er oppfylt.⁹ Foretakssammenslutningen må derfor ifølge partene godkjennes, eventuelt tillates på vilkår hensett til partenes forslag til avhjelpende tiltak.
- (18) Partene mener at produkter i basisutvalget utsettes for et sterkt konkurransepress fra de øvrige utvalgene i Vinmonopolet. Etter partenes oppfatning er Konkurransetilsynets vurdering langt på vei begrenset til å omhandle konkurransen i basisutvalget, som dermed fører til at tilsynet undervurderer antall aktører og dermed også konkurransesituasjonen.¹⁰
- (19) Det er videre partenes oppfatning at Konkurransetilsynet i konkurranseanalysen konkluderer med at det er lave etableringshindringer i flere markeder, og at en slik konklusjon ikke er forenlig med at de strenge kravene til egnede kjøpere blant annet begrunnes med høye etableringshindringer i de berørte markedene.¹¹
- (20) Partene anfører også at tilsynet i varselet ikke i tilstrekkelig grad har tatt hensyn til Vinmonopolets rolle som eneste innkjøper og de virkemidlene Vinmonopolet kan benytte for å legge til rette for konkurranse.¹² Det vises til at Vinmonopolet som eneste kunde i

⁶ Konkurransetilsynet informerte partene om fristforlengelsen i brev av 19. februar 2021.

⁷ Konkurransetilsynet informerte partene om fristforlengelsen i brev av 2. mars 2021.

⁸ Brev fra Konkurransetilsynet 25. mars 2021.

⁹ Tilsvaret, avsnitt 5.

¹⁰ Tilsvaret, avsnitt 20.

¹¹ Tilsvaret, avsnitt 4, 67 og 70.

¹² Tilsvaret, avsnitt 27 og 45.

detaljmarkedet har 100 prosent markedsandel og at markedsstrukturen dermed ifølge partene tilsvarer et monopsoni. En slik kjøper har etter partenes oppfatning presumtivt en omfattende markedsrett og det må ifølge partene stilles høye krav til Konkurransetilsynets begrunnelse når det legges til grunn at Vinmonopolet ikke har tilstrekkelig kjøpermakt.¹³

- (21) Videre fremholder partene at Vinmonopolets innkjøpssystem tilrettelegger for (ny)etablering og at etablering i markedet kan skje relativt raskt.¹⁴
- (22) Basert på dette mener partene at tilgang til effektiv egenproduksjon ikke utgjør en vesentlig etableringshindring og at det dermed er inkonsekvent av Konkurransetilsynet å vektlegge tilgang til egne produksjonsfasiliteter i konkurranseanalysen.¹⁵ Partenes oppfatning er at ved vurderingen av egnet kjøper i tilknytning til de avhjelpende tiltakene, har ikke tilsynet grunnlag for å forutsette at egnethet avhenger av tilgang til effektiv egenproduksjon.¹⁶

1.5 Prosessuelle anførsler

- (23) Partene har også fremsatt prosessuelle anførsler til varselet. Partene anfører at Konkurransetilsynet ikke har foretatt en tilstrekkelig objektiv og fullstendig analyse av foretakssammenslutningens reelle virkninger på markedene, og at tilsynet kun har basert seg på historiske forhold uten å foreta en konkret og fremadrettet analyse av hvordan oppkjøpet vil påvirke konkurransen.¹⁷ Partene anfører videre at tilsynet ser bort fra vesentlige forhold partene mener er sentrale for konkurransevurderingen og unnlater å drøfte betydningen av innholdet i analysene fra Compass Lexecon.¹⁸
- (24) Forvaltningsloven § 17 stiller krav til at forvaltningsorganet skal påse at saken er så godt opplyst som mulig før vedtak treffes. I anledning saken har Konkurransetilsynet innhentet omfattende informasjon fra en rekke aktører i markedet, herunder partene, konkurrenter og kunder. Videre har tilsynet også mottatt innspill fra andre aktører, i tillegg til at partene har fremlagt informasjon på eget initiativ på flere stadier av tilsynets saksbehandling. Denne informasjonen har blitt grundig analysert og danner grunnlaget for Konkurransetilsynets vurderinger og konklusjoner i saken. Det vises i denne sammenheng særlig til tilsynets redegjørelser i kapittel 5 og 7. Konkurransetilsynet viser også til at varselet inneholder analyser som baseres på en forventning om en fremtidig markedsutvikling i tråd med den historiske markedsutviklingen. Konkurransetilsynet kan på denne bakgrunn ikke se at partenes prosessuelle anførsler vedrørende feil og mangler ved saksbehandlingen kan føre frem. Disse anførselene blir ikke ytterligere berørt i fortsettelsen.

2 Partene i saken

2.1 Arcus

- (25) Arcus er et norsk konsern som produserer, importerer, markedsfører og distribuerer alkoholholdige drikkevarer til 30 ulike land.¹⁹ Arcus er den største produsenten og importøren av brennevin i Norge, den nest største importøren i Sverige og den femte største importøren i Finland.²⁰
- (26) Arcus organiserer sin operative virksomhet gjennom tre forretningsområder; Vin, Spirits og Logistikk. Forretningsområdene Vin og Spirits omfatter all produksjon og import av vin og brennevin. Forretningsområdene Vin og Spirits med tilhørende datterselskaper organiseres

¹³ Tilsvaret, avsnitt 23.

¹⁴ Tilsvaret, avsnitt 64.

¹⁵ Tilsvaret, avsnitt 67.

¹⁶ Tilsvaret, avsnitt 74.

¹⁷ Tilsvaret, avsnitt 3.

¹⁸ Tilsvaret, avsnitt 3.

¹⁹ Arcus årsrapport for 2019, side 21.

²⁰ Arcus årsrapport for 2019, side 4.

gjennom datterselskapet Arcus-Gruppen AS i Norge²¹, Sverige, Finland, Danmark og Tyskland.

- (27) Arcus sto i 2019 for totalt 34,5 prosent av all brennevin solgt i Vinmonopolet og totalt 17,9 prosent av all vin solgt i Vinmonopolet.
- (28) Omtrent 85 prosent av Arcus' salg av brennevin i Norge er egne merkevarer, hvorav en stor andel er produsert (destillert og/eller tappet) på Gjelleråsen utenfor Oslo.²² Selskapet taper også produkter for andre, men dette utgjør [REDACTED] prosent av selskapets totale produksjon av brennevin.²³ Arcus selger også tredjeparters produkter via agentur. Noen av de mest kjente merkevarene til Arcus er akevittene Gammel Opland, Linie Aquavit, Løiten Aquavit, Vikingfjord vodka, Dworek vodka, Amundsen vodka, samt Braastad cognac (som selges via agentur).
- (29) Forretningsområdet Logistikk drives gjennom datterselskapet Vectura AS (heretter "Vectura"), som håndterer all distribusjon av vin og brennevin i Norge for Arcus. Vectura tilbyr også distribusjonstjenester til andre importører.
- (30) Salgsinntektene til Arcus i Norge er fordelt på 59 prosent fra forretningsområdet vin, 30 prosent fra brennevin og 11 prosent fra logistikk.²⁴ Arcus omsatte for 2,8 milliarder kroner i 2019, hvorav 1,124 milliarder kroner var fra salg i Norge.²⁵
- (31) Størstedelen av salgsinntekten til Arcus kom i 2019 fra virksomhet i Norge og Sverige (henholdsvis 41 og 39 prosent). Resterende fordeler seg med henholdsvis 8 prosent i Finland, 6 prosent i Danmark, 2 prosent i Tyskland og 4 prosent på salg til taxfree.²⁶

2.2 Altia

- (32) Altia er et finsk konsern som produserer, importerer, markedsfører og distribuerer alkoholholdige drikkevarer til omtrent 30 ulike land.²⁷ Altia oppgir i årsrapporten for 2019 at selskapet er markedsleder i det nordiske sprit- og vinmarkedet gjennom egne merkevarer og øvrige merkevarer som selskapet markedsfører og distribuerer.²⁸
- (33) Altia er organisert i tre ulike forretningsområder: Finland & Export, Scandinavia og Altia Industrial. Forretningsområdet Altia Industrial består blant annet av produksjonsanleggene Koskenkorva og Rejmäki, hvor Altia produserer råstoff (sprit), samt industriprodukter. Altia har ingen produksjonsvirksomhet i Norge.
- (34) Forretningsområdet Finland & Export består hovedsakelig av Altias salg av produkter i Finland og de baltiske landene, i tillegg til eksport og levering til taxfree og travel-retail.²⁹ Forretningsområdet Scandinavia omfatter Altias salg av vin og brennevin til Sverige, Norge³⁰ og Danmark. Scandinavia stod for omtrent 34 prosent av Altias samlede omsetning i 2019.³¹
- (35) Altia stod for totalt 17,9 prosent av all brennevin solgt i Vinmonopolet og 3,1 prosent av all vin solgt i Vinmonopolet i 2019.

²¹ Arcus' datterselskap i Norge: Arcus Norway AS, Arcus Wine Brands AS, Oplandske Spritfabrik ANS, Løiten Brænderi Destillations ANS, De Lysholmske Brenneri- og Destillasjonsfabrikker ANS, Bevco AS og Siemers & Cos ANS.

²² Meldingen, avsnitt 46.

²³ Dvs. at selskapet får levert større kvantum av alkoholholdige drikkevarer som tappes over på flasker, bag-in-box, eller lignende for andre tredjeparter.

²⁴ Arcus årsrapport for 2019, side 4.

²⁵ Arcus årsrapport for 2019, side 5.

²⁶ Arcus årsrapport for 2019, side 4.

²⁷ Altia årsrapport for 2019, side 2.

²⁸ Altia årsrapport for 2019, side 2.

²⁹ Altia årsrapport for 2019, side 15.

³⁰ Altia importerer vin og brennevin til Norge gjennom selskapene Altia Norway AS, Interbev AS, Bibendum AS, Strøm AS, Best Buys International AS og Premium Wines AS.

³¹ Altia årsrapport for 2019, side 16.

- (36) Altia produserer og distribuerer egne merkevarer innenfor brennevin til Norge. De mest kjente merkevarene er vodkaen Koskenkorva, akevittene Skåne Akevitt og O.P. Anderson, og Larsen Cognac. Altia distribuerer også produkter på vegne av tredjeparter, herunder eksempelvis whiskyen Jack Daniel's, og produserer og distribuerer vodkaen Finlandia etter avtale med Brown-Formann.
- (37) Altia hadde en totalomsetning på rundt 3,9 milliarder kroner i 2019, hvorav omsetningen i Norge utgjorde 233 millioner kroner.³²

3 Rettslig utgangspunkt

3.1 Melding av foretakssammenslutninger

- (38) Etter konkurranseloven § 18 første ledd skal partene i en fusjon etter konkurranseloven § 17 første ledd bokstav a, eller den eller de som samlet eller hver for seg varig overtar kontroll etter § 17 første ledd bokstav b, informere Konkurransetilsynet om foretakssammenslutningen ved en melding.
- (39) Plikten til å melde en foretakssammenslutning etter konkurranseloven § 18 første ledd gjelder likevel ikke dersom de involverte foretakene har en samlet årlig omsetning i Norge under en milliard kroner, eller dersom bare ett av de involverte foretakene har en årlig omsetning i Norge over 100 millioner kroner, jf. konkurranseloven § 18 annet ledd. Dette er ikke tilfelle i denne saken.

3.2 Forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

- (40) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen ("Kommisjonen"), EFTAs overvåkningsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av EU- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt en foretakssammenslutning har EU- eller EFTA-dimensjon, avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 eller nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen) i henholdsvis EU eller EFTA-statene, jf. §§ 12 og 13 i forskrift av 21. desember 2011 om gjennomføring av konkurransereglene i EØS-avtalen mv.
- (41) Terskelverdiene for at foretakssammenslutningen skal kunne regnes for å ha EU- eller EFTA-dimensjon er ikke oppfylt.

3.3 Vilkår for inngrep

3.3.1 Generelt

- (42) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet forby en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes.
- (43) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melderne vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Bestemmelsen innebærer en redusert utredningsplikt for tilsynet der vedtak fattes etter denne bestemmelsen.

3.3.2 Foretakssammenslutning

- (44) For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Etter § 17 første ledd bokstav a foreligger det en foretakssammenslutning når to eller flere tidligere uavhengige foretak eller deler av foretak fusjonerer.

³² Meldingen, avsnitt 87.

- (45) I henhold til fusjonsavtale inngått 29. september 2020 skal Altia overta samtlige av Arcus' eiendeler og forpliktelser. Arcus skal i henhold til fusjonsavtalen oppløses fra tidspunktet fusjonen gjennomføres.³³
- (46) Det foreligger dermed en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand, jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 17.

3.3.3 Konkurransbegrensningskriteriet – i betydelig grad hindre effektiv konkurranse

- (47) Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.³⁴
- (48) Dersom en foretakssammenslutning i utgangspunktet medfører en slik betydelig negativ effekt på konkurransen, kan det likevel foreligge omstendigheter som kan motvirke de negative effektene. For eksempel vil kjøpermakt og/eller potensiell konkurranse kunne begrense de fusjonerende virksomhetenes mulighet og insentiv til å utøve økt markedsrett som følge av foretakssammenslutningen. Enkelte foretakssammenslutninger kan også medføre effektivitetsgevinster som vil oppveie et eventuelt tap kundene påføres ved redusert konkurranse. Der slike effektivitetsgevinster kommer kundene til gode og dette kan dokumenteres, vil ervervet ikke kunne anses å hindre effektiv konkurranse i betydelig grad.³⁵
- (49) Spørsmålet om foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse behandles i kapittel 7 nedenfor.

4 Om markedet for salg av vin og brennevin

4.1 Beskrivelse av markedsstrukturen

- (50) Verdikjeden for salg av vin og brennevin består av produsenter, grossister/importører og distributører. Salg av vin og brennevin³⁶ i Norge er strengt regulert, og kan kun skje gjennom tre ulike salgskanaler; Vinmonopolet, gjennom hoteller, restauranter, kafeer og andre serveringssteder med skjenkebevilling ("horeca"), og gjennom taxfree på flyplasser, jf. alkoholloven³⁷ § 3-1 og 3-1a.
- (51) Vinmonopolet var frem til 1996 et statseid foretak med enerett til import og eksport, produksjon, distribusjon, engrossalg og detaljsalg av vin og brennevin i Norge. Eneretten til import og engrossalg av vin og brennevin opphørte i 1996, og all virksomhet utover detaljsalgsvirksomheten ble skilt ut fra Vinmonopolet og overført til Arcus-Gruppen AS (dagens Arcus). Arcus overtok også produksjonsmonopolet for brennevin. Produksjonsmonopolet for brennevin ble opphevet i 2005.
- (52) Samtidig med opphevelsen av import-, grossist-, produksjons- og distribusjonsmonopolene for vin og brennevin, ble det innført et bevillingssystem som innebærer at produsenter og importører/grossister i Norge må inneha særskilt bevilling³⁸. Engrossalg av vin og brennevin krever videre registrering hos Skatteetaten.³⁹ Salg av alkohol til forbruker krever i tillegg særskilt salgs- eller skjenkebevilling, jf. alkoholloven § 3-1.

³³ Meldingen, avsnitt 23 flg.

³⁴ Prop. 37 L (2016-2016) kapittel 7.2 jf. NOU 2012:7 kapittel 8. Jf. også rådsforordning (EF) nr. 139/2004 (fusjonsforordningen) artikkel 2 nr. 3.

³⁵ Prop. 37 L (2016-2016) kapittel 7.2 jf. NOU 2012:7 kapittel 8, jf. rådsforordning (EF) nr. 139/2004 (fusjonsforordningen) artikkel 2 nr. 1 b) jf. nr. 2, jf. fortalen avsnitt 29 og Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 76 ff.

³⁶ Med brennevin omfattes i denne sammenheng alle alkoholholdige drikkevarer med 22 volumprosent alkohol eller mer. I tillegg omfattes også brennevinsbaserte alkoholholdige drikkevarer (inkludert brennevinsbaserte alkoholholdige drikkevarer med alkoholinnhold under 22 volumprosent).

³⁷ Lov 5. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.

³⁸ Jf. alkoholloven § 2-1 og 6-1.

³⁹ Jf. alkoholloven § 1-4c første ledd, jf. forskrift om engrossalg og tilvirkning av alkohol § 5-1 første ledd.

- (53) Konkurransetilsynet vil i det følgende gi en nærmere beskrivelse av de ulike leddene i verdikjeden for salg av brennevin i kapittel 4.1.1 til 4.1.3. Videre vil tilsynet gi en nærmere beskrivelse av de tre salgskanalene for brennevin i kapittel 4.1.4.

4.1.1 Produsenter

- (54) Produksjon av brennevin starter gjennom fermentering av sukker fremstilt fra råmaterialer som frukt, grønnsaker eller korn. Fermenteringsprosessen skjer ved at spesifikke typer gjær omdanner sukker til etanol og biproduktet karbondioksid. Avhengig av fermenteringsprosessens lengde og type gjær som benyttes kan det produseres alkoholholdige produkter med inntil 18 volumprosent alkohol.⁴⁰
- (55) For å produsere brennevin destilleres den ferdiggjærede væsken for å øke alkoholnivået. Destillering skjer gjennom at væsken varmes opp under kontrollerte forhold. Deretter kan produktet foredles ytterligere ved at det eksempelvis lagres på fat, tilsettes smak, eller blandes.⁴¹
- (56) Produksjon av brennevin i Norge kan kun skje etter særskilt tilvirkningsbevilling (med enkelte unntak).⁴²
- (57) Arcus er den klart største produsenten av brennevin i Norge, og produserte over 87 prosent av all norsk brennevin som ble omsatt i Vinmonopolet i 2019.⁴³ Det Norske Brenneri AS ("Det Norske Brenneri") var den nest største produsenten i Norge i 2019 og sto for 5,5 prosent av all norsk brennevin som ble omsatt i Vinmonopolet.⁴⁴
- (58) Norskprodusert brennevin utgjorde nesten 25 prosent av all brennevin solgt i Vinmonopolet i 2019.⁴⁵ De resterende 75 prosentene er spredt på større og mindre internasjonale brennevinsprodusenter. De store utenlandske produsentene er blant andre Altia, Pernod Ricard SA ("Pernod Ricard"), Diageo Plc. ("Diageo"), Bacardi Limited ("Bacardi"), The Edrington Group Limited ("Edrington"), Davide Campari-Milano N.V. (Gruppo Campari), Brown-Forman Corporation, The Bache-Gabrielsen og Mast-Jägermeister SE.
- (59) Altia produserer sine brennevinsprodukter ved to produksjonsanlegg i Finland, jf. avsnitt (33). Andre aktører, som Diageo, har produksjon i en rekke land, herunder Storbritannia og Italia.⁴⁶ Pernod Ricard har også produksjon i en rekke land, herunder i Sverige gjennom sitt datterselskap The Absolut Company.⁴⁷

4.1.2 Importører

- (60) Import av brennevin til Norge krever registrering som avgiftspliktig virksomhet. For utenlandske aktører innebærer det at det må etableres eller registreres en norsk virksomhet.⁴⁸ Det er ca. 600 virksomheter som er registrert for import av vin og brennevin i Norge.⁴⁹

⁴⁰ Meldingen, kapittel 6.2.1.

⁴¹ Meldingen, avsnitt 93 og 94.

⁴² Jf. alkoholloven § 6-1.

⁴³ Meldingen, vedlegg 4.

⁴⁴ Det finnes en rekke andre små produsenter i Norge, herunder eksempelvis Berentsen Brygghus AS, Oss Craft Distillery AS, Aurora Spirit Distillery AS, Inderøy Destilleri AS, Egge Gård AS, Gardsbrenneriet AS, Oslo Håndverksdestilleri, Atlungstad Håndverksdestilleri mv. Ingen av disse produsentene sto alene for mer enn 1 prosent av salget av norsk brennevin i Vinmonopolet i 2019. Samlet sto disse små produsentene for nesten 8 prosent av norsk brennevin solgt i Vinmonopolet i 2019, jf. Meldingen, vedlegg 4.

⁴⁵ Meldingen, vedlegg 4.

⁴⁶ Referat fra møte med Diageo 14. januar 2021.

⁴⁷ <https://www.theabsolutcompany.com/>

⁴⁸ Jf. alkoholloven § 1-4c. Utenlandske aktører kan enten velge å etablere et norsk selskap, eller registrere et norskregistrert utenlandsk foretak (NUF). Alle importørene til Vinmonopolet er norske selskap.

⁴⁹

- (61) Vinmonopolet står for den største andelen av salg av brennevin i Norge. Oversikt over de største importørene for salg av brennevin til Vinmonopolet i 2019 og 2020 gis i Tabell 1.

Tabell 1 Importørenes salg og markedsandel i liter til Vinmonopolet, 2019 og 2020⁵⁰

Importør	2019		2020	
	Volum	Prosentandel	Volum	Prosentandel
Arcus Norway	3 935 720	34,50 %	4 851 882	32,19 %
Diageo Norway AS	1 577 958	13,83 %	2 073 059	13,76 %
Altia Norway AS	1 058 341	9,26 %	1 452 090	9,63 %
Robert Prizelius AS ⁵¹	1 035 138	9,07 %	1 411 345	9,36 %
Pernod Ricard Norway AS ⁵²	901 379	7,90 %	1 311 197	8,70 %
Edrington Norway AS	371 457	3,26 %	546 580	3,63 %
Bacardi Norge AS	356 122	3,12 %	552 629	3,67 %
Vinetum AS ⁵³	236 204	2,07 %	365 004	2,42 %
Engelstad Spirits AS ⁵⁴	227 118	1,99 %	273 581	1,82 %
Interbrands Spirits Norway AS ⁵⁵	222 257	1,95 %	353 184	2,34 %
Bache-Gabrielsen Norge AS	_ ⁵⁶	-	310 463	2,06 %
Wiig Spirits AS ⁵⁷	208 008	1,82 %	196 959	1,31 %
Moestue Grape Selections AS ⁵⁸	190 089	1,67 %	260 618	1,73 %
Det Norske Brenneri AS ⁵⁹	135 824	1,19 %	197 312	1,31 %
Spivi AS	121 997	1,07 %	141 128	0,94 %
Andre	550 784	7,31 %	774 242	5,14 %
Totalt	11 409 345	100 %	15 071 273	100 %

⁵⁰ Vinmonopolet.no/salgstall

⁵¹ Inkluderer Robert Prizelius AS, Just Drink AS og Beverage Partners Norway AS.

⁵² Inkluderer Pernod Ricard Norway AS og Premium Brands Norway AS.

⁵³ Inkluderer Vinetum AS, Nordic Cellars AS (endret navn til Distillium AS) og Vinetum Group AS.

⁵⁴ Inkluderer Engelstad Spirits AS, Eurowine AS og Stenberg & Blom AS.

⁵⁵ Inkluderer Interbrands Spirits Norway AS og Crafted Brands AS.

⁵⁶ Salget i 2019 utgjorde mindre enn 1 prosent av det totale volumet og er dermed ikke med i oversikten.

⁵⁷ Inkluderer Wiig Spirits AS og Helge Wiig Holding AS.

⁵⁸ Inkluderer LaMarc Wines AS, Podium Wines AS, Moestue Grape Selections AS og Cask AS.

⁵⁹ Inkluderer Det Norske Brenneri AS og K. G. Puntervold AS.

- (62) Flere av de største importørene basert på volum solgt til Vinmonopolet er vertikalt integrerte med en norsk eller utenlandsk produsent, og står for salg av produsentens produkter i Norge. Dette gjelder partene, samt Diageo, Pernod Ricard, Edrington, Bacardi og Det Norske Brenneri. Andre norske og utenlandske produsenter er ofte representert i Norge gjennom agenturavtaler eller samarbeidsavtaler med norske importører. Slike agenturavtaler er ofte eksklusive for ett eller flere land, og kan gjelde hele eller deler av produsentens portefølje av produkter og/eller merkevarer. Enkelte av de vertikalt integrerte importørene, som Arcus, driver også importvirksomhet for andre utenlandske produsenter.⁶⁰ Til sist er det også aktører som baserer sin virksomhet helt eller delvis på leieproduksjon, slik som Wiig og Moestue.
- (63) De ulike importørene har noe ulik geografisk utbredelse og bredde i sine produkttilbud. Arcus og Altia har sin hovedvirksomhet i Skandinavia.⁶¹ Andre mindre importører som Spivi AS ("Spivi"), Interbrands Spirits Norway AS ("Interbrands") og Wiig Spirits AS ("Wiig") har hovedvirksomhet i Norge, og liten eller ingen virksomhet utenfor Norge.⁶² Til sist er det en rekke store internasjonale aktører som Diageo, Pernod Ricard, Edrington og Bacardi som har virksomhet spredt over hele verden.⁶³
- (64) Aktørene på importleddet i verdikjeden består dermed både av aktører som selv er brennevinsprodusenter, aktører som baserer sin virksomhet på leieproduksjon og aktører som opptrer som rene importører. Aktørene er videre noe ulike med tanke på produkttilbud og geografisk tilstedeværelse.

4.1.3 Distribusjon

- (65) Importørene har organisert sin virksomhet slik at de kjøper distribusjonstjenester fra en distributør. Distribusjonstjenestene omfatter administrering og organisering av inngående og utgående varepartier, lagring, spedisjon/fortolling, prosessering av innkjøpsordre og kvalitetskontroll, varehåndtering, merking og klargjøring for transport og distribusjon ut til kunde (samlet også omtalt som fjerdepartslogistikk).⁶⁴
- (66) Distribusjonen er organisert slik at det for salgskanalene Vinmonopolet og horeca er en av de tre store distributørene, Vectura AS ("Vectura"), Cuveco AS ("Cuveco") og Skanlog AS ("Skanlog"), som håndterer og administrerer vareflyten fra produsent og inn til distributørens hovedlager.⁶⁵ Distribusjon til salgskanalen taxfree er organisert gjennom større innkjøpere som Heinemann (se nærmere i kapittel 4.1.4.4).
- (67) Når det gjelder salg til Vinmonopolet er systemet organisert slik at Vinmonopolet legger inn bestillinger direkte hos distributøren, hvorpå distributøren håndterer og administrerer distribusjon fra hovedlager og frem til det enkelte Vinmonopol. De tre store distributørene håndterer omtrent 99 prosent av all vin og brennevin til Vinmonopolet.⁶⁶

Tabell 2 Distributørers volum i liter og markedsandel for distribusjon av vin og brennevin til Vinmonopolet for 2019⁶⁷

Distributør	Volum	Markedsandel
-------------	-------	--------------

⁶⁰ Arcus er blant annet importør av cognacvaremerket Braastad, jf. meldingen, avsnitt 343. Altia er blant annet importør av whiskyvaremerket Jack Daniels, jf. meldingen, avsnitt 343.

⁶¹ Årsrapport Arcus 2019. Årsrapport Altia 2019.

⁶² Referat fra møte med Spivi 19. januar 2021. Svar på informasjonsspørgsmål fra Interbrands 7. desember 2020. Svar på informasjonsspørgsmål fra Wiig 11. januar 2021.

⁶³ <https://www.bacardilimited.com/>, <https://www.pernod-ricard.com/en>, <https://www.edrington.com/en>, <https://www.diageo.com/>

⁶⁴ Selve transporten av produktene utføres ofte av tredjepartsleverandører.

⁶⁵ Dette gjelder også for produkter produsert i utlandet, hvor distributørene håndterer vareflyten fra produsent i utlandet og inn til Norge. Alle de tre store distributørenes hovedlagre er lokalisert på Østlandet.

⁶⁶ Meldingen, vedlegg 4. Resterende distribusjon utføres av over 100 mindre regionale/lokale distributører. Disse er stort sett knyttet til distribusjon av lokalproduserte produkter.

⁶⁷ Meldingen, vedlegg 4.

Skanlog	21 373 860	25,89 %
Vectura	42 610 347	51,62 %
Cuveco	17 650 966	21,38 %
Andre	910 540	1,10 %
Sum	82 545 712	100 %

- (68) Vectura leverer distribusjonstjenester til alle Arcus-selskapene, mens Altia kjøper sine distribusjonstjenester fra Skanlog.⁶⁸
- (69) Skanlog og Vectura opprettet fellesforetaket Beverage Link AS ("Bevlink") 1. august 2019.⁶⁹ Bevlink forhandler kun avtaler for mellomtransport og samlevering ut til butikk.⁷⁰
- (70) Arcus og eieren av Cuveco, Solera AS ("Solera"), inngikk 10. mars 2020 en intensjonsavtale om fusjon av Vectura og Cuveco. Foretakssammenslutningen ble meldt til Konkurransetilsynet 11. mars 2020. [REDACTED]
.⁷¹
- (71) Distribusjon fra hovedlager til horeca-kunder skjer i hovedsak gjennom andre distributører enn de som leverer til Vinmonopolet. Dette er aktører som Vinhuset, Asko og Servicegrossistene. Vectura er den eneste av de tre store distributørene, jf. avsnitt (66), som også opererer som distributør fra hovedlager til horeca-kunder. Distributørene kjøper og henter varer på hovedlagrene til Vectura, Skanlog og Cuveco og står for den videre distribusjonen frem til horeca-kundene.⁷² Denne delen av distribusjonen avtales og organiseres stort sett mellom distributør og den enkelte horeca-kunde.

4.1.4 Salgskanaler

4.1.4.1 Innledning

- (72) Det er tre ulike salgskanaler for vin og brennevin til norske forbrukere. Disse er Vinmonopolet, horeca og taxfree, jf. avsnitt (50).
- (73) Konkurransetilsynet vil redegjøre for de ulike salgskanalene nedenfor i kapittel 4.1.4.2 til 4.1.4.4.

4.1.4.2 Detaljmarkedet

- (74) Detaljmarkedet består av en enkelt aktør, Vinmonopolet, som har enerett på salg av vin og brennevin til forbruker (med unntak for taxfree-salg og salg med grunnlag i skjenkebevilling), jf. alkoholloven § 3-1.
- (75) Vinmonopolet står for en betydelig andel av salget av vin og brennevin i Norge. Partene anslår at Vinmonopolet står for omtrent 90 prosent av deres salg av vin og brennevin i Norge.⁷³ Arcus og Altia solgte brennevin for henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] til Vinmonopolet i 2019.⁷⁴

⁶⁸ Meldingen, avsnitt 345.

⁶⁹ Dette ble meldt til Konkurransetilsynet den 4. juni 2019, Konkurransetilsynets sak 2019/0236.

⁷⁰ Dette omfatter foreløpig kun 22 Vinmonopol-butikker i Nord-Norge, jf. svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 29. november 2020, side 17.

⁷¹ Konkurransetilsynets sak 2020/0117. [REDACTED]

⁷² Jf. referater fra møte med NHO Reiseliv Innkjøpskjeden 29. januar 2021, Nores 28. januar 2021, Gressgruppen 26. januar 2021 og Innkjøpsgruppen 26. januar 2021.

⁷³ Meldingen, avsnitt 98.

⁷⁴ Meldingen, side 88, tabell 49.

- (76) Vinmonopolet selger varer både i fysiske butikker og via nettbutikk.⁷⁵ Det fysiske utsalget står for omtrent 98 prosent av omsetningen til Vinmonopolet.⁷⁶ Vinmonopolets fysiske butikker er delt inn i seks ulike kategorier avhengig av størrelse og forventet salg for det kommende år.

Tabell 3 Vinmonopolets butikker per januar 2021⁷⁷

Kategori	Antall butikker	Antall produkter
1	22	200
2	74	300
3	60	700
4	67	900
5	54	1200
6	60	1700

- (77) Virksomheten til Vinmonopolet er regulert gjennom lov og forskrift, herunder alkoholoven, vinmonopolloven, alkoholforskriften, forskrift om AS Vinmonopolets innkjøpsvirksomhet mv. (innkjøpsforskriften), forskrift om nemnd for prøving av AS Vinmonopolets beslutninger om innkjøp mv., samt reglement for Vinmonopolets innkjøpsvirksomhet mv. (innkjøpsreglementet).
- (78) Prinsippet for Vinmonopolets virksomhet fremgår av alkoholoven § 3-1 fjerde ledd som angir at *"AS Vinmonopolet skal ikke forskjellsbehandle leverandører og produkter på grunnlag av nasjonalitet eller opprinnelsesland. Departementet kan gi forskrifter om innkjøp, produktutvalg, leveringsbetingelser og prisfastsetting"*.
- (79) Innkjøpsforskriften regulerer Vinmonopolets innkjøp og salg. Vinmonopolet opererer med ulike produktutvalg i forbindelse med sine innkjøp. Innkjøpsforskriften § 1-4 angir at Vinmonopolets produktutvalg skal bestå av følgende:
- Basisutvalg
 - Partiutvalg
 - Testutvalg
 - Tilleggsutvalg
 - Bestillingsutvalg
- (80) Av de ulike utvalgene utgjorde produkter i basisutvalget over 85 prosent av alt salg av brennevin i Vinmonopolet i 2019 målt i volum, mens produkter i bestillingsutvalget sto for 12 prosent av alt volum solgt. Produkter fra de øvrige utvalgene utgjorde mindre enn 1 prosent av alt volum av brennevin solgt i Vinmonopolet i 2019.⁷⁸ I 2019 besto bestillingsutvalget av totalt 2 712 brennevinsprodukter, mens basisutvalget besto av 343 brennevinsprodukter.⁷⁹
- (81) Sortimentet i Vinmonopolets fysiske butikker består av et fast sentralstyrt sortiment, et valgfritt sortiment og et lokalt sortiment. Det faste og det valgfrie sortimentet utgjør

⁷⁵ www.vinmonopolet.no. Nettsalget består enten av "klikk og hent" eller hjemlevering.

⁷⁶ Årsmelding 2019 - <https://www.vinmonopolet.no/arsberetning>

⁷⁷ <https://www.vinmonopolet.no/innkjopsprosess>. Vinmonopolet har også en kategori 7 som dekker spesialbutikkene. Vinmonopolet har totalt 29 spesialbutikker, hvorav åtte er spesialbutikker for brennevin.

⁷⁸ Beregnet basert på omsetning utgjør salg av produkter i basisutvalget 87 prosent av alt salg av brennevin i Vinmonopolet, mens omsetning av produkter fra bestillingsutvalget står for 12 prosent.

⁷⁹ Meldingen, vedlegg 4.

henholdsvis omtrent 80 og 20 prosent av varelinjene for butikker i kategori 1 til 5. Den enkelte butikk kan i tillegg supplere med lokale varer.⁸⁰

- (82) Det faste sortimentet er basert på Vinmonopolets basisutvalg. For butikkene i kategori 6 utgjør sortimentet alle produktene som til enhver tid er i basisutvalget. For butikker i kategori 1 til 5 fastsettes det faste sortimentet basert på en rangering av produktene i basisutvalget, ved at produktene med høyest salgsvolum får bredest distribusjon.⁸¹ Sortimentet for butikkategoriene 1 til 5 justeres to ganger i året med virkning fra 1. mars og 1. september.⁸²
- (83) I tillegg vil alle produkter som kjøpes inn på anbud eller som listeføres i testutvalget bli tatt inn som en del av sortimentet i Vinmonopolets kategori 6-butikker, jf. avsnitt (97).
- (84) Vinmonopolet har retningslinjer for eksponering i hylle som innebærer at også antall fronter (hylleplasser) per produkt varierer med salgsvolum i den konkrete butikken, hvor de mest omsatte produktene får flest fronter.⁸³

4.1.4.2.1 Basisutvalget

- (85) Som vist over i avsnitt (82) danner produktene i basisutvalget utgangspunkt for hvilke varer som er tilgjengelige for forbruker i Vinmonopolets fysiske butikker. Salg av produkter fra basisutvalget utgjorde omtrent 87 prosent av omsetningen av brennevin i Vinmonopolet i 2019.⁸⁴
- (86) Vinmonopolets basisutvalg skal være sammensatt ut fra en vurdering av faktisk og forventet etterspørsel, jf. innkjøpsforskriften § 2-2 første ledd. Basisutvalget deles inn i ulike produktgrupper.⁸⁵ Produktgruppene fastsettes av Vinmonopolet og er basert på overordnede internasjonalt anerkjente produktkategorier, og er i noen tilfeller også ytterligere inndelt basert på kvalitet, pris og/eller smak.⁸⁶
- (87) Vinmonopolets mulighet til å velge ulike leverandører eller produkter til basisutvalget er begrenset ved at systemet utelukkende er basert på salgsvolum.⁸⁷ Vinmonopolet foretar målinger av salgsvolum for alle produkter (i alle utvalg) annenhver måned, basert på rullerende seks månedersperioder. Målingene inkluderes i en rapport som omtales som rangeringsrapporten.⁸⁸ Det er kun salg av de enkelte produktenes mestselgende flaskestørrelse (hovedstørrelsen) som inngår i rangeringsrapporten.⁸⁹
- (88) For hver produktgruppe fastsettes et styringstall, dvs. et tall for maksimalt antall produkter i den aktuelle produktgruppen.⁹⁰ Styringstallene er fastsatt etter vurderinger av markedstilpasning, effektiv konkurranse og størrelse på basisutvalget, jf. innkjøpsforskriften § 2-2 tredje ledd.⁹¹ De mestselgende produktene i rangeringsrapporten som ligger over styringstallet inkluderes i basisutvalget. Produktene under strykes fra basisutvalget.

⁸⁰ Referat fra møte med Vinmonopolet 30. oktober 2020.

⁸¹ Brev fra Vinmonopolet 2. februar 2021. Med bredest distribusjon menes distribusjon i flere kategorier av Vinmonopolets butikker. Det mest omsatte produktet i hver av Vinmonopolets produktkategorier vil typisk få distribusjon i alle Vinmonopol, mens det minst omsatte produktet typisk kun får distribusjon i kategori 6-butikker.

⁸² Måleperioden for justeringen med virkning fra 1. mars er salg for månedene september, oktober og november foregående år. Justeringen med virkning fra 1. september fastsettes basert på salg i perioden mars, april og mai inneværende år.

⁸³ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. desember 2020, side 11.

⁸⁴ Jf. fotnote 77.

⁸⁵ Disse produktgruppene gjelder tilsvarende for Vinmonopolets øvrige utvalg.

⁸⁶ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. desember 2020.

⁸⁷ Jf. innkjøpsforskriften § 2-2 annet ledd annet punktum.

⁸⁸ Det er kun salg i et utvalg av Vinmonopolets største butikker som inngår i rangeringsrapporten.

⁸⁹ For brennevin er det stort sett 1 L, 0,7 L og 0,5 L som er de mest solgte flaskestørrelsene.

⁹⁰ Fastsettelsen av styringstall og utformingen av produktgruppen skjer med utgangspunkt i produktgruppens andel av totalsalget i Vinmonopolet. Vinmonopolet ser i tillegg hen til behov for bredde i sortiment og trender, jf. referat fra møte med Vinmonopolet 30. oktober 2020.

⁹¹ Vinmonopolet foretar vurderinger av produkttilbudet, og kan endre styringstall basert på endringer i etterspørsel eller som følge av lav eller ingen konkurranse i den aktuelle produktgruppen. Vinmonopolet oppgir

- (89) Produktene i basisutvalget blir målt mot salgsvolum til produkter innen samme produktgruppe i andre utvalg, herunder testutvalg og bestillingsutvalg, samt produkter som er kjøpt inn via anbud. Produkter i basisutvalget kan dermed miste sin listeføring i basisutvalget dersom produkter i andre utvalg innen samme produktgruppe oppnår et høyere salgsvolum i løpet av måleperioden.⁹² Produkter som mister sin plass i basisutvalget strykes og videre innkjøp av produktene stanses.⁹³
- (90) I tillegg til hovedstørrelsen, jf. avsnitt (87), består basisutvalget av andre flaskestørrelser (avvikende flaskestørrelser) for enkelte produkter. Innkjøp av avvikende flaskestørrelser skjer gjennom et forenklet innkjøpssystem. Det er kun bestselgere innen den enkelte produktgruppe som tilbys avvikende flaskestørrelser.⁹⁴ Innkjøp av avvikende flaskestørrelser skjer for en toårsperiode.⁹⁵
- (91) Vinmonopolets basisutvalg for brennevin består dermed av hovedstørrelsen som er inkludert gjennom rangeringsrapporten, samt avvikende flaskestørrelser som er kjøpt inn gjennom det forenklete innkjøpssystemet.

4.1.4.2.2 Testutvalget og anbud

- (92) Vinmonopolet tilrettelegger for markedstilgang for nye aktører på tre ulike måter; gjennom anbud, bestillingsutvalg og gjennom testutvalget.⁹⁶
- (93) Vinmonopolets anbudsordning er spesifisert i innkjøpsforskriften § 3-2, som fastsetter at innkjøp foretas *"etter innhenting av et så stort antall tilbud at reell konkurranse oppnås"*. Det fremgår videre at det ved beslutning om kjøp *"foruten på pris, legges særlig vekt på kvalitet og leveringsdyktighet"*.
- (94) Vinmonopolet utarbeider en markeds- og produktplan for å vurdere hvilke anbud som skal avholdes.⁹⁷ Vinmonopolet oppgir i svar på Konkurransetilsynets informasjonspålegg at en anbudsutlysning som regel er begrunnet i et ønske om bredde i sortimentet eller som følge av en forventet etterspørsel.⁹⁸ Vinmonopolet oppgir at det også tas hensyn til konkurransesituasjonen i helhetsvurderingen, men at dette sjeldent er eneste eller viktigste begrunnelse for en anbudsutlysning.⁹⁹ Blant de produktene som tilbys i svar på en anbudsutlysning foretas en sensorisk kontroll mot anbudskriteriene. Deretter foretas en vektning mellom pris og kvalitet, samt leveringsdyktighet mellom de produktene som oppfyller anbudskriteriene.¹⁰⁰
- (95) Testutvalget har *"til formål å sikre markedsadgang for produkter som ikke er tatt inn i Vinmonopolets basis- eller partiutvalg"*, jf. innkjøpsforskriften § 5-1. Alle importører har rett til å få et bestemt antall produkter i testutvalget. Per i dag er denne kvoten på ett produkt per importør per testperiode. En testperiode har for tiden varighet på omtrent to år, slik at det vil ta inntil to år før alle importører har hatt anledning til å ha et produkt i testutvalget.¹⁰¹ Vinmonopolet fordeler lanseringer og lanseringstidspunkt blant de importørene som har vist interesse.

at det finnes historiske eksempler på at dette har blitt gjort, jf. svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. desember 2020.

⁹² Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. desember 2020.

⁹³ Produkter som mister basislisting kan ikke oppnå ny basislisting før det er gått tolv måneder.

⁹⁴ Dette baseres på salg i kategori 6-butikker i en tolv månedersperiode før innkjøpsbeslutning, jf. referat fra møte med Vinmonopolet 4. februar 2021.

⁹⁵ Dersom hovedstørrelsen strykes fra basisutvalget i løpet av toårsperioden strykes imidlertid også den avvikende flaskestørrelsen.

⁹⁶ Jf. innkjøpsforskriften §§ 3-2, 5-1 og 6-1.

⁹⁷ Jf. innkjøpsreglementet, punkt 2.1.

⁹⁸ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. desember 2020.

⁹⁹ I perioden 2018 til 2020 var fire anbud i akevitt begrunnet i manglende konkurranse i akevittkategorien, jf. referat fra møte med Vinmonopolet 30. oktober 2020

¹⁰⁰ Alle tilbud om innkjøp føres inn i en tilbudsprotokoll, hvor det fremgår hva som er valgt og begrunnelsen for valget. De tilbudte priser føres ikke i protokollen. Tilbudsprotokollen er offentlig.

¹⁰¹ Referat fra møte med Vinmonopolet, 30. oktober 2020.

- (96) Produktet som importørene søker opptak av til testutvalget må oppfylle visse vilkår etter innkjøpsforskriften § 5-2.¹⁰²
- (97) Produktene som innhentes etter anbud har en garantert listeføring i tolv måneder, mens produkter i testutvalget har en garantert listeføring i seks måneder. Produktene i testutvalget og produkter som innhentes etter anbud får tilgang til Vinmonopolets butikker i kategori 6.¹⁰³ Etter den garanterte perioden måles produktene ut fra salgstall og vil som vist over i avsnitt (89) oppnå fast listeføring i basisutvalget dersom de har oppnådd høyere salgsvolum enn andre produkter innen samme produktgruppe, eller bli strøket dersom de ikke har hatt tilstrekkelig salg til å forsvare en plass i basisutvalget.¹⁰⁴

4.1.4.2.3 Bestillingsutvalget, partiutvalget og tilleggsutvalget

- (98) Vinmonopolets bestillingsutvalg er i utgangspunktet kun tilgjengelig for forbruker gjennom Vinmonopolets nettsider. Det enkelte Vinmonopol kan likevel velge å ta inn produkter fra bestillingsutvalget som en del av sitt frivillige sortiment, jf. avsnitt (81). Alle importører har anledning til å melde sine produkter til bestillingsutvalget. Et produkt i bestillingsutvalget som oppnår tilstrekkelig høyt salgsvolum, og som dermed kvalifiserer til plass i basisutvalget, vil få en forespørsel om å få plass i basisutvalget i Vinmonopolets fysiske butikker, jf. avsnitt (89).
- (99) Partiutvalget består av produkter som kjøpes inn i et begrenset kvantum, gjerne som sesongvarer (for eksempel juleakevitt). Produktene kjøper ofte inn via anbudprosesser og får plass i Vinmonopolets fysiske butikker. Disse produktene listeføres til partiet er utsolgt, og vil ikke kunne kvalifisere til basislisting basert på salgsvolum.¹⁰⁵
- (100) Tilleggsutvalget består av øvrige produkter som importørene kan tilby. Produkter i tilleggsutvalget listeføres ikke i nettbutikken, men kan velges ut til å være lagerført i enkelte butikker gjennom butikkens lokale sortiment.¹⁰⁶

4.1.4.2.4 Vinmonopolets prisfastsetting

- (101) Vinmonopolets utsalgsspris består av innkjøpspris fra importør, med tillegg av Vinmonopolets avanse, samt skatter og avgifter. Vinmonopolets avanse består av et fast og et variabelt påslag, hvor det er full transparens for både det faste og variable påslaget.¹⁰⁷ Vinmonopolets avanse skal videre minst utgjøre 4 kroner og maks utgjøre 110 kroner per enhet.
- (102) Importørene kan foreta endringer i innkjøpspris tre ganger årlig, med virkning fra 1. januar, 1. mai og 1. september, med mindre det er avtalt fastpris.¹⁰⁸ For produkter i testutvalget er prisen fast i tolv måneder fra salgsstart. Perioden på tolv måneder omfatter testperioden på seks måneder og utvides med 6 måneder dersom produktet overføres til basisutvalget.¹⁰⁹
- (103) Ved anbud fastsetter Vinmonopolet ofte en makspris som innebærer at alle tilbudte produkter må ligge under maksprisen som Vinmonopolet fastsetter. Produkter innhentet ved anbud har en fastprisperiode på minst seks måneder regnet fra første salgsdag, med mindre en lengre periode er avtalt. Importørene kan redusere prisen på produktet, selv i fastprisperioden.¹¹⁰

¹⁰² Grossisten må ha hatt disse produktene i bestillingsutvalget i en periode på minst tolv måneder, og i samme periode ha fått avslag på tilbud til basis- eller partiutvalg, eller ikke ha oppfylt spesifikasjonskravene i noen av tilbudsforespørselene til basis- eller partiutvalget.

¹⁰³ Vinmonopolets største butikker, samt spesialbutikk. Produktene som får hylleplass gjennom anbud eller testutvalget kommer i tillegg til produktene i basisutvalget.

¹⁰⁴ Produkter som etter utløpet av den garanterte perioden ikke kvalifiserer til innkjøp til basisutvalget kan ikke tas inn i testutvalget på nytt før det er gått tolv måneder, jf. innkjøpsreglementet, avsnitt 5.6. Tilsvarende gjelder også for produkter innhentet etter anbud, jf. innkjøpsreglementet, avsnitt 5.6.

¹⁰⁵ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet 3. desember 2020, spørsmål 2.

¹⁰⁶ Jf. innkjøpsforskriften § 4-1.

¹⁰⁷ <https://www.vinmonopolet.no/priser-og-avgifter>, per 11. februar 2021.

¹⁰⁸ Jf. Vinmonopolets generelle innkjøpsbetingelser, punkt 4.1.

¹⁰⁹ Jf. innkjøpsforskriften § 5-6, samt Vinmonopolets generelle innkjøpsbetingelser, punkt 4.1.

¹¹⁰ Referat fra møte med Vinmonopolet 30. oktober 2020.

- (104) Etter innkjøpsforskriften § 9-1 kan Vinmonopolet kreve at importører skal levere produkter til samtlige utsalg i landet til samme pris. En slik plikt er fastsatt i Vinmonopolets generelle innkjøpsbetingelser.¹¹¹

4.1.4.3 Horeca-kanalen

- (105) Horeca-kanalen består av hoteller, restauranter, kafeer og barer, samt catering. Importørene (aktører med engrosbevilling) kan selge direkte til horeca-kunder som har skjenkebevilling, jf. alkoholloven § 1-4c andre ledd.
- (106) I 2020 var det 814 hoteller eller lignende overnattingssteder i Norge.¹¹² Av disse er mange organisert i større kjeder, som Radisson Blu, Scandic, Choice Hotels, Thon Hotels, m.fl. Restauranter, kafeer og barer er mer fragmentert enn hotellbransjen, og består av både større og mindre kjeder, samt enkeltstående aktører.
- (107) Salg til sluttforbruker gjennom horeca-kanalen skiller seg fra salg gjennom detaljleddet ved at salget ofte skjer i tilknytning til en spise- og drikkesituasjon, og at innkjøp foretas i mindre mengder. Prisen er også høyere per liter enn i Vinmonopolet. Forbruker kjøper som regel varen med sikte på å konsumere på stedet. I tillegg er kjøpet forbundet med andre serviceytelser i forbindelse med servering. Horeca-kanalen opererer som hovedregel også med andre og lengre åpningstider enn Vinmonopolet.¹¹³
- (108) Arcus hadde en totalomsetning på [REDACTED] for salg av vin og brennevin til horeca-kanalen i Norge i 2019.¹¹⁴
- (109) Altia hadde en totalomsetning på [REDACTED] for salg av vin og brennevin til horeca-kanalen i Norge i 2019.¹¹⁵
- (110) Horeca-kundene er ofte organisert i større innkjøpsgrupperinger som inngår avtaler på vegne av sine medlemmer (herunder det konkrete hotellet, restauranten eller kafeen/spisestedet). Eksempler på slike større innkjøpsgrupperinger er NHO Reiseliv Innkjøpskjeden og Gressgruppen. De ulike innkjøpsgrupperingene står for en stor andel av omsetningen i horeca-kanalen. Arcus anslår at omtrent [REDACTED] prosent av deres horeca-kunder er medlem av en større innkjøpsgruppering.¹¹⁶
- (111) Salgskanalen er videre som nevnt i avsnitt (71) strukturert ved at det er distributører som tar imot bestillinger på vegne av innkjøpsgrupperingene, og som videre står for distribusjon fra hovedlager (herunder hos Skanlog, Cuveco eller Vectura) til det enkelte serveringssted på bestilling. Partene anslår at omtrent [REDACTED] prosent¹¹⁷ av innkjøpene til horeca-kanalen går gjennom distributører som Vinhuset, Vectura, Asko eller Servicegrossisten.¹¹⁸ Gjennom disse distributørene har horeca-kundene adgang til å kjøpe brennevin fra mange ulike importører.
- (112) Det finnes ikke noen samlet oversikt over totalvolumet for brennevin solgt til horeca-kanalen. Tall fra Vin- og Brennevinforeningen for 2019 viser at det samlede salget av brennevin til horeca-kanalen registrert hos de største distributørene var på [REDACTED] liter.¹¹⁹ Til sammenligning solgte Vinmonopolet totalt 11 409 000 liter brennevin i 2019.¹²⁰ Salg til

¹¹¹ Jf. Vinmonopolets generelle innkjøpsbetingelser, punkt 3.1.

¹¹² <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/overnatting>, per 5. februar 2021.

¹¹³ Catering skiller seg fra de øvrige utsalgsstedene, da catering innebærer at varer medbringes til forbruker.

¹¹⁴ Meldingen, avsnitt 307.

¹¹⁵ Meldingen, avsnitt 307.

¹¹⁶ Meldingen, avsnitt 380.

¹¹⁷ De siste fem prosentene er antatt å kjøpe direkte fra Vinmonopolet, jf. meldingen, avsnitt 377.

¹¹⁸ Meldingen, avsnitt 377.

¹¹⁹ Partene anslår at Vin- og Brennevinforeningen har oversikt over omtrent [REDACTED] prosent av alt salg av vin og [REDACTED] prosent av alt salg av brennevin.

¹²⁰ Vinmonopolets årsrapport for 2019, side 89 - <https://www.vinmonopolet.no/arsberetning>.

horeca-kanalen utgjør dermed anslagsvis 12 prosent av det samlede salget av brennevin i salgskanalene Vinmonopolet og horeca.¹²¹

4.1.4.4 Taxfree

- (113) Tillatelse til avgiftsfritt salg av alkoholholdige drikkevarer kan kun gis for salg til reisende på vei til utland fra norske flyplasser eller til reisende som ankommer flyplasser fra utland, jf. alkoholloven § 3-1a. Kunder kan handle i spesialbutikker på flyplasser som ikke innberetter moms eller særavgifter.
- (114) Travel Retail Norway AS er et norsk selskap, som eies delvis av Gebr. Heinemann KG ("Heinemann"), som driver taxfree-butikker¹²² og Travel Value-butikker¹²³ på flere av Avinor sine flyplasser. I dag er aktøren til stede i Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim og Kristiansand.¹²⁴ Utover de norske butikkene driver Heinemann-konsernet travel retail-butikker på omtrent 50 lufthavner på verdensplan. Heinemann er en stor europeisk aktør som driver grossist- og salgsvirksomhet, samt logistikkvirksomhet knyttet til flyplasser og annen grensehandel.
- (115) Detaljhandel over landegrensene påvirker særlig markedet i Finland og Norge, hvor avgiftsnivået gir høyere priser enn i for eksempel Sverige, Tyskland, Danmark og Estland.

5 Markedsavgrensning

5.1 Innledning

- (116) Markedsavgrensning gir et rammeverk for analysen av foretakssammenslutningers konkurransemessige virkninger. Hovedformålet med avgrensningen av et relevant marked er på en systematisk måte å identifisere begrensninger i den konkurransemessige handlefrihet som de berørte foretak står overfor,¹²⁵ herunder å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense partenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk. Både markedets produktmessige og geografiske dimensjon vil vurderes.¹²⁶
- (117) Konkurransetilsynets utgangspunkt for markedsavgrensningen er partenes produkter. Tilsynet vurderer videre, primært basert på substitusjon på etterspørselssiden, om markedet skal utvides. Vurdering av etterspørselssubstitusjon innebærer en undersøkelse av hvilke produkter kundene anser som substituerbare. Vurderingen kan for eksempel skje ved et tankeeksperiment, der man forutsetter en liten, men varig økning i de relative priser (SSNIP), og vurderer kundenes sannsynlige reaksjon på denne prisøkningen.¹²⁷
- (118) Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.¹²⁸
- (119) Dersom tilbudssubstitusjon skal kunne tas i betraktning ved markedsavgrensningen, er det en forutsetning at leverandørene som en reaksjon på små og varige endringer i relative priser kan

¹²¹ Svar på informasjonspålegg fra Norway Analytics 8. desember 2020, vedlegg "KT VBF Horeca Tall VP Distributors". Andel av salget er beregnet basert på salgsvolum oppgitt av Norway Analytics for horeca-kanalen og salgstall fra Vinmonopolet.

¹²² Taxfree-butikker driver avgifts- og momsfritt salg av varer.

¹²³ Travel Value-butikker er typiske gavebutikker, og er butikker som også er tilgjengelige ved innenlandsreiser. Det er med andre ord ikke avgifts- og momsfritt.

¹²⁴ Taxfree-butikken på Haugesund Lufthavn og Sandefjord Lufthavn drives av Airport Retail Group. De øvrige taxfree-butikkene i Norge driftes av Avinor. Avinor gjør sine innkjøp gjennom Heinemann.

¹²⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 10.

¹²⁶ Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) – EFT L 200, 16. juli.1998, side 46 og EØS-tillegget til EF-tidende No 28, 16. juli 1998 (heretter "EFTAs kunngjøring"), side 3 (avsnitt 2).

¹²⁷ EFTAs kunngjøring, side 5.

¹²⁸ EFTAs kunngjøring, side 6.

omstille produksjonen til de varene det gjelder og markedsføre dem på kort sikt¹²⁹ uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko. Dersom disse vilkår er oppfylt, vil tilleggsproduksjonen som bringes på markedet ha en disiplinerende virkning på de berørte foretakenes konkurranseferd. Slike umiddelbare og direkte virkninger tilsvarer virkningene av etterspørselssubstitusjon.¹³⁰

- (120) Konkurransetilsynet vil ved markedsavgrensningen se hen til vurderingskriteriene som fremgår av EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked.¹³¹
- (121) Markedsavgrensningen er ikke et mål i seg selv, men et middel for å trekke opp rammene for den konkurranseanalysen som gjennomføres i kapittel 7. Med utgangspunkt i markedsavgrensningen vil Konkurransetilsynet i konkurranseanalysen ta hensyn til forhold som tilsier at konkurransepress fra enkelte aktører er viktigere enn fra andre, segmentering innenfor det relevante markedet, samt vurdere i hvilken grad det er relevant å trekke inn konkurransepress fra andre aktører utenfor det relevante markedet.

5.2 Det relevante produktmarked

5.2.1 Innledning

- (122) Ved avgrensningen av det relevante produktmarked tar Konkurransetilsynet utgangspunkt i partenes virksomhet. Partene har overlappende virksomhet innen produksjon og salg av en rekke ulike produktkategorier av brennevin til salgskanalerne Vinmonopolet, horeca og taxfree.
- (123) Konkurransetilsynet vil nedenfor i kapittel 5.2.3 vurdere hvorvidt det skal avgrenses separate markeder for salg av brennevin med utgangspunkt i internasjonale anerkjente produktkategorier. Deretter vil Konkurransetilsynet vurdere en nærmere avgrensning av produktmarkedene. Til sist vil Konkurransetilsynet i kapittel 5.2.4 vurdere hvorvidt det eksisterer egne separate produktmarkeder for salg av brennevin i ulike salgskanaler.

5.2.2 Partenes forbrukerundersøkelse

- (124) I forbindelse med foretakssammenslutningen har Compass Lexecon på vegne av partene gjennomført en forbrukerundersøkelse med fokus på fire brennevinskategorier; vodka, akevitt, likører (inkludert bitter) og cognac.¹³² Spørsmålene var utformet av Compass Lexecon, mens gjennomføringen av spørreundersøkelsen ble utført av Kantar TNS.
- (125) Målpopulasjonen for undersøkelsen var personer over 20 år som hadde kjøpt brennevin i butikk eller på nettet de siste tolv månedene. Undersøkelsen ble gjennomført som en webundersøkelse i perioden fra 21. august til 4. september 2020 med totalt ■■■ respondenter, hvorav ■■■ respondenter kjøpte produkter innen minst én av de fire fokuskategoriene. Respondentene ble rekruttert fra et web-panel. Hver respondent besvarte kun spørsmål om én bestemt fokuskategori (for eksempel akevitt) og ett bestemt produkt som de sist kjøpte (for eksempel Altias akevitt O.P. Anderson). Kantar oppgir at panelet etter deres oppfatning er representativt for den norske befolkningen.¹³³
- (126) Et sentralt spørsmål i forbrukerundersøkelsen var hvilken brennevinskategori respondentene ville kjøpt ved en prisøkning på alle produkter tilhørende brennevinskategorien som respondenten ble tilordnet.¹³⁴ Formålet med det såkalte SSNIP-spørsmålet var å undersøke

¹²⁹ Det vil si i en periode som ikke innebærer betydelige tilpasninger i eksisterende og materielle og immaterielle aktiva.

¹³⁰ EFTAs kunngjøring, side 6.

¹³¹ EFTAs kunngjøring, side 3.

¹³² Meldingen, vedlegg 3.

¹³³ E-post fra partene 3. november 2020, vedlegg "Project Infinity Research setup description". Fokuskategoriene for Norge var akevitt, vodka og likører og bitter.

¹³⁴ E-post fra partene 3. november 2020, vedlegg "Project Infinity Research setup description". Respondentene som hadde kjøpt mer enn en av primærkategoriene akevitt, vodka eller likører (inkludert bitter) ble stilt spørsmål om en tilfeldig primærkategori. Respondenter som ikke hadde kjøpt produkter i noen av primærkategoriene, men som hadde kjøpt sekundærkategorien konjakk, ble stilt spørsmål om konjakk.

hvorvidt de relevante produktmarkedene er videre enn henholdsvis brennevinskategoriene vodka, akevitt, likører og cognac. For brennevinskategorien akevitt var i tillegg et sentralt spørsmål hvorvidt produktmarkedet for akevitt bør avgrenses etter opprinnelsesland.

- (127) Et ytterligere hovedformål med forbrukerundersøkelsen var å undersøke hvilket produkt respondentene ville kjøpt ved en prisøkning på deres førstevalg, det såkalte diversjonsspørsmålet. Diversjonsspørsmålet ble benyttet til å beregne diversjonsrater basert på kvantum mellom partene innad i hver brennevinskategori, samt diversjonsrater som også inkluderte diversjon til andre brennevinskategorier.
- (128) Partene anfører at forbrukerundersøkelsen viser at produktmarkedene for akevitt og vodka ikke er videre enn henholdsvis akevitt og vodka.¹³⁵ Partene anfører videre at forbrukerundersøkelsen viser at det eksisterer et eget produktmarked for norsk akevitt.¹³⁶ Partene anfører også at forbrukerundersøkelsen viser at det er lav diversjonsgrad mellom partenes vodkaprodukter¹³⁷, og at det er lavere diversjonsgrad mellom partenes akevitter enn markedsandelene tilsier.¹³⁸
- (129) Konkurransetilsynet viser til at brennevin etter tilsynets oppfatning er produkter med forholdsvis lav pris og som de fleste kunder kjøper forholdsvis sjeldent. Etter tilsynets oppfatning er derfor tidsperioden på tolv måneder for siste kjøp, som er lagt til grunn for målpopulasjonen, lang for et produkt som brennevin. Den lange tidsperioden medfører etter tilsynets vurdering usikkerhet knyttet til resultatene fra undersøkelsen, ved at det er risiko for at respondentene ikke tilstrekkelig presist husker siste kjøpsituasjon til å kunne besvare spørsmål knyttet til denne.¹³⁹
- (130) Videre viser Konkurransetilsynet til at antall respondenter som har kjøpt et av Altias produkter er begrenset for alle de fire brennevinskategoriene som omfattes av undersøkelsen¹⁴⁰. På denne bakgrunn kan derfor resultatene for Altias kunder etter tilsynets oppfatning ikke generaliseres til å gjelde for populasjonen som helhet.
- (131) Konkurransetilsynet er videre av den oppfatning at "split basket"-alternativene for både SSNIP-spørsmålet og diversjonsspørsmålet kan ha fremstått som komplekse for respondentene. Etter tilsynets vurdering kan dette ytterligere øke usikkerheten knyttet til resultatene fra forbrukerundersøkelsen, ved at respondentene ikke tilstrekkelig presist har klart å besvare spørsmål om mengden de ville ønsket å erstatte sitt førstevalg med i siste kjøpsituasjon.
- (132) I spørsmålet rundt avgrensning av akevitt etter opprinnelsesland, jf. avsnitt (126), fokuserer første delspørsmål på akevittens "opprinnelse", mens andre delspørsmål fokuserer på akevittens "produksjonsland". Konkurransetilsynet viser til at "opprinnelsesland" og "produksjonsland" ikke nødvendigvis er det samme. For eksempel er Arcus' akevitt Aalborg produsert i Norge, mens produktets egenskaper som navn på produktet, flagget på flasken og Vinmonopolets inndeling etter land, tilsier at produktet vil oppfattes å ha dansk opprinnelse. I undersøkelsen er Aalborg tilegnet Danmark som opprinnelsesland ("origin").¹⁴¹ Uklarhet rundt opprinnelse kan etter Konkurransetilsynets oppfatning ha medført at spørsmålet har blitt tolket forskjellig fra respondent til respondent med tanke på om det er produktets egenskaper eller produksjonsland som menes med "opprinnelse". Etter tilsynets oppfatning kan dette ha bidratt til usikkerhet for resultatene i undersøkelsen som omhandler avgrensning av produktmarkedet for akevitt etter produksjonsland.

¹³⁵ Meldingen, avsnitt 133 og 137.

¹³⁶ Meldingen, avsnitt 149 og 150.

¹³⁷ Meldingen, avsnitt 222.

¹³⁸ Meldingen, avsnitt 233.

¹³⁹ Ut ifra spørsmålene fra forbrukerundersøkelsen er det ikke mulig å undersøke når respondentenes siste kjøp var foretatt.

¹⁴⁰ Antall respondenter som hadde kjøpt et Altia produkt var ■ for akevitt, ■ for vodka, ■ for konjakk og ■ for likører.

¹⁴¹ E-post fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 3. november 2020, vedlegg "P220404140_DATA_20200907_with_LABELS".

- (133) Basert på det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes forbrukerundersøkelse skal tillegges begrenset vekt. For nærmere omtale av forbrukerundersøkelsen og resultatene fra denne i markedene for salg av akevitt og vodka vises det til kapitlene 7.3.4 og 7.3.5.

5.2.3 Konkurransetilsynets vurdering av hvorvidt internasjonalt anerkjente produktkategorier av brennevin utgjør egne produktmarkeder

- (134) Brennevin produseres gjennom fermentering av ulike landbruksvarer og påfølgende destillering, jf. kapittel 4.1.1. Det finnes en rekke ulike brennevinstyper, herunder eksempelvis vodka, whisky, akevitt, rom og gin. Disse brennevinstypene har ulik smak, farge og produksjonsprosess. Ulike typer brennevin konsumeres også ulikt og til ulike anledninger. Disse forholdene indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at markedet for salg av brennevinsprodukter bør avgrenses med utgangspunkt i ulike internasjonalt anerkjente produktkategorier.
- (135) Partene anfører at markedet for salg av brennevin må avgrenses etter produktkategorier, herunder vodka (med og uten smak), akevitt, gin, cognac og armagnac, andre brandyer og druebrennevin, whisky, rom, likører (med mulig ytterligere avgrensning basert på smak), og annen brennevin.¹⁴² Partene viser blant annet til at forbrukerundersøkelsen nevnt over i kapittel 5.2.2 underbygger deres syn.
- (136) Fra et etterspørselsperspektiv vil ulike brennevinstyper ha ulike egenskaper som smak og farge. Videre konsumeres ulike brennevinstyper på ulik måte og til ulike anledninger. Vodka konsumeres ofte som ingrediens i drinker, mens whisky og cognac i stor grad konsumeres rent i mindre enheter og som avec. Fra et etterspørselsperspektiv er det dermed begrensninger på hvorvidt produkter fra ulike produktkategorier vil kunne utgjøre nære substitutter.
- (137) Dette underbygges også av Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting. Partenes konkurrenter oppgir i svar på informasjonspålegg at de anser at hver produktkategori av brennevin utgjør egne separate markeder.¹⁴³
- (138) Videre har Kommisjonen i flere avgjørelser lagt til grunn at markedet for salg av brennevin må avgrenses ut fra internasjonale anerkjente produktkategorier av brennevin, og at de enkelte produktmarkedene ikke er videre enn dette.¹⁴⁴
- (139) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at de internasjonalt anerkjente produktkategoriene av brennevin utgjør egne separate produktmarkeder.
- (140) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at partene etter foretakssammenslutningen samlet vil stå for en betydelig andel av salget av akevitt og vodka til Vinmonopolet. Både akevitt og vodka er internasjonalt anerkjente produktkategorier av brennevin.¹⁴⁵ Konkurransetilsynets undersøkelser viser videre at partene etter foretakssammenslutningen samlet vil stå for en betydelig andel av salget av vodkaetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet.
- (141) Konkurransetilsynet vil nedenfor i kapittel 5.2.3.1 til 5.2.3.3 vurdere om markedet for henholdsvis akevitt, vodka og vodkaetterligninger under 22 prosent bør avgrenses ytterligere.

¹⁴² Meldingen, kapittel 6.3.3.2 til 6.3.3.8.

¹⁴³ Jf. eks. svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard 3. desember 2020, Robert Prizelius 4. desember 2020 og Det Norske Brenneri 5. desember 2020.

¹⁴⁴ For enkelte hovedkategorier har Kommisjonen avgrenset snevrere produktmarkeder med utgangspunkt i produksjonsland, jf. eks. IV/M.938 *Guinness/Grand Metropolitan*, COMP/M.2268 *Pernod Ricard/Diageo/Seagram*, COMP/M.3779 *Pernod Ricard/Allied Domecq*, og COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*.

¹⁴⁵ Jf. eks. forordning (EU) 2019/787 om definisjon, beskrivelse, presentasjon og merking av brennevin mv., avsnitt 15, <https://www.internationalspiritschallenge.com/live/en/page/home>, og <https://iwsc.net/spirits/need-to-know/entry-categories>.

5.2.3.1 Akevitt

- (142) Akevitt er en internasjonalt anerkjent produktkategori av brennevin.¹⁴⁶ Akevitt produseres hovedsakelig ved å blande finsprit¹⁴⁷ med utvalgte destillater og ekstrakter fra planter og krydderurter. Etter fremstilling kan akevitten lagres for modning, før den deretter fortynnes og tappes på flaske. Finsprit kan utvinnes av ulike råvarer, herunder for eksempel korn eller poteter, og fremstilles ved gjæring og destillering av den gitte råvare.
- (143) Partene anfører at markedet for akevitt ikke bør avgrenses ytterligere etter pris eller kvalitet.¹⁴⁸ Partene anfører imidlertid at markedet bør avgrenses basert på opprinnelse, og at det i alle fall må avgrenses et eget separat marked for norsk akevitt.¹⁴⁹
- (144) Både svenske og norske myndigheter har fastsatt kriterier for henholdsvis "svensk" og "norsk" akevitt. Disse kriteriene er anerkjent i EU.¹⁵⁰ Altia selger videre i all hovedsak svensk akevitt (O.P Anderson, Skåne¹⁵¹), mens Arcus selger norsk (Gammel Opland, Løiten, Gilde) og akevitt markedsført som dansk akevitt (Aalborg).¹⁵² Kommisjonen har for enkelte kategorier av brennevin avgrenset separate markeder etter produktenes opphavsland.¹⁵³
- (145) Akevittprodukter varierer også i pris. I Vinmonopolet opereres det med salgspriser for akevitt som varierer fra 298,90 kroner til 718,70 kroner.¹⁵⁴
- (146) Konkurransetilsynet vil vurdere om markedet for akevitt bør avgrenses ytterligere etter opphavsland i kapittel 5.2.3.1.1. Videre vil tilsynet vurdere om markedet for akevitt bør avgrenses ytterligere etter pris i kapittel 5.2.3.1.2.

5.2.3.1.1 Vurdering av om markedet bør avgrenses ytterligere etter opprinnelsesland

- (147) Norsk og svensk akevitt har status som beskyttede geografiske betegnelser, jf. avsnitt (144). Både norsk, svensk og dansk akevitt har videre noen ulike kjennetegn når det kommer til blant annet ingredienser og smak. Det er likevel Konkurransetilsynets vurdering at produktene har sammenfallende bruksområder og at akevitt, uavhengig av geografisk opprinnelse, er substituerbare fra et etterspørselsperspektiv. Dette kan etter Konkurransetilsynets oppfatning tilsi at all akevitt, uavhengig av geografisk opprinnelse, inngår i samme marked.
- (148) Partene anfører imidlertid at det er klare forskjeller mellom norsk akevitt og akevitt fra andre land både hva angår ingredienser, produksjon, smak og egenskaper.¹⁵⁵ Partene anfører videre at de særlige norske og svenske reguleringene for norsk og svensk akevitt underbygger at markedet for akevitt må avgrenses ytterligere basert på opprinnelse.
- (149) Partene viser til at forbrukerundersøkelsen fra Compass Lexecon, jf. kapittel 5.2.2, viser at ■ prosent av de som hadde kjøpt norsk akevitt oppga at de var oppmerksomme på akevittens opprinnelse.¹⁵⁶ Videre nevnes det at på SSNIP-spørsmålet om en hypotetisk prisøkning på norsk akevitt, ville kun ■ prosent av respondentene byttet til et annet produkt, og kun ■ prosent ville byttet til akevitt av en annen opprinnelse. Partene mener at resultatet underbygger

¹⁴⁶ Jf. eks. forordning (EU) 2019/787 om definisjon, beskrivelse, presentasjon og merking av brennevin mv., avsnitt 15, <https://www.internationalspiritschallenge.com/live/en/page/home>, og <https://iwsc.net/spirits/need-to-know/entry-categories>.

¹⁴⁷ Sprit med 96 volumprosent alkohol.

¹⁴⁸ Meldingen, avsnitt 136.

¹⁴⁹ Meldingen, avsnitt 152.

¹⁵⁰ Jf. forordning (EU) 2020/0156, jf. forordning (EU) 2019/787 om definisjon, beskrivelse, presentasjon og merking av brennevin mv.

¹⁵¹ Skåne Akvavit tilfredsstiller kravene til å benytte betegnelsen svensk akevitt, men benytter ikke den i markedsføring på nåværende tidspunkt.

¹⁵² Akevitt under merkevaren Aalborg markedsføres som dansk akevitt, men produseres i Norge.

¹⁵³ Dette har særlig vært tilfellet for ulike markeder for whisky som er avgrenset ytterligere etter "origin", jf. eks. COMP/M.2268 *Pernod Ricard/Diageo/Seagram*, COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*, avsnitt 8, jf. M.7178 – *Suntory/Beam* (16. mai 2014), punkt 3.1.1.

¹⁵⁴ <https://www.vinmonopolet.no/>, priser for akevitt i flaskestørrelse 0,7 L per 12. februar 2021.

¹⁵⁵ Meldingen, avsnitt 137-144.

¹⁵⁶ Meldingen, vedlegg 3.

at norsk akevitt utgjør et eget separat produktmarked.¹⁵⁷ Etter Konkurransetilsynets vurdering er det flere usikkerheter ved forbrukerundersøkelsen, jf. kapittel 5.2.2. Konkurransetilsynet viser særlig til den beskrevne utfordringen ved at forbrukerundersøkelsen ikke skiller tydelig mellom opprinnelsesland og produksjonsland, jf. avsnitt (132). Konkurransetilsynets vurdering er derfor at forbrukerundersøkelsen bør tillegges begrenset vekt ved vurderingen av om markedet for akevitt skal avgrenses ytterligere basert på opprinnelse, jf. kapittel 5.2.2.

- (150) Som vist over i avsnitt (147) har "norsk akevitt" status som beskyttet geografisk betegnelse, hvilket innebærer at et produkt kun kan merkes og omsettes med betegnelsen dersom produktet oppfyller nærmere bestemte kriterier.¹⁵⁸ Et sentralt kriterium er at akevitten må være produsert i Norge, og at den må lagres på trefat. Akevitt som oppfyller kravene til betegnelsen "norsk akevitt" står for den største andelen av akevitt omsatt i Vinmonopolet.¹⁵⁹
- (151) På tilsvarende måte foreligger det bestemte krav for at produsenter skal kunne benytte den geografisk beskyttede betegnelsen "svensk akevitt". Svensk akevitt må blant annet bruke svenskdyrket korn eller poteter som råstoff, og urte-/krydderdestillatet må produseres i Sverige. I produksjonen må det videre benyttes svensk vann, og produktet må smaksettes med fennikel.¹⁶⁰
- (152) Dansk akevitt er normalt ikke fatlagret, og er ofte smakstilsatt med karve, dill eller koriander. Betegnelsen "dansk akevitt" har ikke tilsvarende regulerte krav som svensk og norsk akevitt.¹⁶¹
- (153) Arcus produserer og selger i all hovedsak norsk akevitt. Enkelte av akevittene Arcus produserer i Norge oppfyller imidlertid ikke de opphavsbeskyttede kravene nevnt i avsnitt (150) til å kunne merkes og omsettes som norsk akevitt.¹⁶² Arcus produserer videre akevitt med merkevaren Aalborg på Gjelleråsen i Norge. Denne akevitten markedsføres imidlertid som en dansk akevitt. Til sist produserer også Arcus Vanlig Akvavit i Norge, som markedsføres som en akevitt med "*svensk klassisk smak*".¹⁶³ Altia selger i all hovedsak svensk akevitt. Det Norske Brenneri og de øvrige mindre aktørene selger utelukkende eller i all hovedsak norsk akevitt.
- (154) Den geografiske beskyttelsen for "norsk akevitt" kan etter Konkurransetilsynets oppfatning tilsi at norsk akevitt utgjør et eget relevant marked.¹⁶⁴ I tillegg kan andre egenskaper som skiller norsk akevitt fra akevitt produsert i andre land, herunder at norsk akevitt ofte har en annen smak enn de mest solgte utenlandske akevittene, tilsi at norsk akevitt er et eget marked.
- (155) Akevitt er en godt innarbeidet kategori av brennevin i Norge med tradisjoner langt tilbake i tid.¹⁶⁵ Akevitt er i betydelig grad et sesongprodukt som først og fremst blir konsumert i forbindelse med julefeiring, men også til påskehøytid og om sommeren. Konkurransetilsynet har foretatt undersøkelser av handlemønster for norsk, svensk og dansk akevitt. Figur 1 viser totalt solgte liter per uke av akevitt basert på opprinnelsesland, etter Vinmonopolets klassifisering, for perioden 2017 til uke 49 i 2020. Som det fremgår av figuren, har akevitt like sesongvariasjoner i etterspørsel uavhengig av opprinnelsesland.

¹⁵⁷ Meldingen, avsnitt 151.

¹⁵⁸ Kriteriene for at akevitt skal kunne merkes og distribueres under betegnelsen "norsk akevitt" er nærmere presisert i forskrift om alkoholsterke og aromatiserte drikker mv. § 6a.

¹⁵⁹ Meldingen, vedlegg 4.

¹⁶⁰ Meldingen, avsnitt 144-146.

¹⁶¹ Meldingen, avsnitt 147.

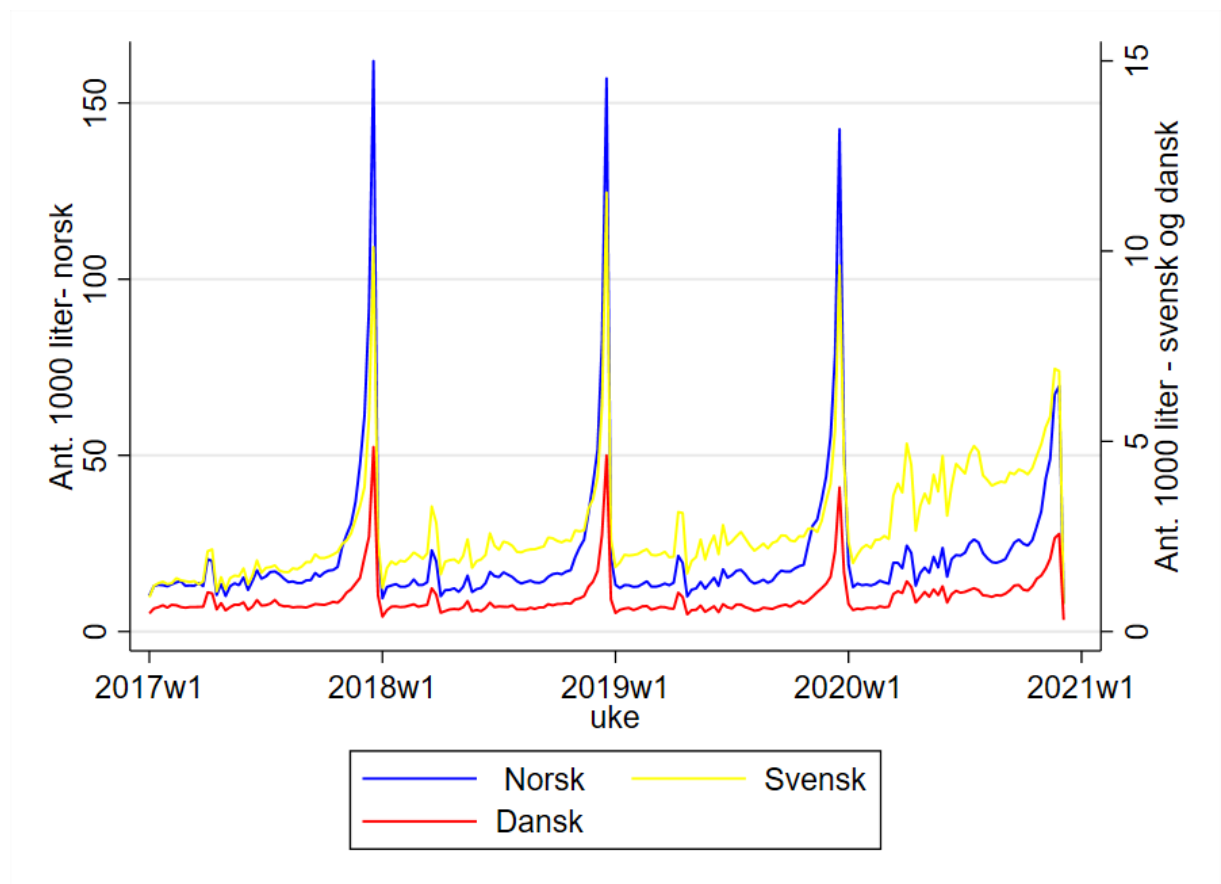
¹⁶² Dette gjelder blant annet Arcus' produkt Akevitt Spesial, som ikke er fatlagret. Arcus solgte 87 495 liter Akevitt Spesial i 2019.

¹⁶³ <https://www.arcus.no/Printmaker/produktark-vanlig-akvavit-0-7.pdf>

¹⁶⁴ Som nevnt i avsnitt (150), stilles det særskilte krav for å kunne benytte betegnelsen norsk akevitt, herunder blant annet at akevitten må være basert på finsprit utvunnet av norske poteter, og at akevitten må lagres i Norge i minst seks måneder.

¹⁶⁵ Arcus markedsfører flere merkevarer som har vært på markedet i lang tid. Eksempelvis har Løiten Linie Akevitt sin historie tilbake til 1807, mens Gammel Opland har blitt produsert siden 1854.

Figur 1 Totalt solgte liter akevitt per uke basert opprinnelsesland i perioden 2017 til uke 49 2020.¹⁶⁶



- (156) Etter Konkurransetilsynets vurdering viser dette at alle akevittproduktene har sammenfallende sesongvariasjoner, uavhengig av geografisk betegnelse/opprinnelse, jf. Figur 1. Dette tilsier, etter Konkurransetilsynets vurdering, at alle akevitter har samme bruksområde. Etter tilsynets vurdering indikerer dette at akevitter med ulik geografisk betegnelse eller produksjonsland er substituerbare fra et etterspørselsperspektiv, og dermed inngår i samme marked.
- (157) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting for øvrig støtter også denne vurderingen.¹⁶⁷ En gjennomgang av partenes interne dokumenter viser [redacted]. Fra overordnede strategidokumenter, dokumenter om markedsvurderinger, konkurransestrategier og prissetting fremgår det at Arcus i akevittkategorien [redacted] ser på Altia som konkurrent, jf. avsnitt (345)-(351). Altias interne dokumenter viser at selskapet [redacted] ser hen til Arcus som største konkurrent, jf. avsnitt (352)-(354).
- (158) De fleste øvrige importører viser også i svar på tilsynets informasjonsinnhenting til at det ikke er relevant å avgrense markedet basert på produksjons- eller opprinnelsesland, noe som ytterligere underbygger Konkurransetilsynets vurdering. Robert Prizelius oppgir at *"Det er vår oppfatning at akevitt vurderes av konsumenter som et nasjonalprodukt for alle de nordiske landene, hvor det ikke er naturlig å skille mellom norsk og utenlandsk akevitt."*¹⁶⁸

¹⁶⁶ Vinmonopolets klassifisering etter opprinnelsesland sammenfaller med produksjonsland for de fleste produkter. Produkter hvor opprinnelsesland og produksjonsland er ulike er eksempelvis ulike akevitter under merkevaren Aalborg. Disse er produsert i Norge, men har opprinnelsesland Danmark etter Vinmonopolets klassifisering.

¹⁶⁷ Svar på informasjonspålegg fra Diageo 3. desember 2020, svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard 3. desember 2020, svar på informasjonspålegg fra Robert Prizelius 4. desember 2020, svar på informasjonspålegg fra Moestue 4. desember 2020, og svar på informasjonspålegg fra Det Norske Brenneri AS 7. desember 2020.

¹⁶⁸ Svar på informasjonspålegg fra Robert Prizelius 4. desember 2020, side 6.

- (159) Pernod Ricard skriver i sitt høringssvar at *"Vi mener konsumenter først og fremst handler akevitt ut ifra farge, som assosieres til smak - i tillegg til pris. Ikke opprinnelse."*¹⁶⁹ Videre at *"Vi mener ikke konsumenter vil basere deres valg av akevitt på opprinnelsesland - eller at de har kunnskap om basen anvendt (potet vs korn). Farge, smak og pris - foruten tradisjon/vane forbundet med enkelte merker – mener vi er avgjørende for valg av akevitt."* Diageo skriver at *"In our world Aquavit is Aquavit, just like Whisky is Whisky"*.¹⁷⁰
- (160) Palmer Group AS ("Palmer") vurderer at *"For en ordinær kunde som handler på Vinmonopolet tror vi ikke opprinnelsesland er spesielt viktig."*¹⁷¹ På spørsmål om norsk og utenlandsk akevitt inngår i samme marked oppgir Moestue Grape Selections AS ("Moestue") at *"Alle akevitter konkurrerer med hverandre i de rimeligere prisklasser. På høyere kvaliteter er det norske akevitter som konkurrerer."*¹⁷²
- (161) Samlet viser det ovennevnte at øvrige importører av brennevin gjennomgående er av den oppfatning at det ikke skal avgrenses et eget produktmarked for norsk akevitt.
- (162) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at norsk og utenlandsk akevitt inngår i samme relevante marked og at det ikke er grunnlag for å avgrense produktmarkedet ytterligere etter opprinnelsesland.

5.2.3.1.2 Vurdering av om markedet bør avgrenses ytterligere etter pris

- (163) Flere importører fremhever pris som en viktig differensieringsfaktor ved salg av akevitt.¹⁷³ Vinmonopolet deler også akevitt inn i ulike produktgrupper basert på blant annet pris, jf. avsnitt (86). Prisposisjonering kan dermed etter Konkurransetilsynets oppfatning være av betydning for konkurransen, noe som tilsier at produkter som er nærmere i salgspris konkurrerer hardere om den samme kundegruppen enn produkter i andre prisklasser. Dette kan etter Konkurransetilsynets vurdering indikere at markedet for akevitt kan avgrenses ytterligere etter pris.
- (164) Partene anfører at markedet for akevitt ikke bør avgrenses ytterligere etter pris eller kvalitet.¹⁷⁴ Partene viser til Konkurrence- og Forbrukerstyrelsens avgjørelse i *Arcus/Pernod Ricard Danmark*, hvor de danske konkurransemyndighetene kom fram til at det i lys av forbrukerundersøkelser og undersøkelser av respons på prisendringer, ikke var et eget marked for "high-end" akevitt i Danmark.¹⁷⁵
- (165) Vinmonopolet opererer med to ulike produktgrupper for brun akevitt basert på pris; "akevitt, brun" fra 0-400 kroner og "akevitt, brun" over 400 kroner.¹⁷⁶ De rimeligste akevittene som selges i Vinmonopolet koster fra 300 kroner til 325 kroner, mens de dyreste akevittene i Vinmonopolet er priset opp mot 800 kroner.¹⁷⁷ Konkurransetilsynets undersøkelser viser at de mest omsatte akevittene fordeler seg i tre prissjikt; fra 300 til 325 kroner, fra 340 til 400 kroner, og fra 410 til 450 kroner. Det er imidlertid produkter som er plassert prismessig mellom disse prissjiktene, noe som gir en viss glidende overgang mellom de ulike prissjiktene for akevitt. Dette kan etter Konkurransetilsynets vurdering tilsi at markedet for akevitt ikke bør avgrenses ytterligere etter pris.
- (166) Det er ingen øvrige importører i markedet som i svar på Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting har vist til at markedet for akevitt bør avgrenses basert på pris.

¹⁶⁹ Svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard 3. desember 2020, side 6.

¹⁷⁰ Svar på informasjonspålegg fra Diageo 3. desember 2020, side 3.

¹⁷¹ Svar på informasjonspålegg fra Palmer Group 8. desember 2020, side 2.

¹⁷² Svar på informasjonspålegg fra Moestue Grape Selections 4. desember 2020, side 2.

¹⁷³ Svar på informasjonspålegg fra blant annet [REDACTED]

¹⁷⁴ Meldingen, avsnitt 136.

¹⁷⁵ Konkurrence- og Forbrukerstyrelsens avgjørelse – sak 12/11898 - *Arcus Holdig/Pernod Ricard Danmark*, avsnitt 314.

¹⁷⁶ Vinmonopolets inndeling av akevitt etter pris er kun relevant for brun akevitt.

¹⁷⁷ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 12. februar 2021, vedlegg "Prishistorikk VMP 2017-2020".

- (167) Basert på det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at flere forhold tilsier at det ikke er grunnlag for å avgrense markedet ytterligere basert på pris. Tilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvorvidt markedet skal avgrenses ytterligere etter pris, ettersom det ikke vil ha betydning for konklusjonen i saken. Konkurransetilsynet vil imidlertid vurdere betydningen av prissetting i konkurranseanalysen i kapittel 7.3.4.

5.2.3.1.3 Oppsummering - akevitt

- (168) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det kan avgrenses et eget relevant marked for salg av akevitt, og at dette markedet omfatter all akevitt.

5.2.3.2 Vodka

- (169) Vodka er en internasjonalt anerkjent produktkategori av brennevin.¹⁷⁸ Vodka defineres blant annet som et nøytralt og blankt brennevinsprodukt produsert gjennom fermentering av landbruksvarer, som deretter destilleres.¹⁷⁹ I Norge produseres vodka ofte av poteter. Når fermenteringsprosessen er ferdig, blir satsen destillert. Brennevinet blir deretter filtrert og tilsatt rent vann for å redusere alkoholstyrken til mellom 37,5 og 60 prosent, før den tappes på flasker.
- (170) Partene anfører at det relevante markedet omfatter all vodka og at markedet ikke skal avgrenses ytterligere basert på pris eller smak.¹⁸⁰
- (171) Produksjonsprosessen for smakstilsatt vodka er stort sett sammenfallende som for nøytral vodka, og avviker kun gjennom at det tilsettes smak etter destillering.¹⁸¹
- (172) Både de smakstilsatte og nøytrale vodikaproduktene varierer i pris. I Vinmonopolet opereres det med salgspriser for nøytral vodka som varierer fra 295,90 kroner til 749 kroner, og for smakstilsatt vodka som varierer fra 314,90 kroner til 700 kroner.¹⁸²
- (173) Konkurransetilsynet vil nedenfor i kapittel 5.2.3.2.1 vurdere om markedet for vodka bør avgrenses ytterligere etter pris. Deretter vil tilsynet vurdere om markedet for vodka omfatter både nøytral og smakstilsatt vodka i kapittel 5.2.3.2.2.

5.2.3.2.1 Vurdering av om markedet for vodka bør avgrenses ytterligere etter pris

- (174) De fleste importører fremhever pris som en viktig differensieringsfaktor ved salg av nøytral vodka.¹⁸³ Vinmonopolet opererer videre med ulike produktgrupper for vodka basert på pris, jf. avsnitt (86). Som følge av prisposisjonering kan dermed produkter i ulike prisklasser konkurrere om ulike kundegrupper, jf. avsnitt (163). Dette kan etter Konkurransetilsynets vurdering indikere at markedet for vodka bør avgrenses etter pris.
- (175) Partene anfører at det ikke er grunnlag for å avgrense markedet for vodka ytterligere basert på pris eller kvalitet. Partene viser blant annet til tidligere Kommisjonspraksis hvor Kommisjonens analyser ikke ga klare indikasjoner på at markedet burde avgrenses på grunnlag av pris.¹⁸⁴
- (176) De mest solgte nøytrale vodikaproduktene i Vinmonopolet er priset mellom 302,90 kroner og 339,90 kroner.¹⁸⁵ I dette prissjiktet er det en rekke produkter i Vinmonopolet. Dette kan, etter

¹⁷⁸ Jf. eks. Forordning (EU) 2019/787 om definisjon, beskrivelse, presentasjon og merking av brennevin mv., avsnitt 15, <https://www.internationalspiritschallenge.com/live/en/page/home>, og <https://iWSC.net/spirits/need-to-know/entry-categories>.

¹⁷⁹ Jf. fotnote 161. Vodka skal etter EUs definisjon ha minimum alkoholinnhold på 37,5 prosent.

¹⁸⁰ Meldingen, side 32.

¹⁸¹ Smakstilsatt vodka vurderes av EU som en egen separat produktkategori.

¹⁸² <https://www.vinmonopolet.no/>, priser for vodka i flaskestørrelse 0,7 L.

¹⁸³ Svar på informasjonspålegg fra blant annet [redacted]

¹⁸⁴ Meldingen, avsnitt 132. COMP/M.2268 *Pernod Ricard/Dieageo/Seagram Spirits* og COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*, avsnitt 18-27.

¹⁸⁵ Brev fra Vinmonopolet 2. februar 2021, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport" og <https://www.vinmonopolet.no/>, priser for vodka i flaskestørrelse 0,7 L. Følgende produkter kan kjøpes i 0,7 litersflasker i nevnte prissjikt: Explorer Vodka, Dworek Vodka, Amundsen Arctic Vodka Extra, Absolut Vodka,

Konkurransetilsynets vurdering, tilsi at markedet for vodka ikke bør avgrenses ytterligere etter pris.

- (177) Enkelte importører fremhever imidlertid at det kan eksistere et eget høypris-segment for vodka, hvor produktene i et slikt høypris-segment møter liten eller ingen konkurranse fra øvrige vodkaprodukter.¹⁸⁶ Et slikt høypris-segment utgjør imidlertid en svært liten andel av vodka solgt i Norge.¹⁸⁷ Med unntak av et potensielt høypris-segment er det ingen aktører som oppgir at det bør avgrenses separate markeder for vodka basert på pris.
- (178) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det er holdepunkter for at markedet ikke bør avgrenses ytterligere etter pris. Tilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til om markedet skal avgrenses ytterligere etter pris ettersom det ikke vil ha betydning for konklusjonen i saken. Konkurransetilsynet vil vurdere betydningen av prissetting i konkurranseanalysen i kapittel 7.3.5.

5.2.3.2.2 *Vurdering av om smakstilsatt vodka inngår i samme produktmarked som nøytral vodka*

- (179) En nøytral vodka kan tilsettes smak etter forbrukers egen preferanse, eller den kan konsumeres rent. Smakstilsatt vodka har på den annen side noen begrensninger ved at forbruker kun kan velge mellom produsentens forhåndsvalgte smaksprofiler. Dette kan etter Konkurransetilsynets vurdering indikere at smakstilsatt vodka ikke inngår i samme produktmarked som nøytral vodka.
- (180) Partene anfører at det ikke er grunnlag for å segmentere vodkamarkedet ytterligere på grunnlag av smak.¹⁸⁸ Partene viser i denne sammenheng til at *"det er sterk tilbudssubstitusjon ettersom alle produsenter av smakssatt vodka også produserer nøytral vodka og vice versa"*.¹⁸⁹ Partene begrunner dette med at *"det eneste som skiller smakstilsatt- og nøytral vodka er at førstnevnte er tilsatt smak etter destillasjon"*.¹⁹⁰
- (181) Det er Konkurransetilsynets vurdering at en smakstilsatt og en nøytral vodka ikke nødvendigvis vil dekke samme behov fra et etterspørselsperspektiv.
- (182) Vodka defineres generelt som et nøytralt produkt.¹⁹¹ Fra et etterspørselsperspektiv vil et nøytralt produkt kunne tilpasses og utnyttes til flere ulike anledninger etter forbrukers ønske. Tilsvarende gjelder ikke for smakstilsatte produkter, noe som kan tilsi at et smakstilsatt produkt vil ha færre bruksområder og at smakstilsatt vodka dermed ikke er substituerbart med nøytral vodka.
- (183) I *Pernod Ricard/V&S* viste Kommisjonen undersøkelser at kundene ikke så på nøytral og smakstilsatt vodka som substitutter.¹⁹² En liten prisøkning på smakstilsatt vodka førte ikke til at kundene valgte nøytral vodka. Kommisjonen valgte imidlertid å holde konklusjonen åpen ettersom en avgrensning mot smakstilsatt vodka ikke ville endret konkurranseanalysen i den konkrete saken. Kommisjonens undersøkelser i nevnte sak underbygger Konkurransetilsynets vurdering om at smakstilsatt vodka ikke nødvendigvis er substituerbart med nøytral vodka fra et etterspørselsperspektiv.

Smirnoff No. 21, Vikingfjord og Koskenkorva. Kalinka Vodka, Vanlig Vodka, Boris Jelzin Vodka og Vanlig Vodka Ekstra er ikke tilgjengelige i 0,7 litersflasker.

¹⁸⁶ Svar på informasjonspålegg fra Bacardi 13. januar 2021, side 3, samt Diageo 3. desember 2020, side 5.

¹⁸⁷ Det er kun ett produkt i Vinmonopolets basisutvalg som importører har pekt på som høypris-produkt, Grey Goose Vodka. Produktet har en salgspris på 579,90. Vodkaprodukter med salgspris over 500 kroner (for 0,7 L) i Vinmonopolet utgjorde totalt 6 386 liter i 2019 og omsatte for i underkant av 5,2 millioner kroner. Vodkaprodukter med alkoholinnhold på 50 prosent eller høyere er holdt utenfor. Det ble totalt solgt vodka for nesten 1,5 milliarder i Vinmonopolet i 2019.

¹⁸⁸ Meldingen, side 32.

¹⁸⁹ Meldingen, side 32.

¹⁹⁰ Meldingen, side 32.

¹⁹¹ Jf. eks. Forordning (EU) 2019/787 om definisjon, beskrivelse, presentasjon og merking av brennevin mv., avsnitt 15, <https://www.internationalspiritschallenge.com/live/en/page/home>, og <https://iwsc.net/spirits/need-to-know/entry-categories>.

¹⁹² COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*, avsnitt 28-29.

- (184) Som vist i avsnitt (118) vil Konkurransetilsynet også hensynta substitusjon på tilbudssiden dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.
- (185) De smakstilsatte vodkaproduktene er basert på det samme innholdet som de nøytrale vodkaproduktene. Dette kan etter Konkurransetilsynets oppfatning indikere en mulighet for tilbudssidesubstitusjon fra smakstilsatt vodka til nøytral vodka. Ved å utnytte eksisterende merkevarer vil omstilling og kostnader knyttet til markedsføring og produktutvikling trolig reduseres.
- (186) Etter Konkurransetilsynets vurdering utgjør produkter utenfor basisutvalget et begrenset konkurransepress mot produkter i basisutvalget, da disse ikke har bred fysisk eksponering mot forbrukerne, jf. avsnitt (308). Det er videre tilsynets vurdering at en aktør som et minimum vil være avhengig av at produktet enten kan lanseres i Vinmonopolets testutvalg eller gjennom å vinne et anbud for at en slik tilbudssubstitusjon skal kunne ha samme umiddelbare og direkte virkning som ved etterspørselssubstitusjon. Som det fremgår av kapittel 4.1.4.2 vil Vinmonopolets innkjøpssystem innebære en begrenset mulighet for å få lansert nye produkter i Vinmonopolets fysiske utsalgssteder. Samlet sett er det dermed tilsynets vurdering at for salg til Vinmonopolet vil graden av tilbudssubstitusjon generelt vil være begrenset.
- (187) Smakstilsatt vodka omsatte for 41,6 millioner kroner i 2019 og utgjør en liten andel av et potensielt samlet vodkemarked, som omsatte for 1 484,3 millioner kroner i 2019.¹⁹³
- (188) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det er holdepunkter for at smakstilsatt vodka ikke inngår i samme produktmarked som nøytral vodka. Tilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til om smakstilsatt vodka inngår i samme produktmarked som nøytral vodka, ettersom det ikke vil ha betydning for konklusjonen i saken. Konkurransepresset fra importører som tilbyr smakstilsatt vodka vil bli vurdert i konkurranseanalysen i kapittel 7.3.5.

5.2.3.2.3 Oppsummering av Konkurransetilsynets vurdering av markedet for salg av vodka

- (189) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det kan avgrenses et eget separat marked for salg av vodka, og at dette omfatter all vodka. Konkurransetilsynet finner det ikke nødvendig å ta stilling til om smakstilsatt vodka bør inngå i samme marked som nøytral vodka eller om markedet for vodka bør avgrenses ytterligere etter pris.

5.2.3.3 Vodkaetterligninger under 22 prosent

- (190) I henhold til internasjonal klassifisering er det krav om en alkoholprosent over 37,5 prosent for å kunne klassifisere et produkt som vodka, jf. avsnitt (169). Flere aktører i markedet tilbyr en eller flere varianter av sine vodkaprodukter med et alkoholinnhold under 22 prosent.¹⁹⁴ Vinmonopolet har samlet de fleste av de nøytrale variantene i en egen produktgruppe separat fra vodka: "Brennevin, nøytralt < 37,5 %".¹⁹⁵ Slike produkter omtales i det følgende samlet som "vodkaetterligninger under 22 prosent".
- (191) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere om nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent inngår i samme marked som vodka, eller om nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent inngår i et eget separat produktmarked.

5.2.3.3.1 Vurdering av om nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent inngår i samme marked som vodka

- (192) Konkurransetilsynet vil som nevnt i avsnitt (117) ta utgangspunkt i hvilke produkter kundene anser som substituerbare. Vinmonopolet opererer som nevnt i avsnitt (190) med en egen produktgruppe for nøytralt brennevin med en alkoholprosent under 37,5 prosent. Vodkaetterligninger under 22 prosent og vodka konkurrerer dermed ikke om de samme

¹⁹³ Gjelder salg i Vinmonopolet, jf. meldingen, vedlegg 4.

¹⁹⁴ Det finnes også brennevinsetterlignende produkter med alkoholinnhold under 22 prosent hvor det ikke finnes en tilsvarende vodka-variant.

¹⁹⁵ Arcus' Vikingfjord Ice Shot Pure er plassert i en annen produktgruppe "Brennevin, ikke smakssatt" grunnet et høyt sukkerinnhold.

plassene i basisutvalget. Det er totalt tre produkter i basisutvalget for nøytralt brennevin under 37,5 prosent. Felles for disse tre produktene er at de har et alkoholinnhold under 22 prosent og at de er markedsført med det samme varemerket som et vodkaprodukt.¹⁹⁶ Dette indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at disse produktene utgjør et eget separat produktmarked.

- (193) Fra et etterspørselsperspektiv vil nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent i prinsippet kunne tilsvare en utvannet nøytral vodka. Dette taler etter tilsynets oppfatning isolert sett for at nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent inngår i samme marked som vodka.
- (194) I henhold til alkoholloven § 1-5 kan imidlertid kun personer som er 20 år eller eldre kjøpe produkter med alkoholinnhold på 22 prosent eller mer. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets oppfatning at vodkaetterligninger under 22 prosent er særskilt rettet mot kunder i aldersgruppen 18–19 år.
- (195) Dette underbygges av at Arcus i interne prisingsdokumenter opererer med en egen produktkategori omtalt som "under 22", som retter seg mot kunder i aldersgruppen 18-19 år.¹⁹⁷ Av interne dokumenter fremgår det at Arcus [redacted] Det understrekes flere ganger i interne dokumenter at [redacted] for salget i denne kategorien, blant annet i prisjusteringsdokumentet for mai 2020.¹⁹⁸ I månedsrapporten for april 2020 viser Arcus til en nedgang i salg i Vinmonopolet på 15 prosent og oppgir at [redacted] Videre fremgår det av Arcus' interne dokumenter at kundegruppen er [redacted].¹⁹⁹
- (196) Tilsvarende vurderinger fremgår også av Altias interne dokumenter hvor det fremgår at "*Low ABV is big in Norway*" [redacted].²⁰⁰ Altia fremhever for sine produkter som bruker merkevaren Koskenkorva 21% at disse er [redacted].
- (197) Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering at partenes vurderinger i interne dokumenter tilsier at vodkaetterligninger under 22 prosent har forbrukere i aldersgruppen 18-19 år som målgruppe. Som følge av alkoholovens begrensninger legger tilsynet videre til grunn at vodka ikke er et substitutt for vodkaetterligninger under 22 prosent for kunder under 20 år.
- (198) Konkurransetilsynets beregninger basert på Vinmonopolets utsalgspriser viser at vodkaetterligninger under 22 prosent selges til høyere gjennomsnittspris per liter sammenlignet med vodkaprodukter.²⁰¹ Dette indikerer etter tilsynets vurdering at det er liten grad av etterspørselssubstitusjon fra vodka til vodkaetterligninger under 22 prosent, noe som underbygger at vodkaetterligninger under 22 prosent utgjør et eget produktmarked.
- (199) Som vist over i avsnitt (118) vil Konkurransetilsynet hensynta substitusjon på tilbudssiden dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.

¹⁹⁶ Arcus' Kalinka S.P.R.T, Wiigs Kirow Tiktak og Altias Koskenkorva 21 %. I tillegg kommer Arcus' produkt Vikingfjord Ice Shot Pure som av Vinmonopolet er plassert i produktgruppen "Brennevin, ikke smakssatt" grunnet sukkerinnholdet. Produktet er likevel markedsført som en blanding av vodka og vann, og anses derfor i det videre som en vodkaetterligning under 22 prosent.

¹⁹⁷ Se f.eks. svar på informasjonspålegg fra Arcus, 30. november 2020, vedlegg "[redacted]", side 9, vedlegg "[redacted]", side 5 og 12.s

¹⁹⁸ Svar fra Arcus 30. november 2020, vedlegg "[redacted]", side 5.

¹⁹⁹ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg "[redacted]", side 29.

²⁰⁰ Jf. svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 073 "[redacted]".

²⁰¹ Meldingen, vedlegg 4. Sammenligningen er gjort basert på henholdsvis produkter i alle utvalg, produkter i basisutvalget og partenes produkter i alle utvalg. Sammenligningen er videre basert på både alle vodkaprodukter, samt kun på produkter hvor samme varemerke benyttes både for vodkaetterligninger under 22 prosent og vodkaprodukter. Sammenligningen viser at produkter med lavere alkoholinnhold selges til en pris som i gjennomsnitt er 16 prosent høyere enn vodkaproduktene. Forskjellen er tydeligere for partenes produkter, hvor prisen for vodkaetterligningene under 22 prosent i gjennomsnitt er 23 prosent høyere enn for vodkaproduktene.

- (200) Som nevnt i avsnitt (192) benytter alle produktene i Vinmonopolets produktgruppe "Brennevin, nøytralt < 37,5 %" med plass i basisutvalget etablerte vodkamerker i promoteringen. Ved å utnytte eksisterende merkevare vil omstilling og kostnader knyttet til markedsføring og produktutvikling trolig reduseres. Dette kan etter Konkurransetilsynets oppfatning indikere en mulighet for tilbudssidesubstitusjon fra nøytral vodka med alkoholinnhold over 37,5 prosent til nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (201) At tilbudssubstitusjon kan være mulig underbygges etter Konkurransetilsynets syn av at Diageo har utviklet et produkt, Smirnoff North, som er i basisutvalget i en av produktgruppene for likører. Diageo har oppgitt at produktet i realiteten er det samme som det nøytrale vodkaproduktet Smirnoff No. 21, men med alkoholinnhold på 20 prosent og med tilsatt smak.²⁰²
- (202) Andre aktører har imidlertid uttalt at utvikling av vodkaetterligninger under 22 prosent basert på allerede etablerte vodkamerkevarer krever en strategiendring. [REDACTED] har uttalt til Konkurransetilsynet at deres vodkaprodukt [REDACTED] markedsføres som premium-produkt, og at lansering av et [REDACTED] med lavere alkoholinnhold mot kundegruppen 18-19 år vil kunne skade premium-merkevaren.²⁰³ Dette kan etter Konkurransetilsynets oppfatning tilsi at tilbudssubstitusjon fra vodka til vodkaetterligninger under 22 prosent er begrenset.
- (203) Alkohollovens regulering som innebærer at personer under 20 år kun kan kjøpe produkter med alkoholinnhold under 22 prosent er særnorsk, og det finnes få tilsvarende aldersreguleringer i andre land.²⁰⁴ Dette tilsier etter Konkurransetilsynet oppfatning at aktører som skal substituere til vodkaetterligninger under 22 prosent sannsynligvis må spesialutvikle produktet for det norske markedet.
- (204) Etter Konkurransetilsynets vurdering utgjør produkter utenfor basisutvalget et begrenset konkurransepress mot produkter i basisutvalget, da disse ikke har bred fysisk eksponering mot forbrukerne, jf. avsnitt (308). Det er videre tilsynets vurdering at en aktør som et minimum vil være avhengig av at produktet enten kan lanseres i Vinmonopolets testutvalg eller gjennom å vinne et anbud for at en slik tilbudssubstitusjon skal kunne ha samme umiddelbare og direkte virkning som ved etterspørselssubstitusjon.
- (205) Vinmonopolet har i løpet av de siste fem årene kun utlyst ett anbud som inkluderte nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent.²⁰⁵ Det er videre kun tre plasser i basisutvalget for produktgruppen "Brennevin, nøytral < 37,5 %", og produktene ble introdusert i henholdsvis 2003, 2010 og 2012. I tillegg er det kun utlyst ett anbud de siste fem årene for smakstilsatt brennevin med alkoholinnhold inntil 37,5 prosent.²⁰⁶ Arcus har per i dag produktet Dworek 20 i Vinmonopolets testutvalg i produktgruppen "Brennevin, nøytral < 37,5 %".²⁰⁷ Produktgruppen "Brennevin, ikke smakssatt" har to basisplasser og kun ett av disse produktene har per i dag et alkoholinnhold lavere enn 22 prosent. Som det fremgår av kapittel 4.1.4.2 vil Vinmonopolets innkjøpssystem innebære en begrenset mulighet for å få lansert nye produkter i Vinmonopolets fysiske utsalgsteder. Samlet sett er det dermed tilsynets vurdering at for salg til Vinmonopolet vil graden av tilbudssubstitusjon generelt vil være begrenset.²⁰⁸

²⁰² Referat fra møte med Diageo 14. januar 2021.

²⁰³ Referat fra møte med [REDACTED].

²⁰⁴ Finland er det eneste nordiske landet med tilsvarende aldersreguleringer som i Norge.

<https://www.alko.fi/en/services-shopping/shopping/who-can-buy>. I Sverige må kunden være 20 år for å handle på Systembolaget. I Danmark har de ulik aldersregulering basert på om produktet har høyere eller lavere alkoholinnhold enn 16,5 prosent.

²⁰⁵ Jf. svar på informasjonsspålegg fra Vinmonopolet 18. januar 2021, vedlegg "Anbudsinnsbydelse 201801009 Brennevin".

²⁰⁶ Jf. svar på informasjonsspålegg fra Vinmonopolet 18. januar 2021, vedlegg "Anbudsinnsbydelse 201801009 Brennevin". Altia vant anbudet med sitt produkt Koskenkorva Lemon Lime Yarow.

²⁰⁷ IB Wines AS har også ett produkt i testutvalget, men produktet er risbrennevin uten tilsvarende vodkaprodukt.

²⁰⁸ For testutvalget er det blant annet et krav om at produktet har vært inkludert i bestillingsutvalget i en periode på minst tolv måneder, jf. avsnitt (95).

- (206) Som følge av at det er få plasser i basisutvalget, lite dynamikk i basisutvalget over tid, samt at produktene sannsynligvis må spesialutvikles for det norske markedet, jf. avsnitt (202), legger Konkurransetilsynet til grunn at tilbudssidesubstitusjonen er begrenset.
- (207) Konkurransetilsynet har på bakgrunn av det ovennevnte kommet til at nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent ikke inngår i samme relevante produktmarked som vodka. Følgelig er det tilsynets vurdering at nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent utgjør et eget relevant produktmarked.
- (208) I det følgende vil det vurderes hvilke produkter som inngår i samme relevante produktmarked som nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent.

5.2.3.3.2 Vurdering av om smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent inngår i samme marked som nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent

- (209) Partene tilbyr smakstilsatte varianter av sine nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent. De fleste smakstilsatte variantene er samlet i en felles produktgruppe i Vinmonopolet: "Brennevin, smakstilsatt mellom 15 og 37,5 %". Vinmonopolet har videre samlet noen av de smakstilsatte variantene sammen med en rekke andre produkter i den overordnede produktgruppen "Brennevin, annet".
- (210) Partene inkluderer de nøytrale vodkaetterligningene under 22 prosent i et samlet marked for vodka. Partene anfører videre at det ikke er grunnlag for å segmentere vokdamarkedet ytterligere på grunnlag av smak.²⁰⁹
- (211) Som nevnt i avsnitt (193) kan vodkaetterligninger under 22 prosent i prinsippet tilsvare en utvannet vodka. I *Pernod Ricard/V&S* undersøkte Kommisjonen hvorvidt en avgrensning mellom nøytral og smakstilsatt vodka var relevant.²¹⁰ Kommisjonens undersøkelser viste at kundene ikke så på nøytral og smakstilsatt vodka som substitutter. Kommisjonen valgte imidlertid å holde konklusjonen åpen ettersom en avgrensning mot smakstilsatt vodka ikke ville endret konkurranseanalysen i den konkrete saken. Dette kan etter Konkurransetilsynets oppfatning tilsi at markedet for vodkaetterligninger under 22 prosent bør ytterligere avgrenses basert på om det er nøytralt eller smakstilsatt.
- (212) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det fra et etterspørselsperspektiv kan være ulikheter knyttet til bruksområdene for nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Produktbeskrivelsene for de ulike produktene kan indikere at de smakstilsatte variantene brukes til både blanding av drinker og som shots, mens de nøytrale variantene primært brukes til blanding av drinker. Produktvariantenes bruksområder taler derfor etter tilsynets oppfatning isolert sett for at det er liten grad av etterspørselssubstitusjon mellom nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (213) Begge produktvarianter markedsføres imidlertid generelt både som shot og ingrediens i drinker.²¹¹ Dette kan tilsi at nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent inngår i samme produktmarked.
- (214) Arcus' interne dokumenter viser at Arcus hensyntar smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent ved [REDACTED].²¹² I prisingsdokumenter viser blant annet Arcus til [REDACTED].²¹³ Det er Konkurransetilsynets vurdering at dette kan indikere etterspørselssubstitusjon mellom nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (215) Dette underbygges av svar på Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting, hvor Wiig opplyser at de anser smakstilsatte og nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent for å være

²⁰⁹ Meldingen, side 32

²¹⁰ COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*, avsnitt 28-29.

²¹¹ www.vinmonopolet.no, www.altia.no, www.arcus.no.

²¹² Svar på informasjonspålegg fra Arcus, 30. november 2020, vedlegg 085 "[REDACTED]".

²¹³ Svar på informasjonspålegg fra Arcus, 30. november 2020, vedlegg 085, side 3.

i samme marked. Wiig viser videre til at de ser på

²¹⁴

- (216) Det ovennevnte tilsier samlet etter Konkurransetilsynets vurdering at de nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligningene under 22 prosent fra et etterspørselsperspektiv utgjør substitutter og dermed inngår i samme marked.
- (217) Som vist over i avsnitt (118) vil Konkurransetilsynet hensynta substitusjon på tilbudssiden dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.
- (218) Alle de eksisterende smakstilsatte vodkaetterligningene under 22 prosent er basert på det samme innholdet som de nøytrale variantene. Ved å utnytte eksisterende merkevare vil omstilling og kostnader knyttet til markedsføring og produktutvikling trolig reduseres. Dette kan etter Konkurransetilsynets oppfatning indikere en mulighet for tilbudssidesubstitusjon fra nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent til smakstilsatt vodkaetterligning under 22 prosent.
- (219) Aktører som allerede tilbyr både nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent kan etter Konkurransetilsynets oppfatning trolig øke produksjonen av smakstilsatte eller nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent. Som nevnt i avsnitt (599) er det imidlertid tilsynets vurdering at Vinmonopolets innkjøpssystem vil kunne utgjøre en sterk begrensning på en aktørs mulighet til å lansere nye produkter som vil utgjøre et effektivt konkurransepress mot de eksisterende produktene i Vinmonopolets basisutvalg. Det er dermed etter Konkurransetilsynets oppfatning lite sannsynlig at nylansering av smakstilsatt vodkaetterligning under 22 prosent vil ha de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.
- (220) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det er forhold som tilsier at smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent kan inngå i samme produktmarked som nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent. Tilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til om smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent inngår i samme produktmarked som nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent, ettersom det ikke vil ha betydning for konklusjonen i saken. Konkurransepresset fra smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent vil bli vurdert i konkurranseanalysen i kapittel 7.3.6.

5.2.3.3.3 *Vurdering av om shots-produkter inngår i samme marked som nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent*

- (221) Fra 2014 og frem til i dag er det lansert flere produkter i Vinmonopolet som retter seg mot yngre kundegrupper og som er markedsført som shots, herunder drikkeklare produkter som konsumeres raskt i små enheter.²¹⁵ Disse produktene kjennetegnes ved at de har en søt, syrlig eller annen fremtredende smak, og et relativt lavt alkoholinnhold (15 – 17 prosent). Produktene karakteriseres videre ved at de designmessig benytter sterke farger. Dette gjelder for eksempel Spivis produktserier Små Sure/Små Grønne, Interbrands' Sur Fisk/Fisk, og Arcus' Shoot. Disse tre produktseriene er i Vinmonopolet plassert i enten produktgruppen "Likører, annen" eller "Likører, frukt og bær".
- (222) De to mestselgende produktseriene innen shots som selges gjennom Vinmonopolet er begge importert fra Danmark og har et alkoholinnhold på 16,4 prosent. Danmark har et forbud mot salg av drikkevarer med et alkoholinnhold høyere enn 16,5 prosent til personer under 18 år.²¹⁶ Disse produktene fremstår derfor som en lignende tilpasning til nasjonale reguleringer som vodkaetterligninger under 22 prosent, utviklet for det danske markedet.
- (223) Fra et etterspørselsperspektiv kan det være ulikheter knyttet til bruksområdene for shots og særlig nøytrale, men også smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Ettersom shots har lavere alkoholprosent og spesielt fremtredende smaker fremstår de etter tilsynets vurdering som uegnet eller mindre egnet for blanding av eksempelvis drinker.

²¹⁴ Referat fra møte med Wiig 22. januar 2021, punkt 4.3.

²¹⁵ Det finnes enkelte produkter som markedsføres som shots med et alkoholinnhold høyere enn 22 prosent. For enkelhets skyld vil "shots" i det videre benyttes om shots-produkter med et alkoholinnhold lavere enn 22 prosent.

²¹⁶ Lov om forbud mod salg af tobak og alkohol til personer under 18 år, § 2 andre ledd.

- (224) Konkurransetilsynets undersøkelser viser videre at det ikke synes å være en klar kategorisering av nøytrale eller smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent, eller shots med alkoholinnhold under 22 prosent. Eksempelvis er Diageos Smirnoff North av Vinmonopolet plassert i produktgruppen "Likør, frukt og bær", mens Altias Koskenkorva Blueberry Juniper er plassert i produktgruppen "Brennevin, smaksatt mellom 15 og 37,5 %". Dette til tross for at begge de nevnte produktene er vodkaetterligninger under 22 prosent som er smaksatt med blåbær, med en alkoholprosent på henholdsvis 20 og 21 prosent.²¹⁷ Tilsvarende er de smakstilsatte Vikingfjord Ice Shot-produktene til Arcus plassert i produktgruppen "Brennevin, smaksatt mellom 15 og 37,5 %", mens Arcus' Vikingfjord Ice Shot Pure er plassert i produktgruppen "Brennevin, ikke smaksatt", fremfor "Brennevin, nøytralt, < 37,5 %", grunnet sukkerinnholdet.
- (225) Videre vises det til at Vinmonopolet for øyeblikket reviderer sine egne produktgrupper [REDACTED].
[REDACTED]
[REDACTED] Vinmonopolet skriver følgende om produkter som er tenkt [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]²¹⁸
- (226) Det bemerkes for øvrig at Vinmonopolet oppgir [REDACTED]
[REDACTED] At Vinmonopolet vurderer [REDACTED]
[REDACTED] kan etter Konkurransetilsynets vurdering tilsi at nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent ikke inngår i samme marked som shots under 22 prosent.
- (227) Altia viser i sine prisdokumenter primært til [REDACTED] under 22 prosent ved fastsettelse av pris på sitt produkt Koskenkorva 21 %. Samtidig viser Altia til at [REDACTED]
[REDACTED] og at [REDACTED]
[REDACTED]²¹⁹
- (228) Arcus ser [REDACTED] ved prissettingen av sine nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Arcus har lansert en egen produktserie "Shoot" [REDACTED]
[REDACTED]²²⁰
- (229) Samlet viser partenes interne dokumenter etter Konkurransetilsynets vurdering at shots ikke anses som nære konkurrenter til partenes nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Dette tilsier etter tilsynets vurdering at shots ikke inngår i samme produktmarked som nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (230) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at aktørene har varierende syn på om produkter markedsført som shots inngår i samme produktmarked som nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (231) Enkelte aktører oppgir at shots hensyntas til en viss grad i prissettingen, men at det er nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent som i all hovedsak vurderes som nære konkurrenter.²²¹
- (232) Wiig oppgir at de til en viss grad møter konkurranse fra andre produktkategorier, herunder [REDACTED]
[REDACTED], men at de i all hovedsak anser de [REDACTED]
[REDACTED] som nære konkurrenter til Wiigs egne nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent.²²² [REDACTED]. Wiig

²¹⁷ Den ulike plasseringen skyldes det høyere sukkerinnholdet i Smirnoff North.

²¹⁸ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 18. januar 2021.

²¹⁹ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, dokument 055 "[REDACTED]"

[REDACTED].

²²⁰ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 085 "[REDACTED]".

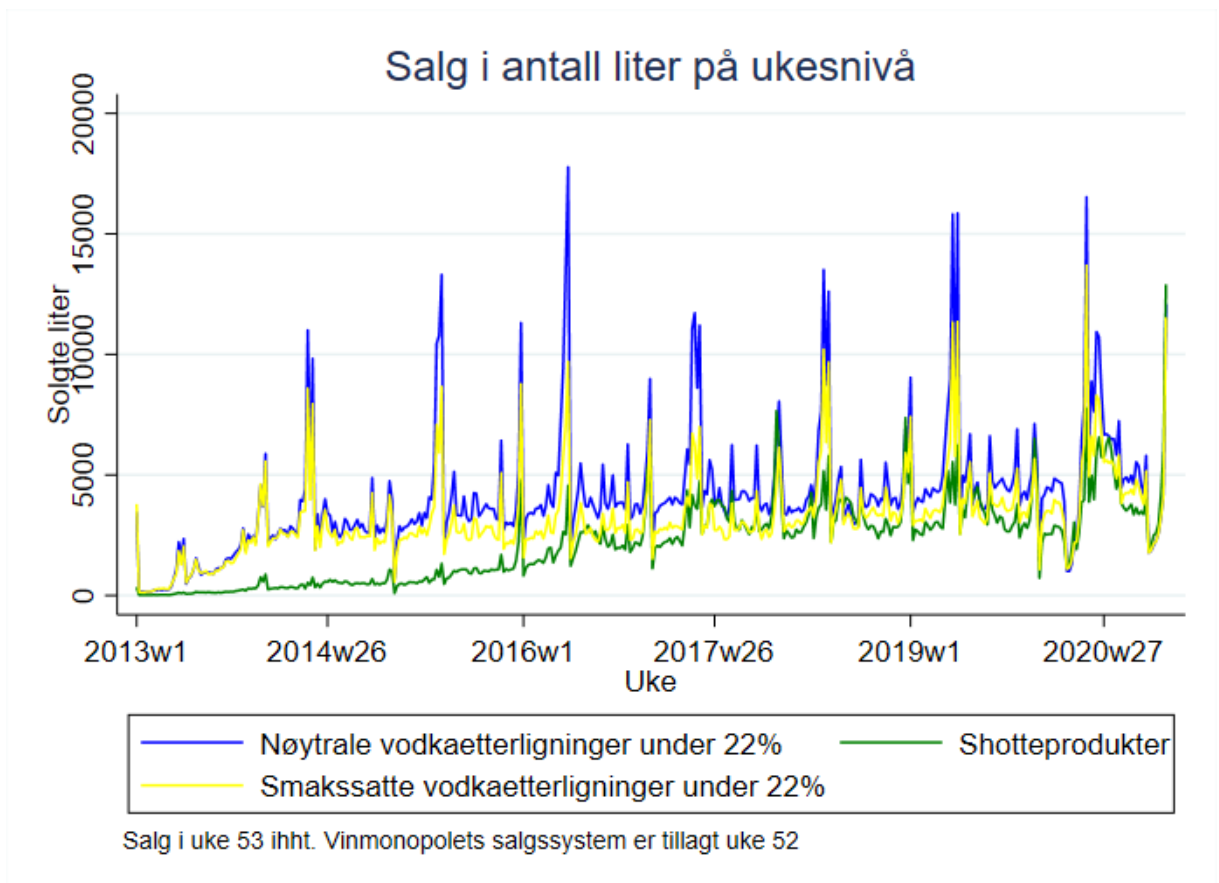
²²¹ [REDACTED]

²²² Referat fra møte med Wiig 22. januar 2021, punkt 4.3.

oppgir at de i utgangspunktet [REDACTED].

- (233) Diageo oppgir at deres Smirnoff North ikke er et produkt de bruker mye tid på, men at de nærmeste konkurrentene til produktet trolig er [REDACTED]²²³
- (234) Importørene, som i all hovedsak har fokus på såkalte candy-shot produkter (shots med søte eller sure smaker som minner om godteri)²²⁴, som Spivi og Interbrands, viser til at det i all hovedsak er [REDACTED] som vurderes som nære konkurrenter.²²⁵ Aktørene nevner at de til en viss grad også hensyntar nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent [REDACTED]²²⁶.
- (235) Konkurransetilsynet har gjennom analyser av salgsdata fra Vinmonopolet funnet at shots følger samme sesongvariasjon som nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent ved at de har en betydelig salgsøkning i de første ukene av mai og ved nyttår.²²⁷ Ukentlig salg målt i antall liter er illustrert i Figur 2, basert på produktene vist i Tabell 15 og Tabell 16.

Figur 2 Totalt solgte liter per uke av nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger samt shots i perioden 2013 til 2020



- (236) En slik sammenfallende sesongvariasjon kan etter Konkurransetilsynets oppfatning indikere at produktene har samme bruksområde og dermed fremstår som substituerbare fra et etterspørselsperspektiv.

²²³ Referat fra møte med Diageo 14. januar 2021, punkt 5.2.

²²⁴ Eks. cola, jordbær, eple, pære, lakris mv.

²²⁵ Referat fra møte med Spivi 19. januar 2021, punkt 4.2.

²²⁶ Referat fra møte med Interbrands 18. januar 2021, punkt 4.2.

²²⁷ Konkurransetilsynets egne beregninger, basert på svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet, 29. februar 2021.

- (237) Basert på det ovennevnte er Konkurransetilsynet av den oppfatning at det er usikkert om shots inngår i samme produktmarked som nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Tilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til om shots inngår i samme produktmarked som nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent, ettersom det ikke vil ha betydning for konklusjonen i saken. Konkurransepresset fra shots vil bli vurdert i konkurranseanalysen i kapittel 7.3.6. Vodkaetterligninger under 22 prosent og shots omtales i det videre samlet som brennevinsetterligninger under 22 prosent.

5.2.3.3.4 Vurdering av om øvrige brennevinsbaserte produkter under 22 prosent inngår i samme marked som brennevinsetterligninger under 22 prosent

- (238) Utover de produktene som er nevnt over i kapittel 5.2.3.3.1 til 5.2.3.3.3 sortimentsfører Vinmonopolet en rekke ulike likører og andre brennevinsbaserte produkter med alkoholinhold under 22 prosent. Både vodkaetterligninger under 22 prosent og shots markedsføres mot en yngre kundegruppe, følger samme sesongvariasjon, benyttes enten som erstatning for tradisjonell brennevin eller konsumeres som en shot og har begge sitt opphav i aldersbegrensninger for alkoholsalg. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil øvrige brennevinsbaserte produkter under 22 prosent uten tilsvarende markedsføring og bruksområde ikke inngå i samme produktmarked.
- (239) De øvrige brennevinsbaserte produktene under 22 prosent benyttes i stor grad som ingrediens i drinker, cocktails eller lignende blandet med tradisjonell brennevin eller andre alkoholbaser.²²⁸ Fra et etterspørselsperspektiv vil disse produktene etter Konkurransetilsynets oppfatning være komplementære til, heller enn et substitutt til, tradisjonelle vodkaprodukter eller vodkaetterligninger under 22 prosent. Konkurransetilsynet legger på denne bakgrunn til grunn at disse produktene som gruppe ikke inngår i samme marked som brennevinsetterligninger under 22 prosent.
- (240) I tillegg kommer produktgruppen som av Vinmonopolet klassifiseres som "Brennevinsbasert smakssatt drikk, under 15 prosent". Dette er forhåndsblendete produkter som nytes direkte eller tilsatt is, og som stort sett følger tradisjonelle drinkoppskrifter. Disse kommer i ulike størrelser, eksempelvis Arcus' produktserie Vikingfjord Vodka Cocktails som kommer i 1,5 liters bag-in-box og 7 Fjell Bryggeris Barekten Gin Spritz som kommer i 0,33 liters bokser. Alkoholprosenten er også sterkt varierende mellom de ulike produktene. Det er Konkurransetilsynets vurdering at disse produktene fra et etterspørselsperspektiv ikke vil være substituerbare med tradisjonelle vodkaprodukter eller vodkaetterligninger under 22 prosent. Tilsynet legger til grunn at disse produktene som gruppe ikke inngår i samme marked som brennevinsetterligninger under 22 prosent.
- (241) Vinmonopolets gjeldende klassifisering av produkter tar ikke hensyn til produktenes bruksområde eller markedsføring, og klassifiseringen er dermed ikke nødvendigvis presis eller dekkende for hvilke produkter som utgjør det relevante markedet.
- (242) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at øvrige brennevinsbaserte produkter ikke inngår i det samme relevante markedet som brennevinsetterligninger under 22 prosent.
- (243) Det er likevel Konkurransetilsynets vurdering at enkelte av disse produktene kan utøve et konkurransepress overfor brennevinsetterligninger under 22 prosent. Konkurransepresset fra disse øvrige produktene vil bli vurdert i konkurranseanalysen i kapittel 7.3.6.

5.2.3.3.5 Oppsummering

- (244) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det kan avgrenses et eget separat marked for salg av nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent. Konkurransetilsynet finner det ikke nødvendig å ta stilling til om smakstilsatte vodkaetterligninger og shots under 22 prosent inngår i samme marked som de nøytrale vodkaetterligningene under 22 prosent. Tilsynet vil dermed ta utgangspunkt i et samlet marked for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til

²²⁸ Herunder likører som Bols, Passoa, Wenneker, Curacao mv. Produktene markedsføres ofte som "cocktail likører".

Vinmonopolet som inkluderer både nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger, samt shots, under 22 prosent i konkurranseanalysen i kapittel 7.3.6.

5.2.4 Konkurransetilsynets vurdering av hvorvidt produktmarkedet må avgrenses etter salgskanal

- (245) Som vist over i avsnitt (37) er det tre ulike salgskanaler for brennevin til norske forbrukere: Vinmonopolet, horeca-kanalen og taxfree.
- (246) Partene legger til grunn at markedet bør avgrenses etter salgskanal, og informasjon om partenes salg presenteres etter salgskanalene Vinmonopolet, horeca og taxfree.²²⁹
- (247) De ulike salgskanalene organiserer sine innkjøp på ulik måte, og de ulike importørene har organisert sin virksomhet ulikt etter salgskanal. Vinmonopolet har eksempelvis et særskilt forskriftsfestet innkjøpssystem. Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser videre at partene opererer med ulike salgspriser til de ulike salgskanalene.²³⁰ Importørene har også organisert ulike distribusjonsordninger for henholdsvis Vinmonopolet og horeca, jf. kapittel 4.1.3. Dette indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at produktmarkedene for salg av brennevin bør avgrenses ytterligere etter salgskanal.
- (248) Importørene i markedet viser til at det er ulike konkurranseforhold i Vinmonopolet, horeca og taxfree. Ulikheter som nevnes er blant annet bruken av rabatter og direkteforhandlinger om tilgang i horeca-kanalen og taxfree-kanalen, jf. kapittel 4.1.4.²³¹ Dette underbygger Konkurransetilsynets vurdering av at produktmarkedene for salg av brennevin bør avgrenses ytterligere etter salgskanal.
- (249) Importørene organiserer videre sine salgsapparat ulikt avhengig av salgskanal. For salg til Vinmonopolet foretas ingen direkteforhandlinger og det er liten grad av salgsaktiviteter. Salg til horeca-kanalen er på den annen side karakterisert ved at de fleste importørene benytter store salgsressurser som reiser rundt og oppsøker ulike utsalgssteder.²³²
- (250) Taxfree-kanalen består av større innkjøpere (grossister), herunder Heinemann, som har sentralisert sine innkjøp i Europa. Norske produsenter selger for eksempel sine varer til Heinemann, som deretter distribuerer varene til sine butikker (inkludert Travel Retail Norways butikker i Norge). Flere av de utenlandske produsentene organiserer salg til taxfree i egne salgsorganisasjoner eller enheter med større geografisk utbredelse (eks. med salgsområde Europa eller Norden).²³³
- (251) Kommisjonen har lagt til grunn at det relevante produktmarkedet for salg av brennevin bør avgrenses basert på salgskanal, herunder salg til horeca-kanalen (on-trade), salg til detaljist-kanalen (off-trade), og salg til taxfree-kanalen.²³⁴ Kommisjonen har i markedsavgrensningen særlig vist til at de nordiske landene har organisert detaljsalg av brennevin gjennom statlige salgsmonopol.²³⁵ For taxfree-kanalen viser Kommisjonen til at tilbydere ofte etablerer egne separate salgsorganisasjoner og produserer egne produkter til taxfree-kanalen.
- (252) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at markedet for salg av brennevin bør avgrenses etter salgskanal, og at salg av ulike produktkategorier av brennevin til Vinmonopolet utgjør et eget separat marked avgrenset mot salg av ulike produktkategorier av

²²⁹ Meldingen, avsnitt 117.

²³⁰ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 3. Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, spørsmål 3.

²³¹ Svar på informasjonspålegg fra Robert Prizelius 3. desember 2020, spørsmål 14. Svar på informasjonspålegg fra Interbrands Norway AS 7. desember 2020, spørsmål 11 og 12.

²³² Flere aktører har pekt på det som omtales som en 90/10 regel. Regelen innebærer at importørene har 90 prosent av salget sitt fra Vinmonopolet og 10 prosent av salget sitt fra horeca-kanalen, samtidig som 90 prosent av ressursene brukes på salgsaktiviteter i horeca-kanalen og 10 prosent av ressursene brukes på salgsaktiviteter rettet mot Vinmonopolet.

²³³ Svar på informasjonspålegg fra [redacted], spørsmål 29. Svar fra [redacted], spørsmål 28. Svar på informasjonspålegg fra [redacted], spørsmål 10.

²³⁴ COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*.

²³⁵ Jf. eks. COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*.

brennevin til horeca-kanalen og salg av ulike produktkategorier av brennevin til taxfree-kanalen.

5.3 Geografisk utstrekning av det relevante markedet

- (253) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.²³⁶ Også det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes og tilbydernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for et markeds geografiske utstrekning.

5.3.1 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet for salg av brennevin til Vinmonopolet

- (254) Det finnes særnorske reguleringer knyttet til hvem som lovlig kan levere produkter til Vinmonopolet (drive engroshandel), herunder krav om en nasjonal tillatelse, jf. avsnitt (52). Vinmonopolet stiller videre krav om at alle deres importører (grossister) må kunne levere produkter til samme pris i hele landet, jf. avsnitt (104). Disse forholdene indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at markedet for salg av brennevinsprodukter til Vinmonopolet er nasjonalt.
- (255) Partene anfører at markedet for salg av brennevin til Vinmonopolet er nasjonalt.²³⁷
- (256) I Norge stilles det krav om registrering for import av brennevin, jf. avsnitt (60). Registreringsplikten innebærer at alle aktører (norske og utenlandske) må registrere sin virksomhet hos avgiftsmyndighetene i Norge. Samtlige importører som leverer brennevin til Vinmonopolet er norskregistrerte selskap, jf. avsnitt (60).
- (257) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at pris er en vesentlig konkurranseparameter ved salg av brennevin til Vinmonopolet, jf. kapittel 7.2.1. Som nevnt stiller Vinmonopolet krav om at alle deres importører må levere sine produkter til samme pris til alle Vinmonopol i hele Norge, jf. avsnitt (104). Dette har medført at alle de store importørene har organisert sin virksomhet ved å kjøpe distribusjonstjenester fra en av tre store distributører med landsdekkende virksomhet, jf. avsnitt (65).
- (258) For salg av brennevin finnes det videre nasjonale preferanser både med tanke på merkevare og brennevinskategorier. Det finnes også flere norske merkevarer med forholdsvis høy salgsandel, herunder eksempelvis Braastad og Bache-Gabrielsen i cognac-kategorien. Akevitt er et eksempel på en produktkategori som har betydelig volum og omsetning i Norge og Norden, men som har begrenset volum og omsetning utenfor Norden.
- (259) Ingen av de øvrige aktørene i markedet har anført avvikende synspunkt fra partenes vurdering av det geografiske markedet.
- (260) Kommisjonen har i en rekke avgjørelser lagt til grunn at markedet for produksjon og distribusjon av brennevin kan avgrenses nasjonalt grunnet sterke nasjonale preferanser og ulikheter i konsum/bruksmåter.²³⁸
- (261) Konkurransetilsynet har videre i tidligere saker avgrenset produktmarkedet i andre markeder for engroshandel til å ha en nasjonal utstrekning.²³⁹
- (262) Konkurransetilsynet legger på bakgrunn av det ovennevnte til grunn at de relevante geografiske produktmarkedene for salg av brennevin til Vinmonopolet er nasjonale i utstrekning.

²³⁶ ESAs kunngjøring, avsnitt 8.

²³⁷ Meldingen, kapittel 6.3.6.

²³⁸ IV/M.938 - *Guinness/Grand Metropolitan*, IV/M.2268 - *Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits*, COMP/M.3779 - *Pernod Ricard/Allied Domecq*, og COMP/M.5114 - *Pernod Ricard/V&S*.

²³⁹ Jf. vedtak V2004-21 Joh-System AS – Engrospartner AS som gjaldt engroshandel til servicehandelen og vedtak V2009-14 Validus – Sunkost som gjaldt engrossalg til helsekosthandelen.

5.4 Konklusjon markedsavgrensning

- (263) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det eksisterer separate relevante markeder for salg av brennevin til salgskanalen Vinmonopolet, som videre må avgrenses med utgangspunkt i internasjonalt anerkjente produktkategorier.
- (264) For akevitt legger Konkurransetilsynet til grunn at markedet inkluderer all akevitt, uavhengig av opprinnelsesland.
- (265) Videre legger Konkurransetilsynet til grunn at markedet for vodka inkluderer både nøytral vodka og smakstilsatt vodka.
- (266) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at det må avgrenses et særskilt marked som inkluderer vodkaetterligninger under 22 prosent. Konkurransetilsynet legger til grunn at markedet omfatter brennevinsetterligninger under 22 prosent.
- (267) Endelig legger Konkurransetilsynet til grunn at markedene for salg av henholdsvis akevitt, vodka (nøytral og smakstilsatt) og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet er nasjonale i utstrekning.

6 Alternativsituasjonen

- (268) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Det er ikke grunnlag for å forby en transaksjon der det er sannsynlig at konkurranseforholdene vil svekkes i like stor, eller i større grad, uten foretakssammenslutningen. I dette ligger et krav om årsakssammenheng.²⁴⁰
- (269) Kravet til årsakssammenheng innebærer at Konkurransetilsynet må sammenligne konkurransesituasjonen som vil oppstå dersom ervervene gjennomføres med den mest sannsynlige markedsutviklingen uten ervervene (alternativsituasjonen).²⁴¹
- (270) Normalt vil status quo være det beste anslaget på hvordan markedet hadde utviklet seg uten ervervet. Med status quo menes de markedsforholdene som eksisterer i det relevante markedet på tidspunktet for ervervet. Departementet uttrykte dette på følgende måte i Aspiro-saken:
*"Normalt vil konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen være det beste anslaget på hvordan denne vil utvikle seg dersom foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted".*²⁴²
- (271) Departementets uttalelse er i tråd med Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, hvor det uttales at:
*"In assessing the competitive effects of a merger, the Commission compares the competitive conditions that would result from the notified merger with the conditions that would have prevailed without the merger. In most cases the competitive conditions existing at the time of the merger constitute the relevant comparison for evaluating the effects of a merger."*²⁴³
- (272) I enkelte saker kan det imidlertid etter en konkret vurdering være holdepunkter for å legge en annen alternativsituasjon enn status quo til grunn ved vurderingen av om lovens inngrepsvilkår er oppfylt, da status quo ikke kan anses som det beste anslaget på fremtidig markedsutvikling uten foretakssammenslutningen.²⁴⁴

²⁴⁰ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9 jf. avsnitt 2, og sak COMP/M.6360 – Nynäs/Shell/ Harburg Refinery, avsnitt 307 til 311.

²⁴¹ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9. Se også Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 etter klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 *Opplysningen Mobil AS – Aspiro Søk AS*, og EU-domstolens dom i sak C-12/03 P Kommisjonen mot Tetra Laval, premiss 42 og 43.

²⁴² Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 etter klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 *Opplysningen Mobil AS – Aspiro Søk AS*.

²⁴³ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03) avsnitt 9.

²⁴⁴ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 9.

- (273) For at en annen markedsutvikling skal anses som mer sannsynlig enn status quo, må den alternative markedsutviklingen ha støtte i konkrete holdepunkter og analyser, jf. Universal/EMI.²⁴⁵
- (274) Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det i foreliggende sak ikke grunnlag for å legge til grunn en annen alternativsituasjon enn de markedsforholdene som forelå på tidspunktet for foretakssammenslutningen.

7 Konkurransanalyse

7.1 Innledning

- (275) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes.
- (276) Foretakssammenslutninger mellom faktiske eller potensielle konkurrenter i samme marked kan hindre effektiv konkurranse ved at det oppstår horisontale ikke-koordinerte virkninger og/eller horisontale koordinerte virkninger.²⁴⁶
- (277) Ikke-koordinerte virkninger kan oppstå ved at konkurransepress som tidligere har vært utøvd mellom en eller flere tilbydere fjernes. Gjennom dette får tilbyderen økt markedsrett.

7.2 Horisontale ikke-koordinerte virkninger for salg av brennevin til Vinmonopolet

7.2.1 Innledning

- (278) Den direkte virkningen av en foretakssammenslutning er at konkurransen mellom de fusjonerende virksomhetene opphører.²⁴⁷ Dersom en av de fusjonerende virksomhetene hadde økt sine priser før foretakssammenslutningen, ville den ha mistet noe av sin omsetning til den andre virksomheten. Foretakssammenslutningen fjerner dette konkurransepresset, og kan således gi de fusjonerende virksomhetene økt markedsrett. Økt markedsrett kan utøves gjennom prisøkninger, reduksjon i produksjonen, dårligere utvalg og kvalitet på varer og tjenester, mindre innovasjon eller endring av andre konkurranseparametere.²⁴⁸
- (279) Markedsandeler kan gi en nyttig første indikasjon på markedsstrukturen og den konkurransemessige betydningen av de fusjonerende virksomhetene og deres konkurrenter.²⁴⁹ Markedsandeler, eller andre mål på konsentrasjonen i markedet, vil imidlertid ikke alltid reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Årsaken er at markedsandeler kan over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er. I vurderingen av foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger vil derfor Konkurransetilsynet i denne saken legge vekt på hvor nære konkurrenter partene er.
- (280) I markeder med differensierte produkter har produktenes substituerbarhet stor betydning for hvor sterkt konkurransepress markedsaktørene utøver på hverandre. Jo mer substituerbare partenes produkter er, jo sterkere er konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen, og desto mer sannsynlig er det at de fusjonerende virksomhetene vil øke prisene etter foretakssammenslutningen.²⁵⁰ I markeder med høy grad av produktdifferensiering vil Konkurransetilsynet derfor legge større vekt på hvor nære konkurrenter partene er enn på konsentrasjonen i markedet.

²⁴⁵ Kommisjonens avgjørelse M. 6458, Universal/EMI, avsnitt 410.

²⁴⁶ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 22.

²⁴⁷ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 24.

²⁴⁸ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 8. Begrepet "prisøkning" er i vedtaket en samlebetegnelse for disse måtene å utøve markedsrett på. Med prisøkning menes også en mindre reduksjon i priser enn hva som ville vært tilfellet uten foretakssammenslutningen.

²⁴⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 14.

²⁵⁰ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

- (281) Nyetablering og kjøpermakt kan begrense de fusjonerende virksomhetenes muligheter og insentiver til å utøve markedsrett. Videre kan effektivitetsgevinster motvirke de negative følgene for konkurransen i markedene som berøres av foretakssammenslutningen.²⁵¹
- (282) Konkurransetilsynet vil nedenfor i kapittel 7.3 redegjøre for noen kjennetegn ved de nasjonale markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet.
- (283) Deretter vil Konkurransetilsynet i kapittel 7.2 vurdere hvert av de ovennevnte forholdene i de nasjonale markedene for salg av henholdsvis akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet (heretter samlet omtalt som markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet) for å vurdere om foretakssammenslutningen vil føre til ikke-koordinerte virkninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.

7.3 Kjennetegn ved markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet

7.3.1 Differensierte aktører og produkter

- (284) Aktørene i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet skiller seg fra hverandre langs flere dimensjoner, herunder hvilke og hvor mange produkter som tilbys.
- (285) Aktørene tilbyr differensierte produkter. Produktene som tilbys av den enkelte importør er først og fremst differensierte ved at de har ulike karakteristikker (smak, design, pris, mv.), og kan dermed være mer eller mindre substituerbare fra et etterspørselsperspektiv. Aktørenes produkttilbud er videre differensiert med hensyn til hvor mange produkter de tilbyr i hver produktkategori og om de tilbyr produkter i flere produktkategorier.
- (286) Videre er aktørene i seg selv differensierte gjennom tilstedeværelse i ulike deler av verdikjeden, lokalisering av eventuelle produksjonsfasiliteter og hvorvidt de er nasjonale/regionale eller internasjonale aktører.
- (287) Det er etter dette Konkurransetilsynets vurdering at hvert av de relevante markedene kan kategoriseres som et marked med differensierte produkter, og videre at aktørene i markedet er differensierte langs flere dimensjoner. I slike markeder vil konkurransenærhet mellom partene og konkurransenærhet til andre aktører være sentrale tema i konkurranseanalysen, jf. avsnitt (280).

7.3.2 Betydningen av plass i basisutvalget for markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet

- (288) Vinmonopolet er den eneste aktøren i detaljistmarkedet. Partene anslår at Vinmonopolet står for omtrent 90 prosent av alt salg av vin og brennevin i Norge, jf. avsnitt (75) og avsnitt (112). Omsetning gjennom Vinmonopolet er dermed av stor betydning for en importør.
- (289) Produkter i basisutvalget vil oppnå en bred distribusjon i Vinmonopolets fysiske utsalgssteder, jf. avsnitt (85). Salg i Vinmonopolet skjer i all hovedsak gjennom Vinmonopolets fysiske utsalgssteder, jf. avsnitt (76).
- (290) Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at et produkt som er i basisutvalget vil ha et konkurransefortrinn sammenlignet med produkter i bestillingsutvalget, jf. kapittel 4.1.4.2.1. Produkter som ikke inngår i Vinmonopolets basisutvalg eller testutvalg, og derfor ikke finnes i hyllene i Vinmonopolets butikker, vil etter Konkurransetilsynets vurdering utøve et begrenset konkurransepress på produktene i basisutvalget.
- (291) Partene anfører i tilsvaret at produkter utenfor basisutvalget i høy grad konkurrerer med produkter i basisutvalget.²⁵² Dette gjelder, etter partenes vurdering, særlig produkter i testutvalget som selges i Vinmonopolets fysiske butikker.²⁵³
- (292) Partene anfører videre at varer fra bestillingsutvalget oppnår en merkbar andel salg. For bestillingsutvalget viser partene til at rundt 20 prosent av Vinmonopolets salg av akevitt og rundt 8-9 prosent av Vinmonopolets salg av vodka i perioden 2017 til 2020 var salg av

²⁵¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 12.

²⁵² Tilsvaret, side 2 og 3.

²⁵³ Tilsvaret, side 2.

produkter i bestillingsutvalget, jf. tilsvarets avsnitt (14). Partene anfører at dette i seg selv tilsier at Konkurransetilsynets vurdering av konkurranstrykket fra varer i test- og bestillingsutvalget er overfladisk og mangler nærmere begrunnelse.

- (293) I perioden 2016 til 2020 ble det lansert totalt 78 brennevinprodukter i Vinmonopolets testutvalg. Totalt 18 produkter ble lansert i produktgruppene for vodka, akevitt og brennevinsetterligninger under 22 prosent. Av disse 18 produktene har syv produkter fått plass i basisutvalget etter utløpet av den garanterte perioden.²⁵⁴ Fem av disse syv produktene er shots-produkter i Vinmonopolets produktgrupper for likører, ett av produktene er en smakstilsatt vodkaetterligning under 22 prosent, mens det siste produktet er Arcus' Vanlig Vodka. Andelen produkter som oppnår en plass i basisutvalget etter å ha vært i testutvalget er dermed etter Konkurransetilsynets vurdering lav, med unntak for shots-produktene i markedet for brennevinsetterligninger under 22 prosent. Disse produktene utgjør imidlertid en lav andel av totalsalget i dette markedet, jf. kapittel 7.3.6 nedenfor. Dette tilsier etter tilsynets vurdering at produkter i basisutvalget i kategoriene for akevitt, vodka og vodkaetterligninger under 22 prosent møter et begrenset konkurransepress fra produkter i testutvalget.
- (294) Konkurransetilsynet viser videre til at salg fra testutvalget både for vodka og akevitt utgjør mindre enn 1 prosent av det totale salget og utgjør således en svært lav andel av det totale salget av vodka og akevitt til Vinmonopolet, jf. Tabell 4 og Tabell 9. Dette underbygger tilsynets vurdering om at produkter i testutvalget utgjør et begrenset konkurransepress mot produkter i basisutvalget for akevitt og vodka, selv om produktene i testutvalget selges i Vinmonopolets fysiske butikker.
- (295) For produktkategoriene vodka, akevitt og brennevinsetterligninger under 22 prosent²⁵⁵ er det avholdt totalt 20 anbud de fem siste årene.²⁵⁶ Av de 33 produktene som har vunnet anbud er det kun fire produkter som har fått plass i basisutvalget etter utløpet av den garanterte perioden.²⁵⁷ Av disse fire produktene er det to akevittprodukter²⁵⁸, en vodka og en brennevinsetterligning under 22 prosent. Andelen av produkter som oppnår en plass i basisutvalget etter å ha vært kjøpt inn via anbud er dermed lav, og de produktene som oppnår basisplass fordeler seg på ulike produktgrupper i Vinmonopolet. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at produkter i basisutvalget i kategoriene for akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent møter et begrenset konkurransepress fra produkter kjøpt inn via anbud.²⁵⁹
- (296) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at aktørene i markedet anser anbud og testutvalget som mulige innganger til Vinmonopolets basisutvalg, men at sannsynligheten for å oppnå listeføring i basisutvalget gjennom både testutvalg og anbud generelt vurderes som lav, jf. kapittel 7.3.7. Flere aktører viser også til at de etablerte aktørene i markedet utnytter defensiv prising for å hindre nye aktører i å få plass i basisutvalget, jf. kapittel 7.3.7.2.

²⁵⁴ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 3. desember 2020, vedlegg "spm 1".

²⁵⁵ Det er få anbud som spesifikt retter seg mot produkter i markedet for brennevinsetterligninger under 22 prosent. To av anbudene i perioden 2016-2020 har hatt åpne anbudsutlysninger som dermed kan besvares med et produkt omfattet av markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent.

²⁵⁶ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 3. desember 2020, vedlegg "spm 6". For noen av anbudene er det flere vinnere. Totalt har 25 akevitter, seks vodkaer og én brennevinsetterligning under 22 prosent vunnet anbud. Flere av anbudene som er avholdt gjaldt anbud til partiutvalget som dermed ikke kan kvalifisere til basisutvalget, jf. avsnitt (99).

²⁵⁷ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 3. desember 2020, vedlegg "spm 6", svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 18. januar 2021, vedlegg "2016 tilbudsprotokoller", "2017 tilbudsprotokoller", "2018 tilbudsprotokoller", "2019 tilbudsprotokoller", og "2020 tilbudsprotokoller", og Salgstall fra VP 2017. Det er i tillegg ytterligere tre produkter som kan få plass i basisutvalget, hvor fredningsperioden ikke er utløpt.

²⁵⁸ Ett av akevittproduktene er Altias Amundsen Expedition Klar Vinter som fikk en basisplass som følge av at styringstallet for akevitt, blank ble utvidet med en plass.

²⁵⁹ Produkter som kjøpes inn via anbud som partivarer vil bli oppført i Vinmonopolets salgstall som inkludert i partiutvalget. Øvrige produkter som kjøpes inn via anbud vil i anbudsperioden oppføres som del av basisutvalget i Vinmonopolets salgstall.

- (297) Samlet sett er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at produkter i kategoriene for akevitt, vodka og vodkaetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolets basisutvalg møter et begrenset konkurransepress fra produkter utenfor basisutvalget, herunder produkter i testutvalget og produkter kjøpt inn via anbud.
- (298) Produkter i basisutvalget vil etter Konkurransetilsynets vurdering også ha et konkurransefortrinn sammenlignet med produkter i testutvalget og produkter som kjøpes inn via anbud når det gjelder distribusjon, ettersom produktene i testutvalget og som kjøpes inn via anbud kun er sikret plass i Vinmonopolets kategori 6-butikker i en kortere periode i motsetning til produkter i basisutvalget som også distribueres til butikker i de øvrige kategoriene, jf. avsnitt (82) og (97).
- (299) For bestillingsutvalget viser Konkurransetilsynet til at det er store forskjeller i antall produkter som er listeført i basisutvalget og bestillingsutvalget. For akevitt var det totalt 21 ulike produkter fordelt på 35 unike varelinjer i Vinmonopolets basisutvalg i 2020.²⁶⁰ Til sammenligning utgjorde bestillingsutvalget totalt 324 unike varelinjer i samme tidsperiode.²⁶¹ Fire av de fem mest solgte akevittene fra Vinmonopolets bestillingsutvalg i 2020 var videre avvikende flaskestørrelser av produkter som hadde plass i Vinmonopolets basisutvalg.²⁶² I 2020 var det for vodka 24 ulike produkter fordelt på 44 unike varelinjer i basisutvalget og 150 unike varelinjer i bestillingsutvalget.²⁶³ De tre mest solgte produktene i bestillingsutvalget var avvikende flaskestørrelser av produkter som hadde plass i Vinmonopolets basisutvalg.²⁶⁴ Antall produkter i bestillingsutvalget sett i sammenheng med den gjennomsnittlige andelen av akevitt og vodka solgt i årene 2017-2020 fra bestillingsutvalget, tilsier etter tilsynets vurdering at konkurransepresset produktene i basisutvalget møter fra det enkelte produkt i bestillingsutvalget er svakt. Basert på den gjennomsnittlige andelen akevitt og vodka solgt i perioden, er tilsynets vurdering videre at konkurransepresset på produktene i basisutvalget fra produktene i bestillingsutvalget samlet sett er svakt for akevitt og begrenset for vodka.
- (300) Konkurransetilsynet viser videre til at produkter i bestillingsutvalget vil få hylleplass i butikk dersom det enkelte Vinmonopol velger å ta inn produktet i sitt frivillige sortiment, jf. avsnitt (81). Distribusjonen av et produkt i bestillingsutvalget vil derfor i større grad være lokal og mindre i omfang enn distribusjonen av produkter i basisutvalget.
- (301) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil Vinmonopolets system i tillegg innebære at en prisendring på et produkt i basisutvalget i større grad vil kunne føre til endring i salg, enn en tilsvarende prisendring for et produkt som ikke er i basisutvalget og dermed ikke er tilgjengelig i fysisk butikk.²⁶⁵ Dette som følge av at produktene i basisutvalget har bredest distribusjon i Vinmonopolets butikker, som gir gjentatt eksponering overfor kunder sammenliknet med produkter som ikke er tilgjengelig i Vinmonopolets fysiske utvalg.²⁶⁶ Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at produktene utenfor Vinmonopolets basisutvalg,

²⁶⁰ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Konkurransetilsynet har tatt utgangspunkt i utvalget produktet var i på kjøpstidspunktet.

²⁶¹ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Konkurransetilsynet har tatt utgangspunkt i utvalget produktet var i på kjøpstidspunktet. To produkter var i både basisutvalget og bestillingsutvalget i 2020, disse var Løiten Solvegg Aquavit og Arcus Norske Aquavitter (10x5 cl).

²⁶² Brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Dette var 1 litersflasker av Gilde Juleaquavit, Løitens Sommer Aquavit og Løiten Linie, samt 0,5 litersflasker av Fru Lysholm Aquavit.. Salg av disse fire produktene utgjorde 120 761 liter av volumet fra bestillingsutvalget.

²⁶³ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Konkurransetilsynet har tatt utgangspunkt i utvalget produktet var i på kjøpstidspunktet. To produkter var i både basisutvalget og bestillingsutvalget i 2020, disse var Vanlig Vodka og KGB Vodka.

²⁶⁴ Brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Dette var 1 litersflasker av Vikingfjord, 0,7 litersflasker av Kalinka og Smirnoff No. 21. Salg av disse tre flaskestørrelsene utgjorde 145 136 liter av volumet fra bestillingsutvalget.

²⁶⁵ Produkter i testutvalget kan ikke endre pris i testutvalgsperioden, jf. avsnitt (102).

²⁶⁶ Nyere produkter i basisutvalget (eks. anbud), og produkter i testutvalget, er derimot avhengig av å oppnå salgstall på bekostning av etablerte produkter som kunder kjenner til og som kunder har prøvd tidligere, jf. avsnitt (89).

og da særlig produktene fra bestillingsutvalget, utøver et begrenset konkurransepress på produktene i basisutvalget.

- (302) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at produkter med høy rangering i Vinmonopolets salgsstatistikk vil ha et konkurransefortrinn sammenliknet med produkter med lav rangering, jf. avsnitt (89). Dette som følge av at produkter med høy rangering vil få bredere distribusjon av sine avvikende flaskestørrelser og dermed oppnå større synlighet og tilgjengelighet i Vinmonopolets fysiske butikker, jf. avsnitt (90). Videre gir høy rangering bredere distribusjon med tanke på antall butikker som tar inn produktet og hvor mange hylleplasser produktet får, jf. avsnitt (82).
- (303) Partene viser i tilsvaret til høringssvar fra Diageo, Robert Prizelius og Vinmonopolet for å underbygge sitt standpunkt om betydningen av konkurransepresset fra produkter i de øvrige utvalgene.²⁶⁷
- (304) Partene viser til at Diageo har uttalt at de også hensyntar produkter utenfor basisutvalget i sin prissetting.²⁶⁸ Konkurransetilsynet bemerker til dette at det refererte svaret fra Diageo [redacted], og videre at Diageo oppgir at de, som følge av et [redacted].²⁶⁹ Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at det nevnte høringssvaret ikke kan tas til inntekt for at Diageo oppfatter at produktene utenfor basisutvalget utøver et betydningsfullt konkurransepress mot produktene i basisutvalget.
- (305) I tilsvaret avsnitt 16 viser partene til at Robert Prizelius har oppgitt at de *"vurderer alle utvalg og hvert produkt etter konkurransenærhet, og at en ikke bare konkurrerer i det utvalget man er i."* Konkurransetilsynet viser i denne sammenheng til at Robert Prizelius' uttalelse er gitt i sammenheng med [redacted]. Konkurransetilsynet viser videre til at Robert Prizelius har basert sin virksomhet på salg (agentur) av internasjonale kjente merkevarer som eksempelvis Jägermeister, og at Robert Prizelius ikke selger akevitt eller brennevinsetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolet. Robert Prizelius har videre svært begrenset omsetning av vodka i Vinmonopolet.²⁷⁰ Etter Konkurransetilsynets vurdering er det dermed ikke grunnlag for partens anførsel om at Robert Prizelius gir uttrykk for at produkter utenfor basisutvalget utøver et betydningsfullt konkurransepress mot produktene i basisutvalget.
- (306) I tilsvaret avsnitt 17 viser partene videre til uttalelse fra Vinmonopolet om at nyvinning og effektiv konkurranse innen akevittkategorien er ivaretatt gjennom Vinmonopolets bestillingsutvalg og anbud. Konkurransetilsynet viser til at Vinmonopolet selv oppgir at det er *"svært krevende for mindre aktører å etablere seg i dette ["brun akevitt under 400 kroner"] segmentet, grunnet den lave prisen"*. Videre vises det til at det i dette segmentet er få konkurrenter i Vinmonopolets bestillingsutvalg.²⁷¹ Som vist til i avsnitt (293) er det videre Konkurransetilsynets vurdering at produkter som kjøpes inn via anbud utøver et begrenset konkurransepress på produktene med plass i basisutvalget. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil dermed de enkelte akevittprodukter kjøpt inn via anbud eller de enkelte akevittprodukter i bestillingsutvalget hver for seg utøve et svakt konkurransepress på akevittproduktene i Vinmonopolets basisutvalg.
- (307) Videre viser partene til at skillet mellom basis- og bestillingsutvalget etter partenes oppfatning mister sin betydning etter hvert som salg over internett øker, og at Vinmonopolets omsetning fra netthandel økte med 22 prosent fra 2018 til 2019.²⁷² Partene anslår vider at økningen i

²⁶⁷ Tilsvaret, avsnitt 15 – 18.

²⁶⁸ Tilsvaret, avsnitt 15.

²⁶⁹ Jf. referat fra møte med Diageo 14. januar 2021.

²⁷⁰ Robert Prizelius' omsetning fra salg av vodka gjennom Vinmonopolet var på 2,5 og 2,7 millioner kroner i 2019 og 2020, jf. brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

²⁷¹ Meldingen, vedlegg 4 og Brev fra Vinmonopolet 2. februar 2021, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport".

²⁷² Tilsvaret, avsnitt 18 og 19.

netthandel vil fortsette, og viser i denne sammenheng til at korona-pandemien kan ha bidratt til at flere har blitt oppmerksom på Vinmonopolets nettilbud. Konkurransetilsynet bemerker i denne sammenheng at til tross for økningen i netthandelsandelen, utgjorde omsetning fra netthandel kun 2,09 prosent av den totale omsetningen i Vinmonopolet i 2019.²⁷³ Det er heller ikke noe som tilsier en økning i netthandel i 2020.²⁷⁴ Etter Konkurransetilsynets vurdering er det dermed sannsynlig at andelen netthandel fortsatt vil være lav og i alle tilfeller ikke være tilstrekkelig til å legge til grunn at skillene mellom de forskjellige utvalgene mister sin betydning.

- (308) Samlet sett er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at produktene i basisutvalget generelt vil møte svak konkurranse fra produkter i Vinmonopolets øvrige utvalg, og at dette særlig gjelder for produktene i Vinmonopolets kategorier for akevitt, vodka og vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (309) Videre viser Konkurransetilsynet til at økt salg fra bestillingsutvalget påvirker aktørenes markedsandeler, og at tilsynet i konkurranseanalysen i kapittel 7.3.4 til 7.3.6 vil ta hensyn til utvikling i markedsandeler, samt hvor stort salg og hvilke produkter som selger mest fra bestillingsutvalget.

7.3.3 Betydningen av andre konkurranseparametere i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet

- (310) Som nevnt i kapittel 7.3.1 tilbyr importørene i markedene for salg av brennevin differensierte produkter. Produktene som tilbys av den enkelte importør er først og fremst differensierte ved at de har ulike karakteristikk (smak, design, pris, mv.), og kan dermed være mer eller mindre substituerbare fra et etterspørselsperspektiv.
- (311) Det er imidlertid begrensede muligheter for importøren til å foreta endringer i produkters innhold etter at disse har fått plass i Vinmonopolets basisutvalg. Det er produktet, og ikke leverandøren, som tildeles en plass i basisutvalget. Importørene er dermed i utgangspunktet begrenset til konkurranseparametere pris og distribusjon. Distribusjon styres av Vinmonopolet basert på salgstall, jf. avsnitt (87) og påvirkes av importørenes prising. Dette medfører etter Konkurransetilsynets vurdering at det i all hovedsak er priskonkurranse mellom produkter i basisutvalget.²⁷⁵ Prisendringer kan gjøres tre ganger i året, jf. avsnitt (102).
- (312) De fleste importørene i de berørte markedene oppgir også at pris er den viktigste konkurranseparameteren i disse markedene. Aktørene oppgir imidlertid at også andre konkurranseparametere enn pris kan være av betydning, herunder særlig innovasjon og merkevarer. Etter importørenes oppfatning varierer dette fra produktmarked til produktmarked.²⁷⁶
- (313) Vodka er et nøytralt brennevin som kan tilsettes smak. Det er Konkurransetilsynets oppfatning at vodka er en gruppe med produkter som gjennomgående er likel i innhold, og at vodka i stor grad derfor differensieres på pris.²⁷⁷ Basert på dette er det tilsynets vurdering at pris er den

²⁷³ Se Vinmonopolets årsrapport side 15. Denne endringen utgjør en vekst på 16,1 prosent. Partene viser til at omsetningen fra netthandel har økt med 22 prosent, men Vinmonopolets totale omsetning økte relativt mer enn omsetningen fra nett.

²⁷⁴ <https://e24.no/naeringsliv/i/M3G2mr/vinmonopolet-ser-hjemmekontoreffekt-under-paaskesalget-98-prosent-handler-fysisk-i-butikk>.

²⁷⁵ Jf. referat fra møte med Vinmonopolet 19. februar 2021.

²⁷⁶ Dette kan blant annet illustreres ved at Vinmonopolet for tiden jobber med en ny inndeling av produktgrupper [redacted]. Denne endringen skjer [redacted]

[redacted] jf. svar på informasjonspålegg fra

Vinmonopolet, 2. desember 2020, spørsmål 9.

²⁷⁷ Det Norske Brenneri uttaler i brev til Konkurransetilsynet at vodka [redacted], jf. svar fra Det Norske Brenneri 5. desember 2020, side 4. Pernod Ricard anser [redacted] som de viktigste konkurranseparametere i vodkemarkedet, jf. svar fra Pernod Ricard, 3. desember 2020, side 8. Diageo anser [redacted] som de viktigste konkurranseparametere, jf. svar fra Diageo, 3. desember 2020, side 3. Bacardi oppgir generelt om alle brennevinskategorier at [redacted], jf. svar fra Bacardi, 9. desember 2020, side 2.

viktigste konkurranseparameteren i markedet for salg av vodka. Merkevarer kan også utgjøre en konkurranseparameter ved at forbrukers kjennskap til produktet og oppfattet kvalitet kan ha betydning. Det er Konkurransetilsynets vurdering at design og flaskemateriale, samt andre differensieringsfaktorer som alkoholinnhold og smakstilsetning er mindre viktige konkurranseparametere i markedet for salg av vodka til Vinmonopolet. Dette skyldes at Vinmonopolet setter krav til hvilke endringer en kan gjøre i innholdet i produktene.²⁷⁸ Et produkt som allerede har plass i basisutvalget har dermed begrenset mulighet til å endre smakstilsetning eller alkoholinnhold.

- (314) Konkurransetilsynets vurderinger støttes også av aktørene i markedet, herunder eksempelvis Pernod Ricard som oppgir at "*Vodka er en prissensitiv brennevins kategori, pga. oppfattet likhet mellom produkt*".²⁷⁹ Flere aktører viser videre til at kjent merkevarer også kan utgjøre en konkurranseparameter for vodka.²⁸⁰ Aktørene i markedet peker for øvrig på design eller flaskemateriale som en konkurranseparameter, men da i større grad i forbindelse med merkevarer, enn som selvstendig konkurranseparameter.²⁸¹
- (315) Basert på det overnevnte er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at pris er den viktigste konkurranseparameteren, men at merkevarer også har betydning som konkurranseparameter i markedet for salg av vodka til Vinmonopolet. Design, flaskemateriale, samt andre differensieringsfaktorer som alkoholinnhold og smakstilsetning er mindre viktige konkurranseparametere.
- (316) Akevitt kan differensieres gjennom ulike smakstilsetninger og ulike råvarer til destillat mv. Akevitt kan videre være enten brun eller blank, fatlagret eller ikke-fatlagret mv. Merkevarer vil etter tilsynets vurdering utgjøre en konkurranseparameter ved at forbrukers kjennskap til produktet og oppfattet kvalitet kan ha betydning, særlig ved at akevittproduktene i større grad kan differensieres på smak. Også for akevitt er det Konkurransetilsynets vurdering at pris er den viktigste konkurranseparameteren som følge av de begrensede mulighetene som eksisterer med hensyn til å foreta endringer i produktene, jf. avsnitt (313).
- (317) Flere mindre norske produsenter har etablert seg og introdusert nye akevitter som blant annet blir solgt i Vinmonopolets bestillingsutvalg. Etter Konkurransetilsynets oppfatning viser det store antallet akevitter som har blitt introdusert i bestillingsutvalget at innovasjon også kan utgjøre en konkurranseparameter i dette markedet. Som nevnt ovenfor er det imidlertid tilsynets vurdering at produkter i bestillingsutvalget utøver et svakt konkurransepress mot produkter basisutvalget. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at innovasjon utgjør en betydelig mindre viktig konkurranseparameter enn pris.
- (318) Dette støttes også av markedsaktørene, som viser til at pris og merkevarer er viktige konkurranseparametere. Flere av de mindre aktørene som [redacted]²⁸², [redacted]²⁸³ og [redacted]²⁸⁴ fremhever at merkevarer (kundelojalitet) er vesentlig når det gjelder akevitt.
- (319) Basert på det overnevnte er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at pris og merkevarer er de viktigste konkurranseparameterne i markedet for salg av akevitt, mens innovasjon har mindre betydning som konkurranseparameter.
- (320) De nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligningene under 22 prosent har mye av de samme karakteristikkene som vodkaprodukter, noe som kan tilsi at pris er den viktigste konkurranseparameteren, mens merkevarer også er en viktig konkurranseparameter for

²⁷⁸ Jf. Vinmonopolets generelle innkjøpsbetingelser punkt 5.1.

²⁷⁹ Svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard, 3. desember 20, side 11-12.

²⁸⁰ Svar på informasjonspålegg fra [redacted]. Svar på informasjonspålegg fra Edrington 8. desember 2020, spørsmål 11. Svar på informasjonspålegg fra [redacted]. Svar på informasjonspålegg fra [redacted].

²⁸¹ Aktørene i markedet for vodka kan bruke ulike flaskematerialer, herunder for eksempel plast eller glass, ulike flaskestørrelser, samt design for å differensiere seg fra andre konkurrenter. Se f.eks. svar fra [redacted] side 8, der det fremkommer at de anser de viktigste konkurranseparameterne i vodkemarkedet for å være [redacted].

²⁸² Svar på informasjonspålegg fra [redacted] spørsmål 8.

²⁸³ Svar på informasjonspålegg fra [redacted] spørsmål 8.

²⁸⁴ Svar på informasjonspålegg fra [redacted] spørsmål 8.

brennevinsetterligningene under 22 prosent. Samtidig er det kommet til en rekke nye shots-produkter i dette markedet, noe som kan tilsi at innovasjon utgjør en konkurranseparameter. Det kan særlig vises til at av de produktene som har fått plass i basisutvalget etter testlisting er fem av syv produkter shots-produkter under 22 prosent, jf. kapittel 7.3.2. Dette har etter Konkurransetilsynets vurdering også en sammenheng med at shots-produktene er plassert i Vinmonopolets produktgrupper for likører hvor volumkravene for å få plass i basisutvalget er lavere enn for akevitt, vodka og de nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligningene under 22 prosent. Dette tilsier dermed etter Konkurransetilsynets at pris er den viktigste konkurranseparameteren, mens merkevare og innovasjon også er konkurranseparametere av betydning i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent.

- (321) Dette støttes også av aktørene i markedet som viser til at pris er en særlig viktig konkurranseparameter for brennevinsetterligninger under 22 prosent.²⁸⁵ Enkelte aktører viser videre til at innovasjon er vesentlig for mer moderne likører [redacted].²⁸⁶ Dette begrunnes i at etterspørselen er noe mer dynamisk for disse kategoriene, hvor unge forbrukere kommer til og velger flere ulike produkter.²⁸⁷
- (322) Basert på det overnevnte er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at pris er den viktigste konkurranseparameteren i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent, mens innovasjon også er en konkurranseparameter av betydning.
- (323) Samlet sett er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at pris er en sentral konkurranseparameter for alle de berørte markedene for salg av brennevin i Vinmonopolet. Merkevare er også en konkurranseparameter av betydning. For brennevinsetterligningene under 22 prosent er innovasjon en konkurranseparameter av betydning, mens denne konkurranseparameteren er av mindre betydning for markedene for salg av akevitt. Innovasjon er ikke en konkurranseparameter av betydning for markedet for salg av vodka til Vinmonopolet. Til sist er det Konkurransetilsynets vurdering at design, flaskemateriale, samt andre differensieringsfaktorer som alkoholinhold og smakstilsetning er mindre viktige konkurranseparametere.
- (324) Konkurransetilsynet vil nedenfor i kapittel 7.3.4 til 7.3.6 vurdere hvorvidt foretakssammenslutningen vil føre til horisontale ikke-koordinerte virkninger i markedene for salg av henholdsvis akevitt, vodka, og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet.

7.3.4 Akevitt

7.3.4.1 Innledning

- (325) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at akevittproduktene i Vinmonopolets basisutvalg i gjennomsnitt ble listeført for mer enn 6 år siden.²⁸⁸ De nyeste produktene er Arcus' Løiten Solvegg²⁸⁹ og Lysholm Markens Grøde, samt Interbrands' Stockholms Sommarakvavit, som alle ble introdusert i 2020.
- (326) Produkter i basisutvalget står for den største andelen av salg av akevitt i Vinmonopolet. Tabell 4 viser antall liter akevitt solgt i perioden fra 2017 til 2020, fordelt på de forskjellige utvalgene i Vinmonopolet.

Tabell 4 Salg i liter av akevitt fordelt på utvalg i Vinmonopolet i perioden 2017-2020²⁹⁰

	2017	2018	2019	2020
Basisutvalg	76,41 %	76,74 %	76,51 %	75,25 %

²⁸⁵ Svar på informasjonsspørgsmål fra [redacted].

²⁸⁶ Svar på informasjonsspørgsmål fra [redacted] spørsmål 11.

²⁸⁷ Svar på informasjonsspørgsmål fra Interbrands 8. desember 2020, side 3.

²⁸⁸ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet, 9. februar 2021, vedlegg 1. Konkurransetilsynet har beregnet gjennomsnittlig introduksjonsdato i basisutvalget for eldste flaskestørrelse for hvert produkt.

²⁸⁹ Arcus' produkt Løiten Solvegg går ut av basisutvalget 22. mars 2021 og er derfor holdt utenfor.

²⁹⁰ Brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

Bestillingsutvalget	20,17 %	20,04 %	20,86 %	23,14 %
Testutvalget	0,18 %	0,13 %	0,25 %	0,15 %
Ikke tilordnet	2,00 %	1,60 %	0,76 %	0,56 %
Spesialbestilling	0,25 %	0,31 %	0,31 %	0,19 %
Tilleggsutvalget	0,98 %	0,84 %	1,16 %	0,61 %
Partiutvalget	0,01 %	0,33 %	0,15 %	0,10 %
Totalt salg	1 290 806	1 290 511	1 321 084	1 918 635

- (327) Det fremgår av Tabell 4 at produkter som til enhver tid har vært i basisutvalget har stått for omtrent 76 prosent av salget av akevitt, målt i liter, i perioden 2017-2020. Det fremgår videre av tabellen at testutvalget, spesialutvalget, tilleggsutvalget og partiutvalget både hver for seg og samlet stod for en meget begrenset andel av salget av akevitt i Vinmonopolet i samme periode.
- (328) Akevitt fra bestillingsutvalget stod for 23,14 prosent av salget av akevitt i 2020, noe som utgjorde 443 892 liter. Fire av de fem mest solgte akevittene fra bestillingsutvalget dette året var avvikende flaskestørrelser av produkter som allerede har plass i basisutvalget.²⁹¹ Videre var 56,5 prosent av akevitt solgt fra bestillingsutvalget i 2020 partenes produkter.²⁹²
- (329) Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier dette at markedet for salg av akevitt i Vinmonopolet fremstår stabilt ved at de fleste produktene har vært i basisutvalget over lengre tid, og at produkter i basisutvalget utgjør den klart største andelen av salget av akevitt i Vinmonopolet.

7.3.4.2 Markedsandeler og konsentrasjon

- (330) I det følgende vil et samlet marked for blank og brun akevitt presenteres. Blank akevitt omsatte for 36,7 millioner kroner i 2019 og utgjør således et marginalt segment av akevittmarkedet som totalt omsatte for 789,9 millioner kroner.²⁹³ Aktører og markedsstruktur for salg av blank akevitt skiller seg ikke vesentlig fra det totale markedet for salg av akevitt.
- (331) Tabell 5 viser markedsandelene til de ulike aktørene som solgte akevitt til Vinmonopolet i 2020.²⁹⁴ Tabellen viser aktørene som har markedsandel på over 1 prosent, resten er samlet i kategorien Andre.

Tabell 5 Markedsandeler for salg av akevitt i Vinmonopolet i 2020

Selskap	Omsetning	Andel omsetning	Volum i liter	Andel volum
Arcus	859 254 464	74,9 %	1 430 257	74,5 %
Altia	121 422 360	10,6 %	247 068	12,9 %
Det Norske Brenneri	99 688 596	8,7 %	148 321	7,7 %

²⁹¹ Brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Dette var 1 L-flasker av Gilde Juleaquavit, Løitens Sommer Aquavit og Løiten Linie, samt 0,5 L-flasker av Fru Lysholm Aquavit. Salg av disse fire produktene utgjorde 120 761 liter av volumet fra bestillingsutvalget

²⁹² Brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

²⁹³ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

²⁹⁴ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Sammenlignet med 2019 har Arcus og Altia økte markedsandeler for både omsetning og volum i 2020, jf. Meldingens vedlegg 4.

Moestue	11 510 011	1,0 %	19 331	1,0 %
Andre	55 304 393	4,8 %	73 658	3,8 %
Totalt	1 147 179 824	100 %	1 918 635	100 %

- (332) Det fremgår av tabellen at partene vil ha 85,5 prosent av den totale omsetningen av akevitt etter foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen vil medføre en reduksjon fra tre til to tilbydere av en viss størrelse.
- (333) Konkurransetilsynet benytter Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI) som en indikator for konsentrasjonsgraden i markedet.²⁹⁵ Basert på markedsandelene målt i omsetning har tilsynet beregnet HHI før foretakssammenslutningen til å være 5 801. Etter foretakssammenslutningen er den beregnede HHI 7 387, noe som tilsvarer en endring på 1 586. Markedet kan således karakteriseres som svært konsentrert før foretakssammenslutningen, og foretakssammenslutningen medfører en betydelig økning i markeds konsentrasjonen.
- (334) Det er Konkurransetilsynets vurdering at markedsandeler ikke alltid vil reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene, ettersom markedsandelene kan under- eller overestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er. Ettersom aktørene i markedene for salg av ulike produktkategorier av brennevin er differensierte og tilbyr differensierte produkter, jf. kapittel 7.3.1, vil tilsynet i konkurranseanalysen legge særlig vekt på konkurransenærhet mellom partene og konkurransenærhet til andre aktører.

7.3.4.3 Konkurransenærhet

7.3.4.3.1 Innledning

- (335) Konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre har stor betydning for foretakssammenslutningens virkninger, jf. avsnitt (280). Aktørene i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet er differensierte langs flere dimensjoner, jf. kapittel 7.3.1. Vinmonopolets innkjøpssystem påvirker videre konkurransesituasjonen mellom de ulike produktene i Vinmonopolet, jf. kapittel 7.2.1. Ikke-koordinerte virkninger er mer sannsynlig dersom partenes produkter er nære substitutter.²⁹⁶ Partene trenger imidlertid ikke være hverandres næreste konkurrenter for at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.²⁹⁷ Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere hvor nære konkurrenter partene er.

7.3.4.3.2 Konkurransenærhet mellom partene

- (336) Vinmonopolet har tre produktgrupper for akevitt i basisutvalget, jf. avsnitt (87). Tabell 6 viser en oversikt over Vinmonopolets produktgrupper, antall plasser i basisutvalget og hvilke aktører som har produkter i basisutvalget.

²⁹⁵ Indeksen beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til aktørene i markedet.

Kommisjonen opererer i de horisontale retningslinjene med følgende terskelverdier for HHI: Verdier på under 1000 indikerer at markedet ikke er konsentrert, verdier mellom 1000 og 2000 indikerer at markedet er moderat konsentrert, mens verdier over 2000 er et uttrykk for at markedet har høy konsentrasjon.

²⁹⁶ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

²⁹⁷ Vedtak V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS side 20 og Vedtak 2015-1 – TeliaSonera AB – TeliaSonera AB (publ) – Tele2 Norge AS/Network Norway AS, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens avgjørelse i sak M.6992 Hutchinson 3G UK/Telefonica Ireland, avsnitt 200 med henvisning til Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

Tabell 6 Vinmonopolets produktgrupper i akevitt-markedet, oversikt over produkter og aktører i basisutvalget pr. 31.desember 2020²⁹⁸

Produktgruppe		Styrings-tall ²⁹⁹	Produkter, Arcus	Produkter, Altia	Produkter, andre aktører
Akevitt, blank	-	3+1 ³⁰⁰	1 produkt: Simers Taffel	1 produkt: Amundsen Expedition Klar Vinter	1 produkt: Det Norske Brenneri, +1 produkt: Crafted Brands ³⁰¹
Akevitt, brun	0-399,90 kr	8	5 produkter: Akevitt Spesial, Aalborg Jubilæums Akevitt, Gilde Juleaquavit, Løiten ***, Fru Lysholm Aquavit	3 produkter: Skåne Akevitt, O.P. Anderson, Amundsen Expedition Lys Fatmodnet Aquavit	
Akevitt, brun	400,00 kr -	10+1 ³⁰²	8+1 produkter: Gammel Opland, Løiten Sommer Aquavit, Løiten Linie, Løiten Export, Gammel Reserve, Lysholm Linie, Løiten Tur Aquavit, Løiten Solvegg Aquavit, Lysholm Markens Grøde Aquavit ³⁰³	0	1 produkt: Det Norske Brenneri, 1 produkt: Moestue

(337) Det fremgår av tabellen over at partene har to av tre plasser i basisutvalget for produktgruppen "blank akevitt". For produktgruppen "brun akevitt under 400 kroner" har Arcus fem plasser og Altia de tre resterende plassene. Videre har Arcus ni av elleve plasser for produktgruppen "brun akevitt over 400 kroner". Samlet har partene 20 av 24 plasser i basisutvalget for akevitt. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i akevittkategorien generelt og særlig for brun akevitt i priskategorien under 400 kroner.

²⁹⁸ Brev fra Vinmonopolet 2. februar 2020, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport"

²⁹⁹ Oppgir antall produkter i basisutvalget. I tillegg oppgis antall produkter som for tiden har vunnet anbud eller er i testutvalget (+1).

³⁰⁰ Det er for tiden fire produkter i produktgruppen etter at Crafted Brands vant et anbud med Stockholms Sommerakvavit (+1). Dette produktet er sikret hylleplass i tolv måneder fra 8. mai 2020.

³⁰¹ Se fotnoten over.

³⁰² Det er for tiden elleve produkter i produktgruppen etter at Arcus vant et anbud med Lysholm Markens Grøde Aquavit. Dette produktet er sikret hylleplass i tolv måneder fra 4. september 2020.

³⁰³ Se fotnoten over.

- (338) Volum og omsetning for partenes mest solgte akevitter i 2020 fremgår av Tabell 7 og Tabell 8. Produkter introdusert i 2021 vil således ikke være representert i tabellene.

Tabell 7 Arcus' mest solgte akevitter i Vinmonopolet i 2020³⁰⁴

Navn	Volum i liter	Omsetning
Gammel Opland	284 253	189 298 912
Gilde Juleaquavit	263 729	152 203 408
Løitens Sommer Aquavit	153 286	90 122 288
Akevitt Spesial	138 027	63 352 188
Løiten Linie	102 427	63 111 504
Aalborg Jubilæums Akevitt	56 144	30 398 746
Fru Lysholm Aquavit	53 752	30 557 876
Løiten ***	44 811	23 944 546

- (339) Det fremgår av Tabell 6 og Tabell 7 at tre av Arcus' mest solgte produkter, Gammel Opland, Løiten Linie og Løiten Sommer Aquavit, er i Vinmonopolets produktgruppe "brun akevitt over 400 kroner". De resterende fire av Arcus' mest solgte akevitter er i Vinmonopolets produktgruppe "brun akevitt under 400 kroner".

Tabell 8 Altias mest solgte akevitter i Vinmonopolet i 2020³⁰⁵

Navn	Volum i liter	Omsetning
Skåne Akvavit	117 188	53 414 716
O. P. Anderson	87 620	48 594 900
Amundsen Expedition Lys Fatmodnet Aquavit	19 912	8 900 587
Amundsen Expedition Klar Vinter	17 288	7 572 234
Håvaldsen Aquavit	2 282	1 457 724

- (340) Det fremgår av Tabell 6 og Tabell 8 at Altias tre mest solgte produkter, Skåne Akvavit, O. P. Anderson og Amundsen Expedition Lys Fatmodnet Aquavit, alle er i Vinmonopolets produktgruppe "brun akevitt under 400 kroner".
- (341) Tabellene ovenfor viser at partene har overlappende produkttilbud i Vinmonopolets produktgrupper "brun akevitt under 400 kroner" og "blank akevitt", og at en rekke av partenes mestselgende produkter ligger i produktgruppen "brun akevitt under 400 kroner".
- (342) I et marked som omfatter både norsk og utenlandsk akevitt anfører partene at Arcus og Altia ikke er nære konkurrenter innen salg av akevitt fordi akevittens opprinnelsesland er viktig for sluttkunden, og videre at norsk akevitt skiller seg vesentlig fra svensk akevitt.

³⁰⁴ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

³⁰⁵ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

- (343) Partene viser også til forbrukerundersøkelsen, jf. kapittel 5.2.2, hvor partene har beregnet en diversjon, inkludert diversjon utenfor brennevinskategorien akevitt, på █ prosent fra Arcus til Altia. Diversjonen fra Altia til Arcus, inkludert diversjon utenfor brennevinskategorien akevitt, er beregnet til █ prosent. Partene viser samtidig til at diversjonen fra Altia til Arcus gjelder et begrenset volum.³⁰⁶ Partene mener at dette viser at diversjonen mellom partenes merkevarer er lav, og videre vesentlig lavere enn markedsandelene innen akevitt skulle tilsi. Dette underbygger etter partenes oppfatning at partene ikke er nære konkurrenter.
- (344) Til partenes anførsel bemerker Konkurransetilsynet at en hovedutfordring med partenes beregninger av diversjon for akevitt er at antallet respondenter som svarte at de ville byttet produkt er lavt for både respondenter som har kjøpt Arcus' og Altias produkter. For Arcus var antallet respondenter som byttet til et konkurrerende produkt █, mens tilsvarende tall for Altia var █. For Arcus vurderer Konkurransetilsynet at antallet som byttet til et konkurrerende produkt er så lavt at resultatet bør tillegges begrenset vekt, mens tilsvarende tall for Altia er så lavt at resultatet ikke bør tillegges vekt. Konkurransetilsynet viser for øvrig til øvrige utfordringer knyttet til partenes forbrukerundersøkelse i kapittel 5.2.2. Samlet er det Konkurransetilsynets oppfatning at diversjonstallene for akevittkategorien skal tillegges begrenset vekt.
- (345) Konkurransetilsynets informasjonsinnhentning viser at partene omtaler hverandre i interne dokumenter. Det interne dokumentet "██████████"³⁰⁷ gir uttrykk for Arcus' mer langsiktige planer i akevittkategorien. Det fremgår av dokumentet at Arcus regner akevitt for å være selskapets "██████████".³⁰⁸ I dokumentet er det i hovedsak ██████████. Under overskriften ██████████ omtales at ██████████ og at ██████████.³⁰⁹ Dette indikerer etter Konkurransetilsynets oppfatning at Arcus anser Altia som sin nærmeste konkurrent for lavt priset akevitt.
- (346) I strategidokumentet som er omtalt ovenfor er det bare ██████████ som måles opp mot Arcus' egne produkter i den lavere prisede produktgruppen for brun akevitt. Av side 34 i presentasjonen fremgår det at ██████████ og at ██████████. Arcus ██████████. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at partene er særlig nære konkurrenter for lavt prisede akevitter.
- (347) I strategidokumentet som nevnt i avsnitt (345) opererer Arcus videre med en priskategori mellom ██████████ som Arcus i dokumentet benevner som ██████████.³¹⁰ Kategorien omfatter blant annet Arcus-produktene ██████████. I denne priskategorien omtales ██████████. Det fremgår også at ██████████. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets oppfatning at Arcus anser Altia som sin nærmeste konkurrent for middels dyr akevitt.
- (348) Arcus utarbeider månedlige rapporter som beskriver ██████████.³¹¹ ██████████ til Arcus i månedsrapportene, og det gjøres vurderinger av ██████████.
- (349) I månedsrapportene omtales ██████████. I månedsrapporten for februar 2018 viser Arcus blant annet til at ██████████.

³⁰⁶ Meldingen, side 53.

³⁰⁷ Svar på informasjonsspølegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 34 "[REDACTED]".

³⁰⁸ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 34, side 18.

³⁰⁹ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 34, side 30.

³¹⁰ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 34, side 34.

³¹¹ Rapportene benevnes av selskapet som "[REDACTED]".

[REDACTED], og videre at [REDACTED].³¹² I månedsrapporten for april 2019 vises det til at Arcus taper markedsandeler i Norge.³¹³ I månedsrapporten for juli 2020 fremgår det at "[REDACTED]".³¹⁴ Årsaken til fallet i markedsandel omtales å være [REDACTED]. Fra rapporten fremgår det at Altia har økt sin markedsandel innen salg av akevitt med to prosentpoeng til 13,5 prosent. Markedsrapportene samlet viser etter Konkurransetilsynets vurdering at Arcus taper markedsandeler til flere ulike aktører, [REDACTED] som årsak til Arcus' negative markedsutvikling.

- (350) I dokumentet [REDACTED]³¹⁵ foretas relativt omfattende vurderinger av konkurransesituasjonen i akevittmarkedet for fjerde kvartal, som er hovedsesongen for salg av akevitt, jf. avsnitt 0. I rapporten fremgår det at [REDACTED]. Videre fremgår det at [REDACTED].³¹⁶ I dokumentet omtales [REDACTED]. Dokumentet underbygger etter Konkurransetilsynets vurdering ytterligere at partene er nære konkurrenter, særlig for lavere prisede produkter.
- (351) I prisstrategidokumentet [REDACTED]³¹⁷ skriver Arcus om akevittkategorien; [REDACTED].³¹⁸ Arcus skriver videre [REDACTED], og at [REDACTED]. Dette viser etter Konkurransetilsynets vurdering at Arcus også i [REDACTED] av akevitt særlig ser hen til Altia.
- (352) I vurderingen av egne akevittprodukter vurderer Altia at "[REDACTED]".³¹⁹ For Skåne Akvavit og utviklingen fremover skriver Altia på samme side at "[REDACTED]", og "[REDACTED]". Altia oppgir at "[REDACTED]". Det er for øvrig lite i de interne dokumentene som tilsier at Altia i sin markedsatferd opererer ut fra at norsk og svensk akevitt i mindre grad konkurrerer med hverandre. Dette viser etter Konkurransetilsynets vurdering at Altia ikke vurderer skillet mellom svensk og norsk akevitt som betydningsfullt for konkurransen i markedet for salg av akevitt.
- (353) Altia ser i sine interne dokumenter [REDACTED]. I dokumentet [REDACTED]³²⁰ fremgår det at [REDACTED]³²¹ og Altia foretar en vurdering av Altias prisutvikling og markedsutvikling for egne akevitter [REDACTED]. Altia beskriver at

³¹² Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 021 [REDACTED], side 8.

³¹³ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 122 "[REDACTED]", side 2.

³¹⁴ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 260 "[REDACTED]", side 9.

³¹⁵ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 203 "[REDACTED]".

³¹⁶ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 203, side 10.

³¹⁷ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 085 "[REDACTED]".

³¹⁸ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 085, side 2.

³¹⁹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Altia 30. november 2020, vedlegg 043, side 2.

³²⁰ Svar på informasjonsspørgsmål fra Altia 30. november 2020, vedlegg 043 "[REDACTED]".

³²¹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Altia 30. november 2020, vedlegg 043, side 5.

Videre vurderer Altia under overskriften

- (354) Fra Altia-dokumentet ³²² fremkommer en tilsvarende beskrivelse av konkurransesituasjonen i akevittkategorien. Både under og er det som vurderes og sammenlignes opp mot Altia sine produkter.³²³ Generelt om utviklingen i akevittkategorien vurderer Altia at; I markedsanalysen nevner Altia . Altias interne dokumenter viser dermed etter Konkurransetilsynets vurdering at Altia ser på Arcus som sin nærmeste konkurrent i markedet for salg av akevitt.
- (355) Partene er videre begge store nordiske aktører med Skandinavia som sine hjemmemarked, jf. avsnitt (63). Som de interne dokumentene gjengitt over viser, har begge partene historisk vist både evne og vilje til å konkurrere i de lavere prisede segmentene for akevitt, henholdsvis akevitt priset opp til 350 kroner og akevitt i segmentet 350-400 kroner. Dette underbygges av at partene er de eneste aktørene som tilbyr akevitt i Vinmonopolets basisutvalg for "akevitt, brun under 400 kroner", jf. avsnitt (337).
- (356) Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering av partenes interne dokumenter tilsier at partene anser hverandre som nære konkurrenter i markedet for salg av akevitt i Vinmonopolet, særlig for lavere prisede produkter.
- (357) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i markedet for salg av akevitt i Vinmonopolet, og at partene før foretakssammenslutningen utøver et betydelig konkurransepress på hverandre.

7.3.4.3.3 Konkurransenærhet mellom partene og andre aktører

7.3.4.3.3.1 Det Norske Brenneri

- (358) Det Norske Brenneri ("Det Norske Brenneri") ble stiftet i 2011 og er Norges nest største produsent av brennevin. Selskapet har et hovedfokus på akevitt, men produserer i tillegg produkter innen kategoriene gin, whisky, bitter, eplebrennevin og cider. Selskapet har to akevitter i basisutvalget i Vinmonopolet, jf. avsnitt (336), og oppgir at . Det Norske Brenneri har introdusert flere nye akevittprodukter de siste årene.³²⁴
- (359) Det Norske Brenneri har ingen produkter i Vinmonopolets produktgruppe "akevitt brun, under 400 kroner". Det Norske Brenneri har dermed kun delvis overlappende produkttilbud med Arcus og ikke overlappende produkttilbud med Altia.
- (360) Arcus omtaler Det Norske Brenneri og selskapets produkter i sine interne dokumenter, eksempelvis i forbindelse med . Også Det Norske Brenneris er nevnt. I strategidokumentet ³²⁵ er det i hovedsak I dokumentet beskriver Arcus

³²⁶

³²² Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 046 " ".

³²³ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 046, side 9 og 13.

³²⁴ Svar på pålegg om å gi informasjon fra Det Norske Brenneri 5. desember 2020.

³²⁵ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 34 " ".

³²⁶ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 203 " ", side 10.

- (361) I samme dokument omtaler Arcus [REDACTED]³²⁷.
 Det Norske Brenneri er som nevnt en av aktørene som har lansert nye produkter de siste årene. Arcus gir i interne dokumenter [REDACTED]
 [REDACTED]³²⁸ Dette viser etter Konkurransetilsynets oppfatning at Arcus opplever konkurranse på innovasjon for høyere priset akevitt fra Det Norske Brenneri og andre aktører som selger gjennom bestillingsutvalget.
- (362) Arcus omtaler Det Norske Brenneri i [REDACTED] i de månedlige markedsrapportene. Det Norske Brenneri er [REDACTED] i rapporten for fjerde kvartal 2019, som er høysesong for salg av akevitt, og særlig for salg av akevitt i produktgruppen for "brun akevitt over 400 kroner". I månedsrapporten for november 2019 skriver Arcus; "[REDACTED]"
 [REDACTED]³²⁹ Disse produktene var på dette tidspunktet tilgjengelig i butikk ettersom de enten var i basisutvalget eller partiutvalget.³³⁰
- (363) Det Norske Brenneri omtales [REDACTED] i månedsrapporter andre deler av året. I månedsrapporten for april 2019 nevner Arcus at "[REDACTED]"
 [REDACTED]³³¹
 Tilsvarende fremgår det i månedsrapporten for august 2019 at "[REDACTED]"
 [REDACTED]³³² Ovennevnte viser etter Konkurransetilsynets oppfatning at Arcus [REDACTED] og at Arcus vurderer at Det Norske Brenneri utøver et konkurransepress på Arcus' akevitter i høyere prisklasser.
- (364) I Altias interne dokumenter oppgis Det Norske Brenneris [REDACTED]
 [REDACTED]³³³ Det vises videre til at Det Norske Brenneri er konkurrenten med nest størst markedsandel. Altia [REDACTED] i sine prisvurderinger. Altia har for øvrig ikke produkter i samme produktgruppe som Det Norske Brenneri i Vinmonopolet, noe som etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer at Altia og Det Norske Brenneri ikke er nære konkurrenter.
- (365) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at Det Norske Brenneri anser [REDACTED] som sin nærmeste, og [REDACTED] som sin nest nærmeste, konkurrent. Det Norske Brenneri begrunner dette med at [REDACTED]
 [REDACTED]³³⁴
- (366) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Det Norske Brenneri er en noe nær konkurrent til Arcus og at Det Norske Brenneri er en mindre nær konkurrent til Altia. Det Norske Brenneri utøver et konkurransepress mot Arcus hovedsakelig for produkter i Vinmonopolets produktgruppe "brun akevitt over 400 kroner". Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at Det Norske Brenneri utøver et konkurransepress på Arcus

³²⁷ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 203, side 12.

³²⁸ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 203, side 12.

³²⁹ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 176 "[REDACTED]", side 8.

³³⁰ Rangeringsrapport november og desember 2019 og Salgstall fra VP 2019

³³¹ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 122 "[REDACTED]", side 8.

³³² Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 158 "[REDACTED]", side 8.

³³³ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 075 "[REDACTED]", side 3.

³³⁴ Svar på informasjonspålegg fra Det Norske Brenneri 5. desember 2020.

for høyere prisede akevitter, og at Det Norske Brenneri utøver et svakt konkurransepress på Altia.

7.3.4.3.2 Moestue

- (367) Moestues virksomhet er i all hovedsak knyttet til import og salg av kvalitetsvin. Moestue oppgir at [REDACTED] av selskapets omsetning er knyttet til salg av vin. I akevittkategorien markedsfører selskapet blant annet Hellstrøm Akevitt, Fandens Sommerflørt, Fandens Julekveld, Varm Vinter og Kald Sommer, [REDACTED]. Akevittproduktene blir produsert hos Det Norske Brenneri i Grimstad. Moestue oppgir at de [REDACTED], og oppgir [REDACTED] som sin nærmeste konkurrent for akevitt.³³⁵
- (368) Moestue og akevittene de markedsfører blir [REDACTED] omtalt i Arcus' interne dokumenter. Altia nevner Moestues produkt Hellstrøm Akevitt i en liste over andre akevittprodukter i Vinmonopolet.³³⁶ Moestues produkt Hellstrøm Akevitt har senere også endret produktgruppe i Vinmonopolet fra "akevitt, brun under 400 kroner", til "akevitt, brun over 400 kroner".
- (369) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Moestue ikke er en nær konkurrent til partene. Det vises til at Moestue ikke har egen akevittproduksjon, og videre har svært lav omsetning av akevitt i Vinmonopolet. Moestues ene produkt er videre i Vinmonopolets produktgruppe for "akevitt, brun over 400 kroner". Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering at Moestue utøver et ubetydelig konkurransepress på partene.

7.3.4.3.3 Palmer Group

- (370) Palmer er et selskap som importerer vin, øl og brennevin. Selskapet eier også ulike produkter i brennevinskategoriene gin, vodka, rom og akevitt. Selskapet har ikke egen produksjon. I 2019 utgjorde salg av akevitt [REDACTED], hvorav mer enn [REDACTED] av omsetningen var gjennom Vinmonopolet. I akevittkategorien selger Palmer merkevarene Bivrost, Reodor Felgen, Jegerakevitt og Ankerdram. Palmer har ingen produkter i Vinmonopolets basisutvalg.
- (371) Palmer eller Palmers merkevarer [REDACTED]. Palmer opplyser at selskapets nærmeste konkurrenter i akevittkategorien er [REDACTED].
- (372) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Palmer ikke er en nær konkurrent til partene. Det vises til at Palmer ikke har noen akevittprodukter i basisutvalget, og har for øvrig svært lav omsetning av akevitt i Vinmonopolet. Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering at Palmer utøver et ubetydelig konkurransepress på partene.

7.3.4.3.4 Andre aktører

- (373) De største aktørene i kategorien Andre i Tabell 5 er Inderøy og Egge Gård. Inderøy produserer blant annet merkevarene Inderøy Brenneri og Lierne og hadde i 2019 en markedsandel innen salg av akevitt på 0,8 prosent. Egge Gård, som blant annet produserer akevittene Egge Gård og Kong Christian IV, hadde samme år en markedsandel på 0,6 prosent. I tillegg finnes det flere små leverandører med ubetydelige markedsandeler.
- (374) Ingen av disse aktørene har produkter i Vinmonopolets basisutvalg. Som vist over i kapittel 7.2.1 er det Konkurransetilsynets vurdering at aktører med akevittprodukter i Vinmonopolets basisutvalg er best egnet til å disiplinere partene etter foretakssammenslutningen, og at produkter utenfor basisutvalget vil utøve svakt eller ubetydelig konkurransepress på produktene i basisutvalget.

³³⁵ Svar på pålegg om å gi informasjon fra Moestue 4. desember 2020.

³³⁶ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 075 "[REDACTED]", side 3 og 7.

- (375) Disse aktørene oppgis ikke som nære konkurrenter av noen av de øvrige aktørene i markedet. Arcus omtaler disse aktørene [REDACTED] i sine interne dokumenter. Altia [REDACTED] aktørene i sine interne dokumenter.
- (376) Det er Konkurransetilsynets vurdering at øvrige aktører ikke er nære konkurrenter til partene. De øvrige aktørene har ingen produkter i Vinmonopolets basisutvalg og står videre for en liten andel av omsetningen av akevitt i Vinmonopolet. Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at de øvrige aktørene både samlet og hver for seg utøver et ubetydelig konkurransepress på partene.

7.3.4.3.4 Oppsummering av konkurransenærhet mellom partene

- (377) Partene er henholdsvis største og nest største aktør i markedet for salg av akevitt til Vinmonopolet, og videre de eneste aktørene med produkter i Vinmonopolets produktgruppe for "brun akevitt under 400 kroner".
- (378) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at partenes produkter er nære substitutter. Begge partene tilbyr flere produkter i Vinmonopolets produktgruppe for "brun akevitt under 400 kroner". Videre [REDACTED], og det er tilsynets vurdering av interne dokumenter at Arcus anser Altia som sin nærmeste konkurrent. Det er videre tilsynets vurdering at Altia i sine interne dokumenter anser Arcus som sin nærmeste konkurrent. Uttalelser fra øvrige aktører underbygger at partene er hverandres nærmeste konkurrenter.
- (379) Partene er begge vertikalt integrerte med en stor produsent, med stort produksjonsvolum. Partene er videre store nordiske aktører med Skandinavia som sine hjemmemarked, og med evne og vilje til å investere og konkurrere om plasser i Vinmonopolets basisutvalg, også for lavere prisede produkter. I sine interne dokumenter viser Arcus til Altia som en aktør med markedsvekst og [REDACTED], jf. avsnitt (349) til (354).
- (380) Øvrige konkurrenter anses som mindre nære konkurrenter til partene eller ikke nære konkurrenter til partene. Det Norske Brenneri utøver etter Konkurransetilsynets vurdering et konkurransepress på Arcus for høyere prisede akevitter, og et svakt konkurransepress på Altia. Øvrige aktører utøver etter Konkurransetilsynets vurdering et ubetydelig konkurransepress på partene. Det er Konkurransetilsynets vurdering at konkurransepresset fra andre konkurrenter ikke i tilstrekkelig grad vil oppveie for bortfallet av konkurransepress mellom partene.
- (381) Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at partene er å anse som hverandres næreste konkurrenter i det norske markedet for salg av akevitt til Vinmonopolet. På denne bakgrunn finner tilsynet at partene utøver et betydelig konkurransepress på hverandre før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil dette konkurransepresset falle bort. Dette vil isolert sett føre til at partene vil kunne få insentiver til å øke prisene på sine produkter.

7.3.4.4 Konkurrenters insentiver til å konkurrere etter foretakssammenslutningen

- (382) Insentivene til å utøve markedsrett gjennom å eksempelvis øke prisene kan også påvirkes av hvordan konkurrentene vil respondere på en prisøkning. Dersom konkurrentene responderer med også å øke sine priser, vil de fusjonerende selskapene finne en prisøkning som følge av en foretakssammenslutning mer lønnsom.³³⁷ Dermed vil ikke bare kunder av de fusjonerende partene, men også kunder av partenes konkurrenter oppleve prisøkninger.³³⁸ I et marked med differensierte produkter og hvor aktørenes kapasitet ikke er bindende, er det generelt akseptert i økonomisk teori at den profittmaksimerende responsen fra konkurrentene på en prisøkning fra den fusjonerte enheten, vil være å selv øke prisene.

³³⁷ Sml. "Merger Assessment Guidelines", utarbeidet av Office of Fair Trading og Competition Commission, avsnitt 5.4.11.

³³⁸ Motta (2005), «Competition Policy, Theory and Practice», side 243-250. Se også Davis and Carces (2010), «Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis», side 50-53. Konkurrentenes prisøkning vil være mindre enn fusjonspartenes prisøkninger.

- (383) At konkurrentene til den fusjonerende enheten kan dra fordeler av en foretakssammenslutning, er også lagt til grunn i Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger.³³⁹
- (384) En slik tilnærming legges også til grunn av Kommisjonen. Kommisjonen uttalte følgende i sin avgjørelse i *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*: "*Since the products are endogenously differentiated in terms of their market positioning, generally accepted and robust economic theory demonstrates that the profit-maximising response of competitors to a price increase would be to increase prices themselves*".³⁴⁰
- (385) Årsaken til at konkurrentene også øker sine priser er at en del kunder vil flytte sine innkjøp til de konkurrerende aktørene ved en prisøkning. Konkurrentene opplever økt etterspørsel og får dermed insentiver til selv å øke prisene som følge av dette.
- (386) Markedet for salg av akevitt til Vinmonopolet er allerede konsentrert før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil partenes konkurrenter møte færre konkurrenter i markedet for salg av akevitt i Vinmonopolet, jf. kapittel 7.3.4.2. Produktmarkedet er videre kjennetegnet ved at det er priskonkurranse og differensierte produkter, jf. kapittel 7.2.1. Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene er hverandres nærmeste konkurrenter, og at et bortfall av konkurransepresset mellom partene vil føre til at partene får insentiver til å øke egne priser. Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynet vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å selv øke sine priser.
- (387) Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil medføre at partenes konkurrenter også vil få insentiver til å selv øke sine priser.

7.3.4.5 Oppsummering

- (388) Etter Konkurransetilsynets vurdering er partene hverandres nærmeste konkurrenter i markedet for salg av akevitt til Vinmonopolet, jf. kapittel 7.3.4.3.4. Arcus er videre den største aktøren innen salg av akevitt til Vinmonopolet, og Altia er den nest største aktøren.
- (389) Etter Konkurransetilsynets oppfatning utøver partene et sterkt konkurransepress på hverandre før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil dette konkurransepresset mellom partene falle bort og føre til at partene får insentiver og mulighet til å øke prisene på sine produkter.
- (390) Det er Konkurransetilsynets vurdering at konkurransepresset fra de øvrige konkurrentene ikke vil være tilstrekkelig til å oppveie for bortfallet av konkurransepresset mellom partene, jf. kapittel 7.3.4.3.3.
- (391) Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynets vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å selv øke sine priser, jf. kapittel 7.3.4.4.
- (392) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av akevitt til Vinmonopolet, med mindre det foreligger kjøpermakt, etableringsmuligheter, eller effektivitetsgevinster som er tilstrekkelige til å motvirke konkurransebegrensningen.

7.3.5 Vodka

7.3.5.1 Innledning

- (393) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at vodkaproduktene i basisutvalget i gjennomsnitt ble lansert for salg i Vinmonopolet for over åtte år siden.³⁴¹ De nyeste produktene er Arcus' Vanlig Vodka og Vanlig Vodka Extra, som begge ble lansert i 2020. Det nyeste smakstilsatte

³³⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 24.

³⁴⁰ COMP/M.6497 – *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, avsnitt 367.

³⁴¹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet, 9. februar 2021, vedlegg 1. Konkurransetilsynet har beregnet gjennomsnittlig introduksjonsdato i basisutvalget for eldste flaskestørrelse for hvert produkt. Produkter som har fått ny introduksjonsdato (men som ikke reelt sett er nytt i basisutvalget) er fjernet fra beregningen. Dette gjelder produktene Explorer Vodka og Hammer Lime. Vinmonopolet har i møte med tilsynet opplyst at de opererer med introduksjonsdato som en nyhetsindikator og ikke nødvendigvis dato for lansering av et produkt, jf. referat fra møte med Vinmonopolet AS, 4. februar 2021.

vodkaproduktet i basisutvalget er KGB Vodka Lime som ble lansert i 2016, mens de fire andre produktene ble lansert i perioden 2007-2010.

- (394) Produkter i basisutvalget utgjør den største andelen av vodka solgt i Vinmonopolet. Tabell 9 viser antall liter vodka solgt i perioden fra 2017 til 2020, fordelt på de forskjellige utvalgene i Vinmonopolet.

Tabell 9 Salg i liter av vodka fordelt på utvalg i Vinmonopolet i perioden 2017-2020³⁴²

Utvalg	2017	2018	2019	2020
Basisutvalget	91,37 %	90,95 %	91,69 %	91,50 %
Bestillingsutvalget	8,29 %	8,75 %	7,75 %	7,66 %
Testutvalget	0,24 %	0,06 %	0,55 %	0,53 %
Ikke tilordnet	0,11 %	0,24 %	0,01 %	0,32 %
Spesialutvalget		< 0,01 %		< 0,01 %
Tilleggsutvalget		< 0,01 %	< 0,01 %	
Sum	3 359 146	3 302 742	3 332 252	4 085 513

- (395) Det fremgår av Tabell 9 at produkter som til enhver tid har vært i basisutvalget har stått for omtrent 91 prosent av salget av vodka, målt i liter, i perioden 2017-2020. Det fremgår videre av Tabell 9 at testutvalget, spesialutvalget, tilleggsutvalget og partiutvalget både hver for seg og samlet stod for en meget begrenset andel av salget av vodka i Vinmonopolet i samme periode. Det fremgår videre av Tabell 9 at bestillingsutvalget har stått for omtrent 8 prosent av salget av vodka, målt i liter, i perioden 2017-2020.
- (396) I 2020 utgjorde salg av vodka fra bestillingsutvalget 7,66 prosent av det totale salget av vodka, jf. Tabell 9, noe som tilsvarte 312 812 liter. De tre mest solgte produktene fra bestillingsutvalget i 2020 var avvikende flaskestørrelser av produkter som allerede har plass i basisutvalget.³⁴³ Videre var 42,3 prosent av vodka solgt fra bestillingsutvalget i 2020 partenes produkter.³⁴⁴
- (397) Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier dette at markedet for salg av vodka i Vinmonopolet fremstår stabilt ved at de fleste produktene har vært i basisutvalget over lengre tid, og at produkter i basisutvalget utgjør store deler av salget av vodka i Vinmonopolet.

7.3.5.2 Markedsandel og konsentrasjon

- (398) I det følgende vil et samlet marked for nøytral vodka og smakstilsatt vodka solgt til Vinmonopolet presenteres. Smakstilsatt vodka omsatte for 41,6 millioner kroner i 2019 og utgjorde således et marginalt segment av vodkamarkedet som totalt omsatte for 1 484,3 millioner kroner i 2019.³⁴⁵

³⁴² Brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

³⁴³ Brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Dette var 1 L-flasker av Vikingfjord, samt 0,7 L-flasker av Smirnoff no. 21 og Kalinka. Salg av disse fire produktene utgjorde 145 136 liter av volumet fra bestillingsutvalget.

³⁴⁴ Brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

³⁴⁵ Meldingen, vedlegg 4.

- (399) Følgende tabell viser markedsandelene til de største aktørene innen salg av vodka gjennom Vinmonopolet i 2020.³⁴⁶ Aktører som solgte mindre enn 0,8 prosent av volumet er samlet i kategorien Andre.

Tabell 10 Markedsandeler for salg av vodka i Vinmonopolet i 2020

Selskap	Omsetning	Andel omsetning	Volum i liter	Andel volum
Arcus	912 079 936	49,5 %	2 073 338	50,7 %
Pernod Ricard	343 786 272	18,7 %	721 959	17,7 %
Altia	238 175 824	12,9 %	538 430	13,2 %
Diageo	170 395 696	9,3 %	380 737	9,3 %
Wiig	50 981 248	2,8 %	119 795	2,9 %
Moestue	49 246 384	2,7 %	115 710	2,8 %
Interbrands	25 028 996	1,4 %	47 070	1,2 %
Company of Spirits	21 096 832	1,1 %	31 739	0,8 %
Andre	31 191 847	1,7 %	56 735	1,4 %
Sum	1 841 983 035	100,0 %	4 085 513	100,0 %

- (400) Det fremgår av tabellen at partene har 62,4 prosent av den totale omsetningen av vodka etter foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen vil medføre en reduksjon fra fire til tre større tilbydere.
- (401) Basert på aktørenes omsetning har Konkurransetilsynet beregnet HHI³⁴⁷ før foretakssammenslutningen til å være 3 071. Etter foretakssammenslutningen vil HHI være 4 352, noe som tilsvarer en endring på 1 281. Markedet kan således karakteriseres som svært konsentrert før foretakssammenslutningen, og foretakssammenslutningen medfører en betydelig økning i markedskonsentrasjonen.
- (402) Det er Konkurransetilsynets vurdering at markedsandeler ikke alltid vil reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene, ettersom markedsandelene kan under- eller overestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er. Ettersom aktørene i markedene for salg av ulike produktkategorier av brennevin er differensierte og tilbyr differensierte produkter, jf. kapittel 7.3.1, vil tilsynet legge særlig vekt på konkurransenærhet ved vurderingen av konkurranseintensiteten mellom aktørene i hvert marked.

7.3.5.3 Konkurransenærhet

7.3.5.3.1 Innledning

- (403) Konkurranserepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre har stor betydning for foretakssammenslutningens virkninger, jf. avsnitt (280). Aktørene i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet er differensiert langs flere dimensjoner, jf. kapittel 7.3.1. Vinmonopolets innkjøpssystem påvirker videre konkurransesituasjonen mellom de ulike

³⁴⁶ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg. Sammenlignet med 2019 har Pernod Ricard, Altia, Moestue og Interbrands hatt en liten økning i markedsandelene, jf. Meldingens vedlegg 4.

³⁴⁷ I beregningen av HHI er aktørene som inngår i kategorien Andre delt opp slik at deres markedsandeler danner grunnlag for beregningen.

produktene i Vinmonopolet, jf. kapittel 7.2.1. Ikke-koordinerte virkninger er mer sannsynlig dersom partenes produkter er nære substitutter.³⁴⁸ Partene trenger imidlertid ikke være hverandres næreste konkurrenter for at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.³⁴⁹ Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere hvor nære konkurrenter partene er.

7.3.5.3.2 Konkurransetærhet mellom partene

- (404) Vinmonopolet opererer med fem produktgrupper for salg av vodka i basisutvalget. Fire av produktgruppene omfatter nøytral vodka, i tillegg kommer produktgruppen "Brennevin, smakssatt, $\geq 37,5$ %" der smakstilsatt vodka inngår. Tabell 11 gir en oversikt over produktgruppene for vodka i Vinmonopolets basisutvalg, samt styringstallet i de ulike produktgruppene. Tabellen viser også hvor mange av plassene partene og andre aktører har pr 31. desember 2020.

Tabell 11 Vinmonopolets produktgrupper i vodka-markedet, oversikt over produkter og aktører i basisutvalget pr. 31. desember 2020³⁵⁰

Produktgruppe		Styrings-tall ³⁵¹	Produkter, Arcus	Produkter, Altia	Plasser, andre aktører
Vodka	0-299,90 kr	6+1 ³⁵²	4+1 produkter: Dworek Vodka, Amundsen Arctic Vodka Extra, Kalinka Vodka, Vanlig Vodka, Vanlig Vodka Ekstra ³⁵³	1 produkt: Explorer Vodka	1 produkt: Moestue
Vodka	300-399,90 kr	6	2 produkter: Vikingfjord, Hammer Vodka	1 produkt: Koskenkorva	1 produkt: Pernod Ricard 1 produkt: Diageo 1 produkt: Interbrands
Vodka	400-499,90 kr	3	2 produkter: Brennevin Seksti, Vikingfjord Vodka 50 %	0	1 produkt: Company of Spirits
Vodka	500,00 kr og høyere	2	0	1 produkt: Koskenkorva 60%	1 produkt: Bacardi

³⁴⁸ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

³⁴⁹ Vedtak V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS side 20 og Vedtak 2015-1 – TeliaSonera AB – TeliaSonera AB (publ) – Tele2 Norge AS/Network Norway AS, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens avgjørelse i sak M.6992 Hutchinson 3G UK/Telefonica Ireland avsnitt 200 med henvisning til Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 28.

³⁵⁰ Brev fra Vinmonopolet 2. februar 2020, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport"

³⁵¹ Oppgir antall produkter i basisutvalget. I tillegg oppgis antall produkter som for tiden har vunnet anbud eller er i testutvalget (+1).

³⁵² Det er for tiden syv produkter i produktgruppen etter at Arcus vant et anbud med Vanlig Vodka Extra (+1). Dette produktet er sikret hylleplass i tolv måneder fra september 2020.

³⁵³ Se fotnoten over.

Brennevin, smakssatt, $\geq 37,5\%$	-	5	1 produkt: Hammer Lime	0	2 produkter: Pernod Ricard 2 produkter: Wiig
-------------------------------------	---	---	---------------------------	---	--

- (405) Det fremgår av tabellen at partene har seks av syv plasser i basisutvalget for produktgruppen "vodka under 300 kroner", hvorav Arcus' produkter har fem av plassene. For produktgruppen "vodka 300-399,90 kroner" har Arcus to produkter og Altia ett produkt av totalt seks plasser. Videre har partene høyprosentprodukter i produktgruppene "vodka 400-499,90 kroner" og "vodka 500 kroner og høyere". Arcus har også en av fem plasser i basisutvalget for smakstilsatt vodka. Samlet har partene 13 av 23 plasser i basisutvalget for vodka, hvilket tilsvarer omtrent 57 prosent av plassene. Smakstilsatt vodka utgjør som nevnt over en liten andel av det samlede salget av vodka solgt gjennom Vinmonopolet.
- (406) Volum og omsetning for partenes mest solgte vodkaprodukter i 2020 fremgår av Tabell 12 og Tabell 13.

Tabell 12 Arcus' mest solgte vodkaer i Vinmonopolet i 2020³⁵⁴

Navn	Volum i liter	Omsetning
Dworek Vodka	668 794	282 796 512
Kalinka ³⁵⁵	549 321	228 200 910
Amundsen Arctic Vodka Extra	319 693	139 126 128
Vikingfjord	264 716	119 255 568
Brennevin Seksti	97 591	64 604 468

- (407) Det fremgår av Tabell 12 at Arcus' mest solgte produkter er Dworek Vodka, Kalinka Vodka, Amundsen Arctic Vodka Extra, Vikingfjord og Brennevin Seksti. Dworek Vodka, Kalinka Vodka og Amundsen Arctic Vodka Extra er i produktgruppen "vodka under 300 kroner", Vikingfjord er i produktgruppen "vodka 300-399,90 kroner" og Brennevin Seksti er i produktgruppen "vodka 400-499,90 kroner", jf. Tabell 11. Brennevin Seksti er videre Arcus' høyprosentalternativ.

Tabell 13 Altias mest solgte vodkaer i Vinmonopolet i 2020³⁵⁶

Navn	Volum i liter	Omsetning
Explorer Vodka	361 939	148 774 176
Koskenkorva	126 664	55 914 008
Koskenkorva 60 %	42 810	30 152 230
Finlandia	6 709	3 185 802
Koskenkorva Blueberry Juniper Vodka	139	67 640

³⁵⁴ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

³⁵⁵ Tallene inkluderer produktet Kalinka Vodka som har samme alkoholinnhold, men kun tilbys på 1L-flaske.

³⁵⁶ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

- (408) Det fremgår av Tabell 13 at Altias mest solgte produkter er Explorer Vodka, Koskenkorva og Koskenkorva 60 %. Explorer Vodka er i produktgruppen "vodka under 300 kroner", Koskenkorva er i produktgruppen "vodka 300-399,90 kroner", og Koskenkorva 60 % er i produktgruppen "vodka 500 kroner og høyere", jf. Tabell 11. Koskenkorva 60 % er videre Altias høyprosentalternativ.
- (409) Tabell 11, Tabell 12 og Tabell 13 ovenfor viser at partene har overlappende produkttilbud i flere av prissegmentene av vodka i Vinmonopolet, og at de er de eneste aktørene med et bredt produkttilbud i Vinmonopolets basisutvalg for vodka. Partene har videre begge et differensiert produkttilbud når det kommer til alkoholinnhold.³⁵⁷
- (410) Partene anfører at partenes vodkæer ikke er nære substitutter ettersom produktets opprinnelsesland er en viktig faktor for kundene.³⁵⁸ Partene viser i denne sammenheng til at Altia kun distribuerer finsk vodka, mens Arcus i hovedsak tilbyr norsk vodka.
- (411) Arcus' mest solgte vodka er en polskprodusert vodka, Dworek Vodka, jf. Tabell 12. Det er videre en rekke utenlandskproduserte vodkæer i basisutvalget i Vinmonopolet, herunder Pernod Ricards Absolut og Diageos Smirnoff. Etter Konkurransetilsynets vurdering kan dette indikere at produksjonsland eller opphavsland ikke er av vesentlig betydning for forbruker.
- (412) Partene viser også til forbrukerundersøkelsen, jf. kapittel 5.2.2, hvor partene har beregnet at det er ■ diversjon innenfor kategorien vodka fra Arcus til Altia, mens diversjonen fra Altia til Arcus er beregnet til ■ prosent.³⁵⁹ Partene anfører at diversjonen fra Altia til Arcus gjelder for lave volumer. Partene mener dette viser at diversjonen mellom partenes produkter er lav innen vodka, og videre er lavere enn markedsandelene innen vodka skulle tilsi, og at dette underbygger at partene ikke er nære konkurrenter.³⁶⁰
- (413) Etter Konkurransetilsynets oppfatning er en hovedutfordring med diversjonstallene for vodka at antallet respondenter som svarte at de ville byttet produkt er lave for både respondenter som har kjøpt Arcus' og Altias produkter. For Arcus var antallet respondenter som byttet til et konkurrerende produkt ■ mens tilsvarende tall for Altia var ■. For Arcus vurderer Konkurransetilsynet at antallet som byttet til et konkurrerende produkt er så lavt at resultatet bør tillegges begrenset vekt, mens tilsvarende tall for Altia er så lavt at resultatet ikke bør tillegges vekt. Konkurransetilsynet viser for øvrig til øvrige utfordringer knyttet til partenes forbrukerundersøkelse i kapittel 5.2.2. Samlet er det derfor Konkurransetilsynets oppfatning at diversjonstallene for voddakategorien skal tillegges begrenset vekt.
- (414) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at partene ser hen til hverandre i interne dokumenter. Som nevnt i avsnitt (348) utarbeider Arcus månedlige rapporter. ■ er ett av fokusområdene til Arcus i månedsrapportene, og det gjøres månedlige vurderinger av salgsutviklingen i Vinmonopolet for produktkategorien.
- (415) Arcus' mest solgte produkt er vodkæen Dworek. I månedsrapporten for november 2019 viser Arcus blant annet ■, og at ■. ■³⁶¹ Etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer dette at Arcus selv mener at ■, noe som indikerer at Dworek og Explorer er nære substitutter fra et etterspørselsperspektiv.
- (416) Arcus ser i sine interne dokumenter særlig hen til ■. I en presentasjon om prisendringer for mai 2018 nevner Arcus ■. ■³⁶² Samme prisstrategi ble videreført i 2019, hvor ■

³⁵⁷ Altia har Koskenkorva 60 %, mens Arcus har produktene Vikingfjord 50 % og Brennevin Seksti.

³⁵⁸ Meldingen, side 50.

³⁵⁹ Meldingen, avsnitt 222.

³⁶⁰ Meldingen, avsnitt 446.

³⁶¹ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 176 "■", side 8.

³⁶² Svar på informasjonspålegg fra Arcus 20. november 2020, vedlegg 27 "■", side 21.

- ██████████.³⁶³ Arcus sitt ██████████
- (417) I Arcus' interne dokumenter fremgår det videre at Arcus ██████████. Det fremgår eksempelvis at Arcus ██████████.³⁶⁴ Forut for 2019 hadde Arcus som en overordnet strategi i ██████████.³⁶⁵ Det fremgår videre av interne dokumenter at Arcus ██████████.³⁶⁶ ██████████.³⁶⁷ Arcus viser til ██████████. Da disse produktene³⁶⁸ er produsert i ulike land, er det Konkurransetilsynets vurdering at de interne dokumentene tilsier at Arcus ikke ser på opphavsland eller produksjonsland som vesentlig for konkurransen mellom de nevnte produktene.
- (418) Arcus ser ██████████ månedssrapportene. Eksempelvis angir Arcus i månedssrapporten for mai 2020 at ██████████.³⁶⁹ Dette indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at Altia er en nær konkurrent til Arcus i vodkamarkedet.
- (419) Samlet viser det ovennevnte etter Konkurransetilsynets oppfatning at Arcus ██████████ i markedet for salg av vodka i Vinmonopolet, ██████████ for salg av vodka i Vinmonopolet. Dette taler etter tilsynets oppfatning for at partene er nære konkurrenter i markedet for salg av vodka i Vinmonopolet. Av Arcus' interne dokumenter fremgår etter Konkurransetilsynets oppfatning videre at Arcus ikke anser produktenes produksjonsland eller opphavsland som betydningsfullt for konkurransen i markedet for salg av vodka til Vinmonopolet.
- (420) Altia vurderer i sine interne dokumenter Arcus som en av sine ██████████ nærmeste konkurrenter i vodkamarkedet. Arcus beskrives som ██████████.³⁷⁰
- (421) Altia vurderer ██████████ som de nærmeste konkurrentene til sitt produkt Koskenkorva, mens ██████████ vurderes som nærmeste konkurrent til Altias Explorer.³⁷¹ Dette gjenspeiles i prisstrategien, hvor Altia ██████████.³⁷² Dette taler etter Konkurransetilsynets vurdering for at Altia anser Arcus som en nær konkurrent, ██████████ i Vinmonopolet. Det er Konkurransetilsynets vurdering at de interne dokumentene til Altia også tilsier at Altia ikke ser på opphavsland eller produksjonsland som vesentlig for konkurransen.
- (422) Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering at partenes interne dokumenter viser at partene anser hverandre som nære konkurrenter i markedet for salg av vodka i Vinmonopolet.

³⁶³ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 20. november, vedlegg 85 "██████████", side 2-3 og 25. Se også vedlegg 124 "██████████", side 3.

³⁶⁴ Svar fra Arcus, 30. november 2020, vedlegg "██████████", side 21. ██████████

³⁶⁵ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg "██████████", side 25.

³⁶⁶ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg "██████████", side 25.

³⁶⁷ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg "██████████", side 10.

³⁶⁸ Dworek er produsert i Polen og Kalinka i Norge, ██████████.

³⁶⁹ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november, vedlegg 242 "██████████", side 6.

³⁷⁰ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 073 "██████████", side 3.

³⁷¹ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 065 "██████████".

³⁷² Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 073 og vedlegg 065.

- (423) Videre besitter både Arcus og Altia egne produksjonsfasiliteter og begge partene viser både evne og vilje til å investere i og å konkurrere i det norske vodkamarkedet. Begge partene har stort produksjonsvolum og kostnadseffektiv produksjon, som etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier at partene kan tilby sine produkter til en lavere pris. Dette underbygges også av at partene har seks av syv plasser i produktgruppen "vodka under 300 kroner" i Vinmonopolets basisutvalg, jf. avsnitt (405).
- (424) Partene er videre begge store nordiske aktører med Skandinavia som sine hjemmemarked, jf. avsnitt (63). Som de interne dokumentene til Arcus viser, har Altia historisk vist en evne og vilje til å konkurrere med Arcus i Vinmonopolet.
- (425) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i markedet for salg av vodka i Vinmonopolet, og at partene før foretakssammenslutningen utøver et betydelig konkurransepress på hverandre.

7.3.5.3.3 Konkurransenærhet mellom partene og andre aktører

7.3.5.3.3.1 Pernod Ricard

- (426) Pernod Ricard er en stor internasjonal aktør med en bred portefølje av produkter. Innenfor vodka selger Pernod Ricard produkter under merkevaren Absolut Vodka. Absolut Vodka produseres av ett av Pernod Ricards datterselskap i Sverige, og tilbys i flere smakstilsatte varianter, hvorav sitron er den mest populære.³⁷³ Til forskjell fra partene fører Pernod Ricard kun én nøytral vodka, Absolut Vodka, og er således kun til stede i én produktgruppe i basisutvalget for nøytral vodka. Pernod Ricard har videre to plasser i basisutvalget for smaktilsatt vodka.
- (427) Det fremgår av Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at Pernod Ricard anser [redacted] som sin nærmeste konkurrent.³⁷⁴ Arcus' Vikingfjord omtales som Arcus' satsing i premium-segmentet, [redacted] Videre vurderer Pernod Ricard [redacted].³⁷⁵
- (428) Arcus ser hen til Pernod Ricard i sine [redacted].³⁷⁶ I tillegg ser Arcus blant annet hen til [redacted].³⁷⁷ Dette kan etter tilsynets oppfatning indikere at Arcus vurderer Pernod Ricard som en nær konkurrent [redacted].
- (429) Altia beskriver Pernod Ricard som [redacted].³⁷⁸ Altia nevner Pernod Ricard som [redacted].³⁷⁹ [redacted].³⁸⁰
- (430) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Pernod Ricard ikke er en like nær konkurrent av Arcus og Altia, som Arcus og Altia er til hverandre. Det vises til at Pernod Ricard kun har en nøytral vodka i Vinmonopolets basisutvalg, og ingen i Vinmonopolets lavest prisede produktgruppe for nøytral vodka. Pernod Ricard har i tillegg to smaktilsatte produkter i Vinmonopolets basisutvalg. Etter tilsynets oppfatning konkurrerer

³⁷³ Meldingen, vedlegg 4. Absolut med pæresmak er også del av basisutvalget og solgte for i overkant av to millioner kroner i 2019. Andre smaker er i bestillingsutvalget og solgte for under en halv million kroner hver.

³⁷⁴ Svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard, 3.desember 2020, side 11.

³⁷⁵ Svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard, 3.desember 2020, side 11.

³⁷⁶ [redacted] jf. svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 270 "[redacted]" og vedlegg 260 "[redacted]".

³⁷⁷ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 027 "[redacted]".

³⁷⁸ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 073 "[redacted]", side 3.

³⁷⁹ Svar på informasjonspålegg fra Altia 1. desember 2020, side 4.

³⁸⁰ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 061 "[redacted]" og 044 "[redacted]".

smakstilsatte vodkaer i begrenset omfang med nøytrale vodkaer, jf. kapittel 5.2.3.2.2, og smakstilsatte produkter utgjør videre en svært begrenset andel av det samlede vorkasalget, jf. avsnitt (398). Det er etter dette tilsynets vurdering at Pernod Ricard utøver et visst konkurransepress på partene, herunder særlig mot partenes høyere prisede produkter.

7.3.5.3.3.2 *Diageo*

- (431) Diageo er en stor internasjonal aktør med en bred portefølje av produkter, og produksjon i en rekke land. Diageo eier og produserer merkevaren Smirnoff og selger den nøytrale varianten, Smirnoff No. 21, samt smakstilsatte varianter av merkevaren, gjennom Vinmonopolet. Smirnoff No. 21 produseres i Storbritannia og Italia.
- (432) Diageo har ett produkt i basisutvalget, herunder Smirnoff No. 21 i produktgruppen "vodka 300-399,90 kroner". Smirnoffs smakstilsatte varianter finnes kun i Vinmonopolets bestillingsutvalg og hadde begrenset omsetning gjennom Vinmonopolet i 2020.³⁸¹
- (433) Diageo oppgir i svar på Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at selskapet anser [redacted] som sine nærmeste konkurrenter i markedet for vodka.³⁸²
- (434) Partenes interne dokumenter viser at [redacted] Av Arcus' interne dokumenter fremgår det [redacted]
³⁸³ Arcus [redacted]
³⁸⁴ Arcus [redacted]
³⁸⁵ Dette taler etter Konkurransetilsynets oppfatning for at Arcus anser Diageo som en nær konkurrent til [redacted]
- (435) Altia omtaler Diageo i interne dokumenter som "[redacted]"
³⁸⁶ Av Altias interne dokumenter fremgår det at [redacted]
³⁸⁷ [redacted]
³⁸⁸ Dette indikerer etter Konkurransetilsynets oppfatning at Altia anser Diageo som en nær konkurrent.
- (436) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Diageo ikke er en like nær konkurrent av Arcus og Altia, som Arcus og Altia er til hverandre. Diageo har kun ett produkt i Vinmonopolets basisutvalg, og har ikke produkter i Vinmonopolets lavest prisede produktgruppe. Det er Konkurransetilsynets vurdering at Diageo utøver et visst konkurransepress på partene, herunder særlig mot partenes høyere prisede produkter.

7.3.5.3.3.3 *Moestue*

- (437) Moestues' Boris Jelzin Vodka er i basisutvalget i produktgruppen "vodka 0-299,99 kroner". Produktet fikk listeføring i basisutvalget januar 2018. Boris Jelzin Vodka produseres i Frankrike, og importeres av Moestue.³⁸⁹ Boris Jelzin Vodka hadde en omsetning på 49 millioner kroner i 2020.³⁹⁰

³⁸¹ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

³⁸² Svar på informasjonspålegg fra Diageo 3. desember 2020, side 4.

³⁸³ Svar på informasjonspålegg fra Arcus, 30. november 2020, vedlegg 027 "[redacted]", side 19.

³⁸⁴ Svar på informasjonspålegg fra Arcus, 30. november 2020, vedlegg 296 "[redacted]", side 5.

³⁸⁵ Svar på informasjonspålegg fra Arcus, 30. november 2020, vedlegg 296, side 13.

³⁸⁶ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 073 "[redacted]", side 3.

³⁸⁷ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 065 "[redacted]".

³⁸⁸ Svar på informasjonspålegg fra Altia 30. november 2020, vedlegg 061 "[redacted]".

³⁸⁹ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. februar 2021 – vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport".

³⁹⁰ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

- (438) Boris Jelzin Vodka er per januar 2021 rangert nederst blant vodkaene i sin produktgruppe i basisutvalget. Arcus' Vanlig Vodka Extra oppnådde på tre måneder høyere salgstall enn Boris Jelzin oppnådde på seks måneder. Dersom salgsutviklingen siden september 2020 vedvarer, vil Vanlig Vodka Extra kunne overta Boris Jelzins plass i basisutvalget.
- (439) Partene nevner ikke Moestue i sine interne dokumenter, til tross for at aktøren har et produkt i basisutvalget i samme produktgruppe som partene. Dette indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke anser Moestue som en nær konkurrent.
- (440) Moestue er differensiert fra partene ved å ikke ha egen produksjon. Moestue oppgir for øvrig i svar på tilsynets informasjonsinnhenting at brennevin [REDACTED].³⁹¹
- (441) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Moestue ikke er en nær konkurrent til partene. Det vises til at Moestue ikke har brennevin som en del av sin kjernevirksomhet og har lave salgstall sammenlignet med partenes lavprisprodukter. Moestue har heller ikke egen produksjon. Det er derfor Konkurransetilsynets vurdering at Moestue utøver et begrenset konkurransepress på partene og at Moestue vil utøve et ubetydelig konkurransepress på partene dersom Moestues produkt mister plassen i basisutvalget.

7.3.5.3.3.4 Wiig

- (442) Wiig er en mindre importør som i hovedsak importerer og selger nøytral og smakssatt vodka, samt nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (443) Wiig har to produkter i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppen smakstilsatt vodka, KGB Vodka Lime og Kirow Lime.
- (444) Wiig har også en variant av Kirow med høyere alkoholinnhold, men denne finnes kun i bestillingsutvalget.³⁹² Wiig har tidligere hatt Kirow og KGB Vodka listeført i basisutvalget til nøytral vodka, men mistet basisplassene i henholdsvis 2018 og 2020. Kirow ble lansert på nytt i testutvalget i 2019, men solgte ikke tilstrekkelig til å komme inn igjen i basisutvalget.³⁹³
- (445) Wiig oppgir at noe av årsaken til at de mistet listeføring på KGB Vodka og Kirow er at Vinmonopolet har redusert antallet plasser i basisutvalget for vodka, og at Wiig har [REDACTED].³⁹⁴ Det vises særskilt til [REDACTED].
- (446) Wiig oppgir videre at de som en ren importør av brennevin, ikke har samme fleksibilitet som partene hva gjelder lansering av nye produkter.³⁹⁵ Dette innebærer etter Wiigs vurdering at de i [REDACTED].
- (447) Wiigs nøytrale vodka-produkter er gjennomgående priset omtrent på nivå med partenes produkter i produktgruppen "vodka under 300 kroner". Wiigs smakstilsatte vodka-produkter er priset omtrent på nivå med Arcus' Hammer Lime.³⁹⁶
- (448) Av Arcus' interne dokumenter fremgår det at Arcus [REDACTED]
[REDACTED]³⁹⁷ Altia [REDACTED] Wiig i sine interne dokumenter. Det er ingen av de øvrige aktørene som i svar på tilsynets informasjonsinnhenting oppgir Wiig som en nær konkurrent.

³⁹¹ Svar på informasjonspålegg fra Moestue Grape Selection 4. desember 2020.

³⁹² Wiigs høyprosent-produkt fremgår ikke i Tabell 11. Kirow Ren Brennevin 60% tilbys på 0,5L-flaske til 334,90 kroner I 2019 ble det solgt 418 L av dette produktet gjennom Vinmonopolet, og produktet omsatte for 279 976 kroner.

³⁹³ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 3. desember 2020, vedlegg "spm 1".

³⁹⁴ Referat fra møte med Wiig 22. januar 2021, punkt 4.1.

³⁹⁵ Referat fra møte med Wiig 22. januar 2021, punkt 2.

³⁹⁶ Se svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2.02.2021, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport", svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 12. februar 2021, og Meldingen, vedlegg 4.

³⁹⁷ Svar på informasjonspålegg fra Arcus, 30. november 2020, vedlegg "[REDACTED]", side 5.

- (449) Wiig har ingen produkter i Vinmonopolets basisutvalg for nøytral vodka, men har to smakstilsatte produkter i Vinmonopolets basisutvalg. Etter tilsynets oppfatning konkurrerer smakstilsatte vodkaer i begrenset omfang med nøytrale vodkaer, jf. kapittel 5.2.3.2.2, og smakstilsatte produkter utgjør videre en svært begrenset andel av det samlede vodkasalget, jf. avsnitt (398). Videre er Wiig en mindre importør uten egen produksjon. Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Wiig ikke er en nær konkurrent til partene. Det er således Konkurransetilsynets vurdering at Wiig utøver et begrenset konkurransepress på partene.

7.3.5.3.3.5 *Interbrands*

- (450) Interbrands er en liten importør med en relativt bred portefølje av produkter. Interbrands har ett produkt i Vinmonopolets basisutvalg for vodka, Russian Standard Original. Produktet har plass i produktgruppen "vodka 300-399,90 kroner", og omsatte for 19,6 millioner kroner i Vinmonopolet i 2020.³⁹⁸ Russian Standard Original er en nøytral vodka med alkoholinnhold på 40 prosent som produseres i Russland.
- (451) Interbrands oppgir i svar på tilsynets informasjonsspørgsmål at selskapet vurderer [REDACTED] som sine nærmeste konkurrenter.³⁹⁹ Interbrands er ikke oppgitt som nær konkurrent av noen av de øvrige aktørene i markedet.
- (452) Interbrands er en mindre importør uten egen produksjon, og produktet Russian Standard Original hadde lav omsetning i 2019.⁴⁰⁰
- (453) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Interbrands ikke er en nær konkurrent til partene. Det vises til at Interbrands har et begrenset utvalg produkter, og har ikke produkter i Vinmonopolets lavest prisede produktgruppe for nøytral vodka. Russian Standard Original har videre svært lav omsetning. Interbrands besitter heller ikke egen produksjon og er en liten importør. Det er derfor Konkurransetilsynets vurdering at Interbrands utøver et begrenset konkurransepress på partene.

7.3.5.3.3.6 *Company of Spirits*

- (454) Company of Spirits er en liten importør som kun selger ett brennevinprodukt i Vinmonopolets basisutvalg, Rent Brennevin 60 %. Produktet ligger i produktgruppen "vodka 400-499,90 kroner", og omsatte for 21 millioner kroner i Vinmonopolet i 2020.⁴⁰¹ Rent Brennevin 60 % er en nøytral vodka med alkoholinnhold på 60 prosent som produseres i Tyskland. Produktet tilsvarende partenes 60 prosent-produkter.
- (455) I Arcus' interne dokumenter fremgår det at Arcus [REDACTED] [REDACTED].⁴⁰² Altia [REDACTED] Company of Spirits i sine interne dokumenter. Det er ingen av de øvrige aktørene som oppgir Company of Spirits som en nær konkurrent.
- (456) Company of Spirits er differensiert fra partene ved at de er en mindre importør uten egen produksjon. Company of Spirits' produkt har også svært lav omsetning.
- (457) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Company of Spirits ikke er en nær konkurrent til partene. Company of Spirits har et svært begrenset utvalg produkter, og det ene produktet Company of Spirits har i nøytral vodka har svært lav omsetning. Company of Spirits besitter ikke egen produksjon og er en liten importør. Det er Konkurransetilsynets vurdering at Company of Spirits utøver et begrenset konkurransepress på partene, herunder mot partenes produkter med 60 prosent alkoholinnhold.

³⁹⁸ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg, brev fra Vinmonopolet 2. februar 2020, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport"

³⁹⁹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Interbrands Spirits, 7. desember 2020, side 5.

⁴⁰⁰ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet – oppfølgingsspørsmål 19. januar 2021, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport".

⁴⁰¹ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg, brev fra Vinmonopolet 2. februar 2020, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport"

⁴⁰² Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 085 "[REDACTED]", side 28.

7.3.5.3.3.7 Bacardi

- (458) Bacardi er en større internasjonal importør med en bred portefølje av produkter. Bacardis kjernepordefølje er romprodukter under merkevaren Bacardi. Innenfor vodka selger Bacardi ett produkt, Grey Goose Vodka, som har listeføring i basisutvalget for produktgruppen "vodka over 500 kroner". Produktet omsatte for 7,5 millioner kroner i Vinmonopolet i 2020.⁴⁰³ Grey Goose Vodka er en nøytral vodka med alkoholinnhold på 40 prosent.
- (459) Bacardi opplyser at i [REDACTED] i sine interne dokumenter. Det er for øvrig ingen andre aktører som oppgir Bacardi som en nær konkurrent i markedet for vodka.⁴⁰⁴
- (460) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Bacardi ikke er en nær konkurrent til partene. Bacardi har et begrenset utvalg vodka produkter, og det ene produktet Bacardi har i basisutvalget for nøytral vodka har svært lav omsetning. Det er Konkurransetilsynets vurdering at Bacardi utøver et ubetydelig konkurransepress på partene.

7.3.5.3.3.8 Andre aktører

- (461) De største aktørene i kategorien Andre i Tabell 10 er Engelstad Spirits, Robert Prizelius og Kani Consulting AS. Engelstad importerer blant annet merkevaren Stolichnaya og hadde i 2020 en markedsandel innen salg av vodka på 0,5 prosent. Robert Prizelius importerer Skyy Vodka og hadde samme år en markedsandel på 0,2 prosent. Kani Consulting AS som importerer Wizla Vodka, hadde en markedsandel på 0,1 prosent I tillegg finnes det flere små leverandører med ubetydelige markedsandeler.⁴⁰⁵
- (462) Ingen av disse aktørene har produkter i Vinmonopolets basisutvalg. Som vist over i kapittel 7.2.1 er det Konkurransetilsynets vurdering at aktører med vodka produkter i Vinmonopolets basisutvalg er best egnet til å disiplinere partene etter foretakssammenslutningen, og at produkter utenfor basisutvalget vil utøve svak eller ingen konkurransepress på produktene i basisutvalget.
- (463) Disse aktørene oppgis ikke som nære konkurrenter av noen av de øvrige aktørene i markedet. Arcus omtaler disse aktørene [REDACTED] i sine interne dokumenter. Aktørene [REDACTED] i Altias interne dokumenter.
- (464) Det er Konkurransetilsynets vurdering at øvrige aktører ikke er nære konkurrenter til partene. De øvrige aktørene har ingen produkter i Vinmonopolets basisutvalg og står videre for en liten andel av omsetningen av vodka i Vinmonopolet. Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at disse aktørene både samlet og hver for seg utøver et ubetydelig konkurransepress på partene.

7.3.5.3.4 Oppsummering av konkurransene

- (465) Partene er henholdsvis største og tredje største aktør i markedet for salg av vodka til Vinmonopolet, og videre har partene samlet seks av syv plasser i basisutvalget i Vinmonopolets produktgruppe "vodka under 300 kroner".
- (466) Videre har partene overlappende produkttilbud i flere av Vinmonopolets produktgrupper for vodka. Videre [REDACTED], og det er tilsynets vurdering av interne dokumenter at Arcus anser Altia som sin nærmeste konkurrent. Det er videre tilsynets vurdering at Altia i sine interne dokumenter anser Arcus som sin nærmeste konkurrent. Uttalelser fra øvrige aktører underbygger at partene er hverandres nærmeste konkurrenter.
- (467) Partene er begge vertikalt integrerte med en stor produsent, med stort produksjonsvolum. Partene er videre store nordiske aktører med Skandinavia som sine hjemmemarked, og med evne og vilje til å investere og konkurrere om plasser i Vinmonopolets basisutvalg. I sine

⁴⁰³ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

⁴⁰⁴ Svar på informasjonspålegg fra Bacardi, 9. desember 2020, side 3.

⁴⁰⁵ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

interne dokumenter viser Arcus til Altia som en aktør med markedsvekt [REDACTED], jf. avsnitt (415) til (417).

- (468) Øvrige konkurrenter anses som mindre nære konkurrenter til partene eller ikke nære konkurrenter til partene. Pernod Ricard og Diageo utøver noe konkurransepress på partene før foretakssammenslutningen, men disse aktørene har ingen produkter i den lavest prisede produktgruppen i Vinmonopolet. Wiig og Moestue utøver etter Konkurransetilsynets vurdering et begrenset konkurransepress på partene før foretakssammenslutningen. Øvrige aktører utøver etter Konkurransetilsynets vurdering et ubetydelig konkurransepress på partene. Det er Konkurransetilsynets vurdering at konkurransepresset fra andre konkurrenter ikke i tilstrekkelig grad vil oppveie for bortfallet av konkurransepress mellom partene.
- (469) Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at partene er å anse som hverandres næreste konkurrenter i markedet for salg av vodka til Vinmonopolet. På denne bakgrunn finner tilsynet at partene utøver et betydelig konkurransepress på hverandre før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil dette konkurransepresset falle bort. Dette vil isolert sett føre til at partene vil kunne få insentiver til å øke prisene på sine produkter.

7.3.5.4 Konkurrenters insentiver til å konkurrere etter foretakssammenslutningen

- (470) Som vist over i avsnitt (382) vil insentivene til å utøve markedsrett gjennom å eksempelvis øke prisene kunne påvirkes av hvordan konkurrentene vil respondere på en prisøkning.
- (471) Årsaken til at konkurrentene også øker sine priser er at en del kunder vil flytte sine innkjøp til de konkurrerende aktørene ved en prisøkning. Konkurrentene opplever økt etterspørsel og får dermed insentiver til selv å øke prisene som følge av dette.
- (472) Markedet for salg av vodka til Vinmonopolet er allerede konsentrert før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil partenes konkurrenter møte færre konkurrenter i markedet for salg av vodka i Vinmonopolet, jf. kapittel 7.3.4.2. Produktmarkedet er videre kjennetegnet ved at det er priskonkurranse og differensierte produkter, jf. kapittel 7.2.1. Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene er hverandres nærmeste konkurrenter, og at et bortfall av konkurransepresset mellom partene vil føre til at partene får insentiver til å øke egne priser. Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynets vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å selv øke sine priser.
- (473) Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil medføre at partenes konkurrenter også vil få insentiver til å selv øke sine priser.

7.3.5.5 Oppsummering

- (474) Etter Konkurransetilsynets vurdering er partene hverandres nærmeste konkurrenter i markedet for salg av vodka til Vinmonopolet, jf. kapittel 7.3.5.3. Arcus er videre den største aktøren innen salg av vodka til Vinmonopolet, og Altia er den tredje største aktøren.
- (475) Etter Konkurransetilsynets oppfatning utøver partene et sterkt konkurransepress på hverandre før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil konkurransepresset mellom partene falle bort og føre til at partene får insentiver og mulighet til å øke prisene på sine produkter.
- (476) Det er Konkurransetilsynets vurdering at konkurransepresset fra de øvrige konkurrentene ikke vil være tilstrekkelig til å oppveie for bortfallet av konkurransepresset mellom partene, jf. kapittel 7.3.5.3.3.
- (477) Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynets vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å selv øke sine priser, jf. 7.3.5.4.
- (478) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av vodka til Vinmonopolet, med mindre det foreligger kjøpermakt, etableringsmuligheter, eller effektivitetsgevinster som er tilstrekkelige til å motvirke konkurransebegrensningen.

7.3.6 Brennevinsetterligninger under 22 prosent

7.3.6.1 Innledning

- (479) Som vist i kapittel 5.2.3.3 er det Konkurransetilsynets vurdering at brennevinsetterligninger med et alkoholinnhold lavere enn 22 prosent utgjør et eget marked. Konkurransetilsynet har ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til om smakstilsatte vodkaetterligninger eller shots under 22 prosent inngår i samme marked som de nøytrale vodkaetterligningene under 22 prosent. Konkurransetilsynet vil dermed i det følgende ta utgangspunkt i et samlet marked for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet.
- (480) Da det likevel er vesentlige forskjeller i alkoholinnhold, smaksprofil, forpakning, bruksområder og kategorisering hos Vinmonopolet mellom vodkaetterligninger og shots under 22 prosent vil det i det videre tas utgangspunkt i at vodkaetterligninger og shots utgjør to ulike segmenter innen det relevante markedet. Dette understøttes også av hvordan partene og andre aktører omtaler markedet som vist i kapittel 7.3.6.3.
- (481) Som vist i avsnitt (320) er pris den viktigste konkurranseparameteren innen markedet for brennevinsetterligninger under 22 prosent. Videre er innovasjon og design konkurranseparametre av betydning, spesielt innenfor shots-segmentet.
- (482) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at de nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligningene under 22 prosent som er i basisutvalget i gjennomsnitt ble lansert for salg i Vinmonopolet for over ti år siden.⁴⁰⁶ Det nyeste nøytrale produktet er Koskenkorva 21 % som ble lansert i 2012. Det nyeste smakstilsatte produktet er Altias Koskenkorva Blueberry Juniper som ble lansert i 2020. For produktene som er klassifisert som shots under 22 prosent er gjennomsnittlig lanseringstidspunkt 2017.⁴⁰⁷
- (483) Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier dette at markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent fremstår stabilt, ved at de fleste produktene, særlig de nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligningene, har vært i basisutvalget over lengre tid.

7.3.6.2 Markedsandel og konsentrasjon

- (484) I det følgende vil et samlet marked for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent solgt til Vinmonopolet presenteres. Segmentet for nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger stod for 67,4 prosent av det totale salget i markedet for brennevinsetterligninger under 22 prosent i 2020.
- (485) Følgende tabell viser markedsandelene til de største aktørene innen brennevinsetterligninger under 22 prosent basert på de nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligningene oppgitt i Tabell 15 og shots-produktene oppgitt Tabell 16.

Tabell 14 Markedsandeler for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent gjennom Vinmonopolet i 2020⁴⁰⁸

Selskap	Omsetning	Andel omsetning	Volum i liter	Andel volum
Arcus	85 157 792	39,3 %	286 985	41,0 %
Spivi	48 166 152	22,3 %	129 252	18,5 %
Altia	37 515 552	17,3 %	127 653	18,2 %
Wiig Spirits	20 313 710	9,4 %	75 094	10,7 %
Edrington	11 050 399	5,1 %	39 087	5,6 %

⁴⁰⁶ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet, 2. februar 2021, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport".

⁴⁰⁷ Dette er produkter i Vinmonopolets produktgrupper for likører.

⁴⁰⁸ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

Diageo	8 883 059	4,1 %	28 277	4,0 %
Berentsens	2 451 031	1,1 %	5 415	0,8 %
Andre	2 888 633	1,3 %	7 932	1,1 %
Sum	216 426 328	100,0 %	699 696	100,0 %

- (486) Med utgangspunkt i markedsandelene innen salg av brennevinsetterligninger vist i Tabell 14 beregnes HHI⁴⁰⁹ før foretakssammenslutningen til å være 2 477.⁴¹⁰ Etter foretakssammenslutningen vil HHI være 3 841, noe som tilsvarer en endring på 1 364. Markedet kan således karakteriseres som svært konsentrert, og foretakssammenslutningen medfører en betydelig økning i markedskonsentrasjonen.
- (487) Basert på bruksområde, markedsføring og produktkarakteristika har Konkurransetilsynet gjort en vurdering av hvilke produkter i Vinmonopolet som inngår i segmentet for nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Disse produktene er vist i Tabell 15.⁴¹¹

Tabell 15 Produkter som inngår i markedssegmentet for nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger

Nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent	Smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent	
Dworek 20	Berentsen Treasure Island Spiced ⁴¹²	Koskenkorva Vargtass
Kalinka S.P.R.T (Kalinka 22)	Kirow TikTak Orange	No. 1 Gooseberry Flavoured Spirit Drink
Kirow TikTak	Kirow Tiktak Lemon & Lime	No. 1 Tropical Flavoured Spirit Drink
Koskenkorva 21 %	Koskenkorva Blueberry Juniper	Smirnoff North
No. 1 Pure Spirit Drink	Koskenkorva Forrest Berries	Vikingfjord Ice Shot Blueberry
Premium Spiritus Baze	Koskenkorva Lemon Lime Yarrow 21 %	Vikingfjord Ice Shot Cactus Blossom & Lime
Vikingfjord Ice Shot Pure	Koskenkorva Peach	Vikingfjord Ice Shot Raspberry
	Koskenkorva Raspberry Pine	

⁴⁰⁹ I beregningen av HHI er kategorien Andre delt opp.

⁴¹⁰ Basert på omsetning i 2020.

⁴¹¹ Konkurransetilsynet har tatt utgangspunkt i produktene i Vinmonopolets produktgrupper "Brennevin, ikke smakssatt", "Brennevin, nøytral < 37,5 %", "Brennevin, smakssatt < 37,5" og "Likør, frukt og bær" med salg i perioden 2019-2020. Det er videre avgrenset mot produkter med alkoholinnhold over 21,9 volumprosent. Det er så undersøkt om produktene markedsføres under et merkevarenavn forbundet med vodka, eller om produktene har andre produktkarakteristikker som indikerer at produktet er en erstatning for brennevin, er egnet som hovedingrediens i blanding av drinker o.l.

⁴¹² Treasure Island Spiced er basert på rom fremfor vodka. Produktet er likevel inkludert i beregning av markedsandeler da det fremstår som en brennevinsetterligning spesielt utviklet for det norske markedet som en erstatning for tradisjonelt brennevin, med produktkarakteristikker likere en nøytral eller smakstilsatt vodka enn shots.

- (488) Som nevnt i kapittel 5.2.3.3.3 har shots under 22 prosent et delvis overlapp i anvendelse, kundegruppe og sesongvariasjon som nøytrale og spesielt smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Konkurransetilsynet har med bakgrunn i bruksområde, markedsføring og produktkarakteristikk gjort en vurdering av hvilke produkter som inngår i kategorien shots under 22 prosent. Disse produktene er vist i Tabell 16.

Tabell 16 Produkter som inngår i markedssegmentet for shots under 22 prosent⁴¹³

Shots under 22 prosent		
bad santa xmas shot apple pie	minttu twist polka	små juleshots
chili klaus ghost bitter vindstyrke 12	pure hindbær	små party-pack
chili klaus ghost bitter vindstyrke 6	pure lakrids	små partymix
drop shot black magic	pure passion	små røde rasberry liquorice
explorer shaken shot	red mark strawberry sour shot	små sure jungle fruits
fisherstorm citrus	Råstoff	små sure melon
fisherstorm green	råstoff ginger shot	små sure sour shot ananas
fisherstorm razbry	råstoff pomegranate	små sure sour shot blåbær
ga-jol granateble	råstoff ren lakrids	små sure sour shot bubble fizz
green mark green apple sour shot	råstoff salty caramel	små sure sour shot cola
gul ga-jol	shoot crazy crocodile	små sure sour shot fersken
koskenkorva ginger shot	shoot fizzy bubble gum	små sure sour shot jordbær
koskenkorva lakritsi	shoot funky gingerbread	små sure sour shot æble
koskenkorva lemon shot	shoot perfect party pear	små sure twisted sour fruit
koskenkorva Raparperi	shoot salty liquorice skulls	sourz apple
koskenkorva salmiakki	shoot sour cola dummies	sourz mango
lucky lips sour shot apple	shoot wacky watermelon pipes	sourz passion fruit
lucky lips sour shot pink flamingo	sismofytter lakridsshot	sourz rainbow ice
lucky lips sour shot salty caramel	små cactus blossom & lime	sourz raspberry
mad fish ice shot	små grå	tempt shots sur melon
minttu twist bubble gum	små grønne	totally twisted shots b-52
minttu twist karamel	små gule	totally twisted shots kamikaze
minttu twist laqriz		

- (489) Det er Konkurransetilsynets vurdering at markedsandeler ikke alltid vil reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene, ettersom markedsandelene kan under- eller overestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er.
- (490) Som nevnt i kapittel 7.3.1 er aktørene i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet generelt differensierte og det er Konkurransetilsynets vurdering at dette også er gjeldende for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent. Dette underbygges av at de ulike produktene varierer både i smaksprofil, alkoholinnhold, produktanvendelse, emballasje og markedsføring, jf. kapittel 5.2.3.3.
- (491) Ettersom aktørene i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent er differensierte og tilbyr differensierte produkter, vil tilsynet legge særlig vekt på konkurransenærhet ved vurderingen av konkurranseintensiteten mellom aktørene i markedet.

7.3.6.3 Konkurransенærhet

7.3.6.3.1 Innledning

- (492) Konkurransепresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre har stor betydning for foretakssammenslutningens virkninger, jf. avsnitt (280). Aktørene i markedene for salg av

⁴¹³ Tabellen inkluderer produkter med salg gjennom vinmonopolet i perioden 2013-2020.

brennevin til Vinmonopolet er differensierte langs flere dimensjoner, jf. kapittel 7.3.1. Vinmonopolets innkjøpssystem påvirker videre konkurransesituasjonen mellom de ulike produktene i Vinmonopolet, jf. kapittel 7.2.1. Ikke-koordinerte virkninger er mer sannsynlig dersom partenes produkter er nære substitutter.⁴¹⁴ Partene trenger imidlertid ikke være hverandres næreste konkurrenter for at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.⁴¹⁵

- (493) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere hvor nære konkurrenter partene er i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent.

7.3.6.3.2 Konkurransenærhet mellom partene

- (494) De relevante produktene i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent er fordelt over en rekke ulike produktgrupper. Produktene til Arcus og Altia er i all hovedsak fordelt på tre ulike produktgrupper i Vinmonopolet. Arcus har i tillegg ett produkt i produktgruppen "Brennevin, ikke smakssatt". Tabell 17 gir en oversikt over de mest relevante produktgruppene for brennevinsetterligninger under 22 prosent og partenes produkter som inngår i basisutvalget innen disse produktgruppene.

Tabell 17 Vinmonopolets relevante produktgrupper for brennevinsetterligninger under 22 prosent, oversikt over aktører i basisutvalget pr. 31. desember 2020⁴¹⁶

Produktgruppe		Styringstall ⁴¹⁷	Produkter, Arcus	Produkter, Altia	Plasser, andre aktører < 22 %
Brennevin, ikke smakssatt	-	2 (1)	2 produkter: Vikingfjord Ice Shot Pure, <i>Everclear Lightnin Moonshine</i> (40 %)	0	0
Brennevin, nøytralt, < 37,5 %	-	3+1 ⁴¹⁸	1 produkt: Kalinka S.P.R.T Dworek 20 ⁴¹⁹	1 produkt: Koskenkorva 21 %	1 produkt: Wiig
Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %	0-299,90 kr	7	3 produkter: Vikingfjord Ice Shot Blueberry, Vikingfjord Ice Shot Raspberry, Vikingfjord Ice Shot Cactus Blossom Lime	2 produkter: Koskenkorva Lemon Lime Yarrow 21%, Koskenkorva Bleberry Juniper	1 produkt: Wiig 1 produkt: Pernod Ricard
Likør, frukt og bær	-	14 (4)	0	2 produkter:	2 produkter: Edrington

⁴¹⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

⁴¹⁵ Vedtak V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS side 20 og Vedtak 2015-1 – TeliaSonera AB – TeliaSonera AB (publ) – Tele2 Norge AS/Network Norway AS, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens avgjørelse i sak M.6992 Hutchinson 3G UK/Telefonica Ireland avsnitt 200 med henvisning til Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 28.

⁴¹⁶ Brev fra Vinmonopolet 2. februar 2020, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport". Produkter med et alkoholinnhold over 22 prosent er vist i kursiv.

⁴¹⁷ Oppgir antall produkter i basisutvalget. I parentes oppgis antall produkter med et alkoholinnhold over 22 prosent. I tillegg oppgis antall produkter som for tiden har vunnet anbud eller er i testutvalget (+1).

⁴¹⁸ Det er for tiden fire produkter i produktgruppen etter at Arcus har inkludert Dworek 20 som testutvalgsprodukt (+1). Dette produktet er sikret hylleplass i seks måneder fra september 2020.

⁴¹⁹ Se fotnoten over.

				Koskenkorva Peach, <i>Xantè Original Poire au Cognac (35 %)</i>	1 produkt: Diageo 3 produkter: Spivi 2 produkter: Interbrands 1 produkt: Pernod Ricard <i>2 produkt: Robert Prizelius (40 % og 31 %)</i>
Likører, annen	-	10 (6)	3 produkter: <i>Fireball (33 %), Hot n'Sweet (32 %), Southern Comfort (35 %)</i>	1 produkt: <i>Jack Daniel's Tennessee Honey (35 %)</i>	2 produkter: Spivi 1 produkt: Interbrands 1 produkt: Edrington <i>1 produkt: Engelstad (30 %)</i> <i>1 produkt: Robert Prizelius (40 %)</i>

- (495) Arcus har en rekke produkter i markedet for brennevinsetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolets basisutvalg, som vist i Tabell 17. Produktene er fordelt på to ulike varemerker, Kalinka og Vikingfjord. Arcus lanserte i tillegg i 2020 et produkt i Vinmonopolets testutvalg under varemerket Dworek, Dworek 20.⁴²⁰ Volum og omsetning for Arcus mest solgte brennevinsetterligninger i 2020 fremgår av Tabell 18.

Tabell 18 Oversikt over volum og omsetning for Arcus' mest solgte brennevinsetterligninger under 22 prosent i 2020⁴²¹

Navn	Volum i liter	Omsetning	Produktkategori
Kalinka S.P.R.T	134 743	37 368 016	Brennevin, Nøytralt, < 37,5 %
Vikingfjord Ice Shot Pure	63 620	20 375 826	Brennevin, ikke smakssatt
Vikingfjord Ice Shot Cactus Blossom Lime	27 569	8 789 182	Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, kr 0-299,90
Vikingfjord Ice Shot Raspberry	26 816	8 424 149	Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, kr 0-299,90

⁴²⁰ Dworek 20 var også inkludert i Vinmonopolets testutvalg i 2017.

⁴²¹ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

Vikingfjord Ice Shot Blueberry	15 277	4 525 672	Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, kr 0-299,90
Shoot Perfect Party Pear	5 438	1 691 723	Likør, frukt og bær
Shoot Crazy Crocodile	5 216	1 619 032	Likør, annen
Dworek 20	4 556	1 192 165	Brennevin, nøytralt, < 37,5 %
Shoot Fizzy Bubble Gum	2 059	641 773	Likør, annen
Shoot Sour Cola Dummies	1 066	335 787	Likør, annen

- (496) Arcus har i tillegg en produktserie med shots, Shoot. Ett av produktene, Shoot Perfect Party Pear, var i Vinmonopolets basisutvalg for produktgruppen "Likør, frukt og bær", men har mistet plassen etter siste rangeringsrapport og vil derfor bli overført til bestillingsutvalget.⁴²² De øvrige fire produktene er i Vinmonopolets bestillingsutvalg. Produktene er særpreget ved at de har navn og smak etter kjent godteri.⁴²³
- (497) Altia har flere brennevinsetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolets basisutvalg. Samtlige produkter er markedsført under varemerket Koskenkorva, jf. Tabell 19. Altia lanserte i tillegg ett produkt i Vinmonopolets testutvalg, Koskenkorva Blueberry Juniper, i 2020. Som følge av at Vinmonopolet utvidet produktgruppen "Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, under 300 kroner" med én plass, fikk dette produktet nylig plass i basisutvalget.⁴²⁴ Volum og omsetning for Arcus mest solgte brennevinsetterligninger i 2020 fremgår av Tabell 19.

Tabell 19 Oversikt over volum og omsetning for Altias mest solgte brennevinsetterligninger under 22 prosent i 2020⁴²⁵

Navn	Volum i liter	Omsetning	Produktgruppe
Koskenkorva Lemon Lime Yarrow 21%	70 311	19 509 812	Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, kr 0-299,90
Koskenkorva Peach	22 578	7 415 195	Likør, frukt og bær
Koskenkorva 21 %	16 572	4 730 571	Brennevin, nøytralt, < 37,5 %
Koskenkorva Blueberry Juniper	5 385	1 453 558	Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, kr 0-299,90
Koskenkorva Raspberry Pine	3 108	869 479	Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, kr 0-299,90
Koskenkorva Vargtass 21%	2 638	912 033	Likør, frukt og bær
Pure Lakrids	2 036	668 719	Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, kr 0-299,90
Koskenkorva Ginger Shot	1 457	495 072	Likør, annen

⁴²² Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. februar 2021, vedlegg "2020 12 Rangeringsrapport"

⁴²³ De fire shots-produktene i bestillingsutvalget er Sour Cola Dummies, Salty Liquorice Skulls, Fizzy Bubble Gum og Crazy Crocodile.

⁴²⁴ Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. februar 2021, vedlegg "2020 10 Rangeringsrapport".

⁴²⁵ Brev fra Vinmonopolet 28. oktober 2020 med vedlegg og brev fra Vinmonopolet 4. mars 2021 med vedlegg.

Explorer Shaken Shot (4x4cl)	1 008	629 670	Likør, frukt og bær
Koskenkorva Forest Berries	801	276 810	Likør, frukt og bær

- (498) Altia har i tillegg lansert ti produkter i Vinmonopolets bestillingsutvalg med 17 eller 21 prosent alkoholinhold. Produktene er inkludert i Vinmonopolets produktgrupper "Likør, frukt og bær", "Likør, annen" og "Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, under 300 kroner".⁴²⁶
- (499) Som vist over i Tabell 17 har partene overlappende produkttilbud innen både nøytrale og smakstilsette vodkaetterligninger under 22 prosent. Tabellen viser videre at partene har to av tre plasser i basisutvalget for "Brennevin, nøytral < 37,5 %" som i all hovedsak består av nøytrale vodkaetterligninger under 22 prosent. Videre har partene fem av syv plasser i produktgruppen for "Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, under 300 kroner" i basisutvalget, som i all hovedsak består av smakstilsette vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (500) Partene har videre overlappende smaksprofiler på sine vodkaetterligninger under 22 prosent, med en nøytral variant, en variant smakstilsett med blåbær og en variant smakstilsett med sitron/lime. Både Arcus' og Altias produktutvalg kjennetegnes videre ved at de er markedsført med samme varemerke som deres vodkaprodukter (se avsnitt (495) og (497)). Det overnevnte tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolet.
- (501) Som vist i avsnitt (496)-(497) har partene også delvis overlappende produkttilbud innenfor shots. Partenes shots er kun tilgjengelige fra bestillingsutvalget. Arcus har en produktserie, Shoot, som har falt ut etter en periode i Vinmonopolets basisutvalg.⁴²⁷ Altia har de to produktseriene Koskenkorva og Pure Shots fordelt på ulike produktgrupper hos Vinmonopolet. Ingen av Altias shots har per i dag plass i basisutvalget.
- (502) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at partene har overlappende produkttilbud innen brennevinsetterligninger under 22 prosent. Hovedvekten av partenes salg er innen segmentet for nøytrale og smakstilsette vodkaetterligninger under 22 prosent. I dette segmentet er partene største og nest største aktør. Arcus og Altia står for henholdsvis 55,3 og 24,1 prosent av salget i dette segmentet.⁴²⁸ Partene har også overlapp innen shots under 22 prosent, men disse er kun tilgjengelige i bestillingsutvalget, jf. avsnitt (501).
- (503) Videre har både Altia og Arcus lansert nye vodkaetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolets testutvalg de siste tre årene.⁴²⁹ Både produkttilbud og produktinnovasjon tilsier dermed etter Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter.
- (504) Basert på Arcus' interne dokumenter er det Konkurransetilsynets vurdering at Arcus anser Altia som en nær konkurrent også innenfor brennevinsetterligninger under 22 prosent. Arcus viser blant annet til at de [REDACTED] r430
- (505) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at Altias prisstrategier tilsier at Altia anser Arcus som en nær konkurrent i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent. I Altias prisdokumenter for prisjustering av deres nøytrale vodkaetterligning Koskenkorva 21 % viser Altia til en strategi om at de må [REDACTED]

⁴²⁶ Dette er produktene Koskenkorva Lakritsi, Koskenkorva Raparperi, Koskenkorva Vargtass, Koskenkorva Salmiakki, Koskenkorva Forest Berries, Koskenkorva Lemon Shot, Koskenkorva Ginger Shot, Pure Hindbær, Pure Lakrids og Pure Passion.

⁴²⁷ Shoot Perfect Party Pear har plass i basisutvalget for Likør, frukt og bær frem til sortimentsjustering i 2021. De resterende produktene er plassert i produktgruppen "Likør, annen".

⁴²⁸ Basert på omsetning i 2020.

⁴²⁹ Altia har lansert Koskenkorva Blueberry Juniper, og Arcus har lansert Dworek 20. Se svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet 2. desember 2020, vedlegg 1.

⁴³⁰ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 037 "[REDACTED]".

- ██████████.⁴³¹ Denne prisingsstrategien gjentas for hele tidsperioden prisingsdokumentene dekker. Dette viser etter tilsynets oppfatning at Altia har ██████████
██████████
- (506) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at Arcus' interne dokumenter tilsier at Arcus hensyntar Altias priser brennevinsetterligninger under 22 prosent i egen prising. Arcus' interne dokumenter viser ██████████ ved fastsettelse av sine priser. Dette gjelder særlig ved ██████████
██████████.⁴³²
- (507) Effektene av ██████████ kommenteres senere av Arcus i forbindelse med prisendringene for januar 2019. I oppsummeringen gjengis Arcus' strategi om ██████████
██████████⁴³³ Videre oppgis at det er ██████████. Det er Konkurransetilsynets vurdering at dette underbygger at Arcus anser Altia som en nær konkurrent i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolet.
- (508) Dette underbygges etter Konkurransetilsynets vurdering ytterligere av at Arcus i sine interne vurderinger særlig sammenligner sine merker ██████████
██████████. I tillegg vurderer Arcus sine merker ██████████⁴³⁴ Dokumentene viser etter Konkurransetilsynets vurdering at Arcus ██████████ i dette markedet. Dette indikerer at de anser disse produktene som sine nærmeste konkurrenter i markedet.
- (509) Det vises videre til at Arcus i sine interne dokumenter beskriver markedssituasjonen for vodkaetterligninger under 22 prosent som at de: ██████████⁴³⁵ ██████████
██████████. Arcus ██████████
██████████⁴³⁶ Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at Altia utøver et betydelig konkurransepress overfor Arcus og at Arcus ██████████.
- (510) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at de interne dokumentene viser at Arcus ██████████
██████████ i testutvalget. I 2020 fikk Altias produkt Koskenkorva Blueberry Juniper plass i testutvalget. ██████████
██████████⁴³⁷
- (511) Testlistingperioden til Koskenkorva Blueberry Juniper gikk ut i oktober 2020. I forbindelse ██████████
██████████ viser Arcus til at ██████████
██████████⁴³⁸ Dette understreker at Arcus ██████████
██████████ og at Altia utøver et konkurransepress overfor Arcus gjennom innovasjon og produktutvikling.

⁴³¹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Altia 18. januar 2020, vedlegg "██████████".

⁴³² Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 054 "██████████".

⁴³³ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 085 "██████████", side 3.

⁴³⁴ ██████████ er et varemerke ført av ██████████

⁴³⁵ ██████████

⁴³⁶ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 085 "██████████".

⁴³⁷ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 258 "██████████", side 9.

⁴³⁸ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 296 "██████████", side 12.

- (512) Det er Konkurransetilsynets vurdering at Altias interne dokumenter viser at Altia [REDACTED] [REDACTED] Det vises blant annet til at Altia skal [REDACTED] ⁴³⁹ Altia har også lansert flere produkter i produktkategoriene for likører hos Vinmonopolet de siste fire årene, herunder shots.⁴⁴⁰ Arcus fokuserer også på [REDACTED] i sine interne dokumenter, og særlig på [REDACTED] ⁴⁴¹
- (513) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene gjennom tilgang til egenproduksjon og deres finansielle styrke har vilje og mulighet til å drive produktutvikling og innovere innen brennevinsetterligninger under 22 prosent. Dette fører til at partene utøver et større konkurransepress enn markedsandelene skulle tilsi da de disiplinere konkurrenter gjennom utvikling av nye produkter som utfordrer hverandres og andre aktørers plass i basisutvalget.
- (514) Samlet sett viser det ovennevnte at partene [REDACTED] [REDACTED], og at partene lanserer produkter som ligger nært opp til hverandres produktutvalg, jf. avsnitt (505). Partene tar også hensyn til hverandres produkter på tvers av Vinmonopolets produktgrupper, men begrenset til produktene klassifisert som nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Videre er det, basert på det ovennevnte, tilsynets vurdering at partene [REDACTED] [REDACTED]. Samlet er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolet.

7.3.6.3.3 Konkurransenærhet mellom partene og andre aktører

- (515) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det er aktører med brennevinsetterligninger under 22 prosent i basisutvalget som er best egnet til å disiplinere partene etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt 7.2.1. Konkurransetilsynet vil dermed i det følgende vurdere konkurransenærhet mellom partene og andre aktører med produkter i Vinmonopolets basisutvalg.
- (516) Som vist over i Tabell 17 har Wiig produkter i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppene som inkluderer de nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligningene under 22 prosent. Pernod Ricard har ett produkt i produktgruppen som inkluderer de smakstilsatte vodkaetterligningene under 22 prosent. Videre har Edrington, Diageo, Spivi, Interbrands og Pernod Ricard produkter i basisutvalget i en eller flere produktgrupper for likører. I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere konkurransenærhet mellom henholdsvis partene og hver av disse aktørene.

7.3.6.3.3.1 Wiig

- (517) Wiig er en mindre importør som i all hovedsak importerer og selger nøytral og smakstilsatt vodka, samt nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent, jf. kapittel 7.3.5.3.3.4.
- (518) Wiig tilbyr den nøytrale varianten Kirow Tiktak og den smakstilsatte varianten Kirow Tiktak Lemon & lime som begge er i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppene "Brennevin, nøytral < 37,5 %" og "Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 % under 300 kroner". Kirow er også varemerke for ett av Wiigs vodkaprodukter, jf. avsnitt (444). Wiig har dermed overlappende produkttilbud med partene innen nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent men ikke innen shots.

⁴³⁹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Altia 30. november 2020 – vedlegg 055 "[REDACTED]", side 48.

⁴⁴⁰ Eks. Koskenkorva Raspberry Pine, Koskenkorva Ginger Shot, Koskenkorva Lakritsi, og Koskenkorva Lemon Shot.

⁴⁴¹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 034 "[REDACTED]", side 15.

- (519) Av Arcus' interne dokumenter fremgår det at Arcus ser hen til Wiigs produkter [REDACTED].
[REDACTED] Arcus [REDACTED].⁴⁴² Altia [REDACTED] Wiig i sine interne dokumenter.
- (520) Wiigs vodkaetterligninger under 22 prosent er gjennomgående priset lavt.⁴⁴³ Wiig opplyser at de anser [REDACTED] som nære konkurrenter for både nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent.
- (521) Wiig er en ren importør av brennevin og er differensiert fra partene ved at foretaket ikke har egen produksjon. Wiig oppgir at dette innebærer at de ikke har samme fleksibilitet som partene hva gjelder lansering av nye produkter. Dette innebærer etter Wiigs vurdering at [REDACTED].⁴⁴⁴ Wiig oppgir videre at de har en [REDACTED] jf. avsnitt (445).
- (522) Det ovennevnte viser etter Konkurransetilsynets oppfatning at Wiig har delvis sammenfallende produktutvalg som partene, men at de har enkelte konkurranseulempesammenlignet med partene. Etter tilsynets vurdering er ikke Wiig en like nær konkurrent av Arcus og Altia, som Arcus og Altia er til hverandre. Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at Wiig utøver noe konkurransepress på partene.

7.3.6.3.3.2 Spivi

- (523) Spivi er en liten importør som i all hovedsak selger shots i produktserien Små.⁴⁴⁵ Spivi har totalt fem produkter i basisutvalget fordelt på produktgruppene "Likør, annen" og "Likør, Frukt og bær". Produktserien inneholder produkter som er basert på frukt- og godterismak.⁴⁴⁶ I tillegg tilbyr Spivi shots i produktserien Råstoff i Vinmonopolets bestillingsutvalg. Spivi har også et utvalg av shots i andre produktgrupper i bestillingsutvalget. I 2020 hadde Spivi i tillegg en nøytral vodkaetterligning under 22 prosent i produktgruppen "Brennevin, nøytral < 37,5 %" i testutvalget, men den solgte ikke tilstrekkelig til å oppnå en plass i basisutvalget.⁴⁴⁷
- (524) Arcus' interne dokumenter viser at Spivi [REDACTED].⁴⁴⁸ Arcus har lansert en egen produktserie Shoot som designmessig ligger tett opptil Spivis produktserie Små. Arcus [REDACTED] i forbindelse med sine nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Altia [REDACTED] i sine interne dokumenter. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at verken Arcus eller Altia anser Spivi som en nær konkurrent til deres nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger. Det er videre konkurransetilsynets vurdering at Spivi har en sterk posisjon innen segmentet shots, og at de i segmentet shots er en nær konkurrent til partenes produktserier innen shots under 22 prosent.
- (525) Spivi oppgir [REDACTED] som nære konkurrenter til sitt produkt Premium Spiritus Baze.⁴⁴⁹ Spivi oppgir at målgruppen ikke legger godt merke til nye produkter, og at dette er en utfordring ved at eksempelvis Arcus' Kalinka har syv hylleplasser og dermed god plassering i mange butikker.⁴⁵⁰ Premium Spiritus Baze er imidlertid i Vinmonopolets bestillingsutvalg og utøver dermed etter Konkurransetilsynets vurdering et ubetydelig konkurransepress mot partenes produkter.
- (526) For Spivis største produktserie Små viser Spivi til at de til en viss grad konkurrerer med [REDACTED].⁴⁵¹ Spivi oppgir imidlertid at de har en konkurranseulempe ved at målgruppen for produktene med lavt alkoholinnhold er

⁴⁴² Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 054 "[REDACTED]".

⁴⁴³ Meldingen, vedlegg 4. Svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 19. januar 2021, vedlegg "Rangeringsrapport 2020 12 fra VP".

⁴⁴⁴ Referat fra møte med Wiig 22. januar 2021, punkt 2.

⁴⁴⁵ Små Sure, Små Grønne, Små Grå mv.

⁴⁴⁶ Eks. Cola, jordbær, eple,

⁴⁴⁷ Premium Spiritus Baze, som er overført til bestillingsutvalget.

⁴⁴⁸ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 085 "[REDACTED]".

⁴⁴⁹ Referat fra møte med Spivi 19. januar 2021, punkt 4.2.

⁴⁵⁰ Referat fra møte med Spivi 19. januar 2021, punkt 4.2.

⁴⁵¹ Referat fra møte med Spivi 19. januar 2021, punkt 4.2.

prissensitive og at denne konkurranseulempen viser seg når en sammenligner volum for [REDACTED] med shots.⁴⁵²

- (527) Spivi er videre differensiert fra partene ved at selskapet ikke har egen produksjon, og ved at Spivi kun har produkter i likørkategorien i Vinmonopolet. Spivi oppgir også at de har en konkurranseulønne mot aktører som Arcus, og at [REDACTED].⁴⁵³

- (528) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Spivi utøver et konkurransepress mot partenes shots-produkter, men at Spivi utøver et ubetydelig konkurransepress overfor partenes vodketterligninger under 22 prosent. Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering at Spivi ikke er en nær konkurrent til partenes nøytrale og smakstilsatte vodketterligninger og således utøver et ubetydelig konkurransepress overfor partenes mestselgende produkter. Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at Spivi er en nær konkurrent til partenes shots under 22 prosent og at de innen dette segmentet utøver et konkurransepress overfor partene.

7.3.6.3.3 Interbrands

- (529) Interbrands er en liten importør med relativt bred portefølje av produkter. Innenfor brennevinsetterligninger under 22 prosent består Interbrands' salg i all hovedsak av produktseriene Sour Fisk og Ga-Jol. Begge produktseriene består av produkter som markedsføres som shots. Interbrands har til sammen tre shots med alkoholinnhold under 22 prosent i basisutvalget fordelt på produktgruppene "Likør, annen" og "Likør, frukt og bær". Produktene tilhører Interbrands' produktserie Sour Fisk.
- (530) Interbrands er [REDACTED] i Arcus' interne dokumenter i forbindelse med vodketterligninger under 22 prosent. Interbrands er heller [REDACTED] i Altias interne dokumenter.
- (531) Interbrands oppgir i svar på Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at selskapet regner [REDACTED] som sine nærmeste konkurrenter for produktserien Sour Fisk, herunder [REDACTED].⁴⁵⁴ Interbrands har videre oppgitt [REDACTED].⁴⁵⁵
- (532) Interbrands er differensiert fra partene ved at selskapet ikke har egen produksjon og ved at Interbrands kun har produkter som klassifiseres som shots i det relevante markedet.
- (533) Interbrands er en konkurrent til partene hovedsakelig for shots og det er Konkurransetilsynets vurdering at de innen dette segmentet utøver et konkurransepress overfor partene. Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at konkurransepresset Interbrands utøver overfor partenes vodketterligninger under 22 prosent er ubetydelig. Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Interbrands ikke er en nær konkurrent til partenes nøytrale og smakstilsatte vodketterligninger, videre er Interbrands en nærere konkurrent til partenes shots under 22 prosent og at de innen dette segmentet utøver et visst konkurransepress overfor partene.

7.3.6.3.4 Diageo

- (534) Diageo er en stor internasjonal aktør med bred portefølje av produkter og produksjon i en rekke land. Innenfor brennevinsetterligninger under 22 prosent utgjør Smirnoff North, som er en smakstilsatt vodketterligning, den største andelen av Diageos omsetning. Smirnoff North produseres i Skottland.⁴⁵⁶ Diageos produkt har plass i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppen "Likør, frukt og bær".

⁴⁵² De nøytrale og smakstilsatte vodketterligningene utgjør en vesentlig andel av volum og omsetning for produktene i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent.

⁴⁵³ Referat fra møte med Spivi 19. januar 2021, punkt 4.3.

⁴⁵⁴ Referat fra møte med Interbrands 18. januar 2021, punkt 4.2.

⁴⁵⁵ Referat fra møte med Interbrands 18. januar 2021, punkt 4.2.

⁴⁵⁶ <https://www.vinmonopolet.no/Land/Skottland/Smirnoff-North/p/4524801>.

- (535) Diageo eller Smirnoff North er [REDACTED] i Arcus' interne dokumenter i forbindelse med brennevinsetterligninger under 22 prosent. Diageo er heller [REDACTED] i Altias interne dokumenter.
- (536) Diageo oppgir i svar på Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at selskapet regner [REDACTED] som sine nærmeste konkurrenter for Smirnoff North. Konkret oppgis [REDACTED].⁴⁵⁷ Diageo oppgir at det er mange mulige konkurrenter i denne kategorien, men at produktet trolig ikke er et substitutt for vodka.
- (537) Ingen av de øvrige aktørene i markedet oppgir Smirnoff North som et nært substitutt til egne produkter. Diageo oppgir videre at Smirnoff North ikke er et produkt de bruker mye tid på.⁴⁵⁸
- (538) Diageo har heller ingen produkter i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppene "Brennevin, nøytral < 37,5 %", eller "Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, under 300 kroner".
- (539) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at Diageo ikke er en nær konkurrent til partene, og at Diageo utøver et ubetydelig konkurransepress på partene.

7.3.6.3.3.5 Andre aktører

- (540) Det finnes en rekke andre aktører med ulikt produkttilbud innen brennevinbaserte produkter med et alkoholinnhold lavere enn 22 prosent, men få av dem har produkter i basisutvalget. Pernod Ricard og Robert Prizelius har ett produkt hver i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppen "Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, under 300 kroner". Pernod Ricard har i tillegg ett produkt i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppen "Likør, frukt og bær". Edrington har 3 produkter innenfor brennevin under 22 prosent i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppene for likører.
- (541) Pernod Ricard er en stor internasjonal aktør med egen produksjon, jf. kapittel 7.3.5.3.3.1. Pernod Ricards produkt i basisutvalget for produktgruppen "Brennevin, smakssatt mellom 15 og 37,5 %, under 300 kroner" er et romprodukt med kokosnøttsmak, Malibu. Malibu er ikke spesielt utviklet for det norske markedet og benyttes hovedsakelig som ingrediens i drinken Piña Colada. Produktet er også priset vesentlig høyere enn de andre produktene i produktgruppen.⁴⁵⁹ Pernod Ricard har videre et produkt i basisutvalget i Vinmonopolets produktgruppe "Likør, frukt og bær", Lapponia Lakka. Produktet er en multelikør. Pernod Ricard anser kun deres produktserie Minttu Twist som en del av det relevante markedet.⁴⁶⁰ Verken partene eller andre aktører i markedet nevner Pernod Ricard som en nær konkurrent, eller Pernod Ricards produkter som substitutter til egne produkter i dette markedet.
- (542) Pernod Ricard oppgir videre at de har valgt [REDACTED]
[REDACTED] Det vil, etter Pernod Ricards vurdering, [REDACTED] dersom Pernod Ricard i større grad skulle gå inn i segmentet vodkaetterligninger under 22 prosent.⁴⁶¹
- (543) Edrington har tre produkter i basisutvalget i Vinmonopolets produktgrupper for likører. To av produktene, Sourz Apple og Passoa er klassiske fruktlikører som primært benyttes til å blande cocktails. Det siste produktet, Bols Advocaat, er en eggelikør. Verken partene eller andre aktører i markedet nevner Edrington som en nær konkurrent, eller Edringtons produkter som substitutter til egne produkter i dette markedet.
- (544) Robert Prizelius er en norsk aktør som importerer tredjeparters merkevareprodukter. Robert Prizelius har en rekke kjente merkevarer i sin portefølje, inkludert Aperol som er et produkt i Vinmonopolets basisutvalg for "Brennevinsbasert smakssatt drikk, < 15%". Verken partene eller andre aktører i markedet nevner Robert Prizelius som en nær konkurrent, eller Robert Prizelius' produkter som substitutter til egne produkter i dette markedet.

⁴⁵⁷ Referat fra møte med Diageo 14. januar 2021, punkt 5.2.

⁴⁵⁸ Referat fra møte med Diageo 14. januar 2021, punkt 5.2.

⁴⁵⁹ <https://www.vinmonopolet.no/>

⁴⁶⁰ Minttu twist er en serie shots kun tilgjengelig fra bestillingsutvalget.

⁴⁶¹ Referat fra møte med Pernod Ricard 14. januar 2021, punkt 5.2.

- (545) De øvrige aktørene i markedet utgjør samlet omtrent 8 prosent av alle produkter med mindre enn 22 prosent alkoholinnhold. Andelen er fordelt på totalt 135 produkter, hvor kun ett produkt er i Vinmonopolets basisutvalg (Bacardi Mojito).⁴⁶²
- (546) Ingen av de øvrige aktørene har produkter i Vinmonopolets basisutvalg i produktgruppene for nøytral eller smakstilsatt brennevin med et alkoholinnhold under 22 prosent. De øvrige aktørene har videre heller ingen shots eller andre produkter som er rettet spesielt mot yngre forbrukere. Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at verken Pernod Ricard, Robert Prizelius, Edrington eller andre aktører i gruppen av øvrige markedsaktører er nære konkurrenter til partene.
- (547) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at de øvrige aktørene som selger brennevinsbaserte produkter med et alkoholinnhold under 22 prosent ikke er nære konkurrenter til partene. Etter Konkurransetilsynets vurdering utøver disse aktørene hver for seg og samlet et ubetydelig konkurransepress mot partene.

7.3.6.3.4 Oppsummering av konkurransenærhet mellom partene

- (548) Målt i omsetning er partene henholdsvis største og tredje største aktør innen salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet. Innen salg av vodkaetterligninger under 22 prosent er partene største og nest største aktør.
- (549) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partenes produkter er nære substitutter, og at partene har svært like produkttilbud, spesielt innen nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent. Videre ser partene hen til hverandre i [REDACTED]. Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at partene er hverandres nærmeste konkurrenter, jf. kapittel 7.3.6.3.2. Uttalelser fra andre aktører underbygger Konkurransetilsynets vurderinger jf. kapittel 7.3.6.3.3.
- (550) Etter konkurransetilsynets vurdering utøver partene et sterkt konkurransepress på hverandre for foretakssammenslutningen. Det vises spesielt til at partenes [REDACTED]. Det vises også til at partene har [REDACTED]. Det vises videre til at begge partene er vertikalt integrert med en stor produsent, med stort produksjonsvolum. Partene er store nordiske aktører med Skandinavia som sine hjemmemarked, og med evne og vilje til å konkurrere om plasser i Vinmonopolets basisutvalg.
- (551) Øvrige konkurrenter anses som mindre nære konkurrenter til partene eller ikke nære konkurrenter til partene. Wiig utøver noe konkurransepress på partene før foretakssammenslutningen, men er en liten aktør uten egen produksjon. Spivi og Interbrands har ingen produkter i basisutvalget for nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger under 22 prosent, og utøver dermed begrenset konkurransepress på partene før foretakssammenslutningen. Øvrige aktører utøver etter Konkurransetilsynets vurdering et ubetydelig konkurransepress på partene. Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at konkurransepresset fra andre konkurrenter ikke i tilstrekkelig grad vil oppveie for bortfallet av konkurransepress mellom partene.
- (552) Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at partene er å anse som hverandres nærmeste konkurrenter i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet og at partene utøver et betydelig konkurransepress på hverandre før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil dette konkurransepresset falle bort. Dette vil isolert føre til at partene vil kunne få incentiver til å øke prisene på sine produkter, eller redusere innovasjon.

7.3.6.3.5 Konkurrenters incentiver til å konkurrere etter foretakssammenslutningen

- (553) Som vist i avsnitt (382) vil incentivene til å utøve markedsrett gjennom å eksempelvis øke prisene kunne påvirkes av hvordan konkurrentene vil respondere på en prisøkning.

⁴⁶² Produktet er i Vinmonopolets produktgruppe "Brennevinsbasert smakssatt drikk, < 15%".

- (554) Årsaken til at konkurrentene også øker sine priser er at en del kunder vil flytte sine innkjøp til de konkurrerende aktørene ved en prisøkning. Konkurrentene opplever økt etterspørsel og får dermed insentiver til selv å øke prisene som følge av dette.
- (555) Markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet er allerede konsentrert før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil partenes konkurrenter møte færre konkurrenter i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet, jf. kapittel 7.3.6.2. Produktmarkedet er videre kjennetegnet ved at det er priskonkurranse og differensierte produkter, jf. kapittel 7.2.1.
- (556) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene er hverandres nærmeste konkurrenter, og at et bortfall av konkurransepresset mellom dem vil føre til at partene får insentiver til å øke egne priser. Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynet vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å selv øke sine priser.
- (557) Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil medføre at partenes konkurrenter også vil få insentiver til å selv øke sine priser.

7.3.6.3.6 Oppsummering

- (558) Etter Konkurransetilsynets vurdering er partene hverandres nærmeste konkurrenter i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet, jf. kapittel 7.3.6.3. Arcus er videre den største aktøren innen salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet, og Altia er den tredje største aktøren. Innen nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligninger er partene største og nest største aktør og står for 78 prosent av salget.
- (559) Etter Konkurransetilsynets oppfatning utøver partene et sterkt konkurransepress på hverandre før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil dette konkurransepresset mellom partene falle bort og føre til at partene får insentiver og mulighet til å øke prisene på sine produkter.
- (560) Det er Konkurransetilsynets vurdering at konkurransepresset fra de øvrige konkurrentene ikke vil være tilstrekkelig til å oppveie for bortfallet av konkurransepresset mellom partene, jf. kapittel 7.3.6.3.3.
- (561) Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynets vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å selv øke sine priser, jf. kapittel 7.3.6.3.5.
- (562) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet, med mindre det foreligger kjøpermakt, etableringsmuligheter, eller effektivitetsgevinster som er tilstrekkelige til å motvirke konkurransebegrensningen.

7.3.7 Etablering og ekspansjon

7.3.7.1 Innledning

- (563) Tilstrekkelig konkurransepress fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet kan begrense de fusjonerende virksomhetenes insentiver og muligheter til å utøve markedsmakt. For at etablering skal utøve et tilstrekkelig konkurransepress på de fusjonerende virksomhetene må den være tilstrekkelig sannsynlig, effektiv og tidsnær til å hindre de konkurransebegrensede virkningene foretakssammenslutningen fører til.⁴⁶³
- (564) I kapittel 7.3.7.2 vurderes det om etablering av nye aktører i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet er sannsynlig, effektiv og tidsnær. Hvorvidt etablering av aktører som enten er aktive i tilgrensende markeder eller som er aktive i andre geografiske områder er sannsynlig, effektiv og tidsnær vurderes i kapittel 7.3.7.3.

⁴⁶³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03. Sml. "Merger Assessment Guidelines", utarbeidet av OFT og CC, avsnitt 5.4.11.

7.3.7.2 Etablering av nye aktører

- (565) I det følgende vurderes det om etablering av nye aktører i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (566) Etablering av importvirksomhet i nevnte markeder krever tilgang til produksjon av brennevinsprodukter, tilgang til markedsføringskanaler, tilgang til nødvendige råvarer for produksjon av brennevinsprodukter, samt tilgang til Vinmonopolets basisutvalg.
- (567) De enkelte etableringshindringene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet er i stor grad sammenfallende. Konkurransetilsynet vil derfor i det følgende foreta en samlet vurdering av alle produktmarkedene.

7.3.7.2.1 Tilgang til produksjon

- (568) En nyetablert virksomhet i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet må ha tilgang til brennevinsprodukter, enten gjennom etablering av egenproduksjon, eller gjennom avtaler om agentur eller leieproduksjon. Som nevnt i kapittel 7.3.2 er det Konkurransetilsynets vurdering at tilgang til basisutvalget er nødvendig for å utøve et effektivt konkurransepress i de berørte markedene. Videre viser tilsynet til at listeføring i Vinmonopolets basisutvalg i de berørte markedene krever salg av et tilstrekkelig omfang, jf. kapittel 7.3.2. Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at en nyetablering må være av et tilstrekkelig stort volum for å disiplinere etablerte aktører i markedene.
- (569) Etablering av produksjonsvirksomhet krever investeringer i produksjonsutstyr. Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at investeringskostnader i størrelsesorden 15 til 20 millioner kroner er nødvendig for etablering av en produksjonslinje/tappelinje for et volum på 3 000 liter.⁴⁶⁴ Etter Konkurransetilsynets oppfatning utgjør dette en betydelig investeringskostnad for en ny aktør. Det er derfor tilsynets vurdering at etablering av produksjon av tilstrekkelig stort omfang utgjør en etableringshindring for en ny aktør, og at en tidsnær nyetablering av produksjon av i større skala ikke fremstår som sannsynlig.
- (570) Partene oppgir at nyetablering av virksomhet innen produksjon av brennevin krever "*noen investeringer i produksjon og/eller distribusjon. Kostnadene er imidlertid lave, og kan sammenlignes med kostnadene ved etablering innenfor andre bransjer for salg av forbruksvarer*".⁴⁶⁵ Partene viser videre til at det er lave etableringshindringer i de laveste prissegmentene, fordi disse produktene er enkle og billige å produsere.⁴⁶⁶
- (571) Partene nevner som eksempler til at flere produsenter har etablert produksjon i det norske markedet, herunder eksempelvis Inderøy Brenneri AS og By Brenneri AS som begge ble etablert i 2017.
- (572) Inderøy Brenneri AS hadde en årlig omsetning på 4,9 millioner kroner i 2019 og at By Brenneri AS hadde en årlig omsetning på 3 millioner kroner i 2020.⁴⁶⁷ Disse aktørene har ingen produkter i Vinmonopolets basisutvalg i de berørte markedene.⁴⁶⁸ Etter tilsynets vurdering er de nevnte aktørene å anse som aktører med produksjon i mindre skala. Som nevnt krever listeføring i Vinmonopolets basisutvalg salg av et tilstrekkelig omfang, jf. kapittel 7.3.2. Tilsynet kjenner ikke til at andre aktører som har etablert seg de siste årene har produkter i Vinmonopolets basisutvalg i de berørte markedene.
- (573) Etablering basert på agentur eller leieproduksjon vil ikke medføre investeringskostnader til produksjonsfasiliteter. Slik etablering vil imidlertid etter tilsynets vurdering isolert kunne medføre høyere enhetskostnader enn ved egenproduksjon, idet aktøren må betale et prispåslag for produksjonstjenesten. Etter tilsynets vurdering vil kostnadsulempen ved agentur eller leieproduksjon gjøre det vanskelig for en ny aktør å være konkurransedyktig i de berørte

⁴⁶⁴ [REDACTED]

⁴⁶⁵ Meldingen, avsnitt 402.

⁴⁶⁶ Brev fra Advokatfirmaet Wiersholm 12. januar 2021, avsnitt 18.

⁴⁶⁷ Årsregnskap for Inderøy Brenneri AS for 2019 og årsregnskap for By Brenneri AS for 2020.

⁴⁶⁸ Salgstall fra VP 2020.

markedene, særlig i lavprissegmentene hvor konkurransen i stor grad drives av pris, jf. kapittel 7.3.3. Basert på dette er det tilsynets vurdering at høyere enhetskostnader ved etablering basert på agentur eller leieproduksjon kan utgjøre en etableringshindring for nye aktører.

- (574) Det ovennevnte underbygges av høringssvarene. Wiig, som har basert sin virksomhet på leieproduksjon i Latvia, oppgir at Arcus' Vanlig Vodka Extra etter Wiigs vurdering selges til en pris hvor [REDACTED].⁴⁶⁹ Tilsvarende viser Spivi til at de har tilgang til en samarbeidspartner i Danmark som kan levere produkter til Spivi, men at produsentene med tilgang til egne produksjonsenheter har lavere kostnader enn Spivi som baserer seg på agentur og leieproduksjon.⁴⁷⁰
- (575) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at kostnader forbundet med tilgang til produksjon, herunder investeringskostnader ved etablering av egenproduksjon i større skala og høyere enhetskostnader ved agentur eller leieproduksjon, vil utgjøre en etableringshindring i de berørte markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet.

7.3.7.2.2 Stordriftsfordeler

- (576) En ny aktør vil være avhengig av å oppnå betydelig produksjon og salg av henholdsvis akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent for å i tilstrekkelig grad skal kunne disiplinere partenes markedsatferd i de ulike berørte markedene, jf. kapittel 7.3.2.
- (577) Produksjon og salg av brennevin har faste kostnader som investeringer i produksjonsanlegg, lønn og administrasjonskostnader.⁴⁷¹ Videre påløper det variable kostnader knyttet til råvarer for produksjon av brennevin, emballasje som flasker, etiketter og korker, samt transportemballasje.⁴⁷² Dette gir stordriftsfordeler i produksjon av brennevin gjennom fallende gjennomsnittlige enhetskostnader ved økt produksjon.
- (578) Som nevnt i avsnitt (569) er det Konkurransetilsynets vurdering at en tidsnær nyetablering av produksjon i en større skala ikke fremstår som sannsynlig. En ny aktør vil derfor forventes å produsere mindre enn de etablerte aktørene i de berørte markedene, særlig aktørene med listeføring i basisutvalget, hvor listeføring oppnås som følge av salg av et tilstrekkelig omfang, jf. kapittel 7.3.2. Dette innebærer i sin tur at eksisterende aktører har lavere enhetskostnader i produksjonen enn nyetablerte aktører som følge av stordriftsfordeler. Etter tilsynets vurdering kan derfor eksisterende aktørers stordriftsfordeler utgjøre en etableringshindring for en ny aktør.
- (579) Partene anfører at stordriftsfordeler ikke utgjør et merkbart etableringshinder fordi alkoholholdige drikkevarer kan produseres like kostnadseffektivt i liten skala. Stordriftsfordeler anføres å kun være relevant knyttet til utnyttelse av overskuddskapasitet, og at det kan være noe gevinster knyttet til innkjøp.⁴⁷³ Videre viser partene til at kostnadene til logistikk generelt er lave og basert på transport av hele paller eller fulle containere.
- (580) Høringssvarene tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at etablerte konkurrenters stordriftsfordeler kan være en konkurranseulempe ved nyetablering. Det Norske Brenneri produserte omtrent 150 000 liter brennevin solgt i Vinmonopolet i 2019,⁴⁷⁴ og oppgir at de ikke ville være i stand til å selv produsere produkter som Akevitt Spesial og Dworek til en pris som er konkurransedyktig med partene. Det oppgis at dette delvis skyldes Arcus' stordriftsfordeler knyttet til tilgang til potetsprit, samt utfordringer knyttet til eget produksjonsanlegg.⁴⁷⁵ Spivi baserer seg på leieproduksjon og agentur i Danmark, og solgte

⁴⁶⁹ Referat fra møte med Wiig Spirits AS, 22. januar 2021.

⁴⁷⁰ Referat fra møte med Spivi, 20. april 2021.

⁴⁷¹ Svar på informasjonspålegg fra Arcus 29. november 2020 og svar på informasjonspålegg fra Altia 2. desember 2020.

⁴⁷² Svar på informasjonspålegg fra Arcus 29. november 2020 og svar på informasjonspålegg fra Altia 2. desember 2020.

⁴⁷³ Meldingen, avsnitt 405.

⁴⁷⁴ Meldingen, vedlegg 4.

⁴⁷⁵ Høringssvar fra Det Norske Brenneri AS, datert 7. april 2021, og referat fra møte med Det Norske Brenneri 21. april 2021.

brennevinsprodukter tilsvarende 125 000 liter til Vinmonopolet i 2019.⁴⁷⁶ Spivi viser til at større volum generelt innebærer lavere kostnader per produsert enhet⁴⁷⁷, og at de ikke har tilgang til egen produksjonsenhet som kan gi tilstrekkelig lave kostnader.⁴⁷⁸ Også aktører som Pernod Ricard og Diageo peker på behovet for kostnadseffektiv produksjon for å konkurrere mot de lavere prisede produktene i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet.⁴⁷⁹

- (581) Det ovennevnte viser dermed, etter Konkurransetilsynets vurdering, at de eksisterende aktørers stordriftsfordeler kan utgjøre en etableringshindring for en nyetablert aktør.
- (582) Etter Konkurransetilsynets vurdering kan det også være stordriftsfordeler knyttet til agentur og leieproduksjon, dersom noe av produsentens kostnadsbesparelser i produksjonen, som følge av stordriftsfordeler, kommer kjøper av produksjonstjenestene til gode.
- (583) Som vist til i kapittel 7.3.4, 7.3.5 og 7.3.6 er partene nære konkurrenter særlig for lavere prisede produkter. Produksjon av de lavere prisede produktene krever mer kostnadseffektiv produksjon for å oppnå tilstrekkelig margin.⁴⁸⁰ Etter Konkurransetilsynets vurdering må en ny aktør ha tilgang til kostnadseffektiv produksjon for å kunne konkurrere med partene, særlig for de lavere prisede produktene. Dette vil etter tilsynets vurdering gjelde uavhengig av om aktøren etablerer virksomhet basert på egenproduksjon, leieproduksjon eller agentur. Dette underbygger etter tilsynets vurdering ytterligere at stordriftsfordeler utgjør en etableringshindring i de berørte markedene.
- (584) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at stordriftsfordeler i produksjon i de berørte markedene utgjør en etableringshindring i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet.

7.3.7.2.3 Tilgang til råvare for akevittproduksjon

- (585) Etter forskrift om alkoholsterke og aromatiserte drikker mv. § 6a er det fastsatt regler knyttet til geografisk betegnelse "Norsk akevitt/Norsk Aquavit/Norsk Akvavit/Norwegian Aquavit". Dersom et produkt skal merkes og omsettes med en slik betegnelse må produktet være produsert blant annet basert på potetsprit fremstilt i Norge av minimum 95 prosent norske poteter.
- (586) Etter Konkurransetilsynets vurdering inngår all akevitt, uavhengig av geografisk betegnelse eller opphav i samme marked, jf. kapittel 5.2.3.1. De fleste akevittene i Vinmonopolets produktgruppe "brun akevitt, over 400 kroner" er likevel betegnet som norske akevitter og tilfredsstiller kravene til å bli omsatt og merket som norsk akevitt.
- (587) Det er kun én stor aktør for produksjon av norsk potetsprit, Hoff SA, som produserer potetsprit i større kvantum for salg til andre aktører. Arcus [redacted]⁴⁸¹ Arcus er [redacted]. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at Arcus' stordriftsfordeler knyttet til kjøp av potetsprit fremstilt i Norge vil være en konkurranseulempe for nyetablerte aktører. Arcus' stordriftsfordeler knyttet til potetsprit fremstilt i Norge kan dermed, etter Konkurransetilsynets vurdering, utgjøre en etableringshindring for nye aktører.
- (588) Dette underbygges av høringssvar, hvor blant annet Moestue har oppgitt at tilgang til potetsprit fra Hoff utgjør etableringshindring for norske produsenter av akevitt.⁴⁸² Også Det

⁴⁷⁶ Meldingen, vedlegg 4.

⁴⁷⁷ Referat fra møte med Spivi AS 20. april 2021.

⁴⁷⁸ Referat fra møte med Spivi 19. januar 2021. Til sammenligning produserte Arcus 2,5 millioner liter brennevin solgt til Vinmonopolet i 2019, jf. Meldingen, vedlegg 4.

⁴⁷⁹ Høringssvar fra Diageo Norway AS, datert 7. april 2021 og høringssvar fra Pernod Ricard Norway AS, datert 8. april 2021.

⁴⁸⁰ Jf. eks. Svar på informasjonspålegg fra Arcus 30. november 2020, vedlegg 2 – "til spørsmål 1 om produksjonskostnader" og svar på informasjonspålegg fra Altia 2. desember 2020,

⁴⁸¹ Svar på informasjonspålegg fra Hoff SA 19. januar 2021.

⁴⁸² Svar på informasjonspålegg fra Moestue Grape Selections 4. desember 2020, punkt 10.

Norske Brenneri viser til at tilgang til potetsprit utgjør en konkurranseulempa for andre aktører i markedet for salg av akevitt til Vinmonopolet.⁴⁸³

- (589) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at tilgang til norsk potetsprit utgjør en etableringshindring i markedet for salg av akevitt til Vinmonopolet.

7.3.7.2.4 Tilgang til Vinmonopolet

- (590) Vinmonopolet er den eneste aktøren i detaljistmarkedet og utgjør videre den klart største salgskanalen, jf. kapittel (75). Det er Konkurransetilsynets vurdering at tilgang til basisutvalget er nødvendig for å utøve effektivt konkurransepress i de berørte markedene, jf. kapittel 7.3.2. Tilgang til basisutvalget er videre nødvendig for å oppnå tilstrekkelig salg til å kunne dra nytte av stordriftsfordeler i produksjonen som er omtalt i kapittel 7.3.7.2.2. For å oppnå tilgang til basisutvalget for produkter i markedene for vodka og akevitt, samt i segmentet for vodkaetterligninger kreves et høyt salgsvolum relativt til produktets andel av salget i sin respektive kategori, jf. kapittel 7.3.4, 7.3.5 og 7.3.6. For shotteproduktene vil det være noe lavere krav til salgsvolum som følge av lavere volumkrav i likørkategoriene, jf. kapittel 7.3.6. En nyetablering i produktkategoriene for likører vil imidlertid ikke utøve tilstrekkelig konkurransepress mot partene, jf. kapittel 7.3.6. Basert på dette er det tilsynets vurdering at tilgang til Vinmonopolets basisutvalg utgjør en etableringshindring.
- (591) Partene anerkjenner at tilgang til Vinmonopolets basisutvalg er av betydning, *"da det sikrer hylleplass i alle, eller de fleste, av Vinmonopolets fysiske butikker."* Samtidig viser partene til at Vinmonopolets innkjøpsprosess etter deres oppfatning fjerner enhver etableringshindring ved at Vinmonopolets anbudsprosess er tilgjengelig for alle nye aktører, og at det er mulig å registrere produkter i Vinmonopolets bestillingsutvalg.⁴⁸⁴
- (592) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det er betydelige utfordringer knyttet til å oppnå et tilstrekkelig salgsvolum til at det gir plass i basisutvalget i Vinmonopolet innen rimelig tid, jf. avsnitt (89). Som vist over i avsnitt (329), (397) og (483) er det etter Konkurransetilsynets oppfatning høy grad av stabilitet blant produktene i basisutvalget i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet, særlig for de lavere prisede produktene i markedene for salg av akevitt og vodka, samt for vodkaetterligningene. Dette underbygger ytterligere at det er krevende for nye aktører å komme inn i basisutvalget i disse markedene.
- (593) Partene viser til flere eksempler på produkter som har oppnådd plass i basisutvalget gjennom salg i bestillingsutvalget.⁴⁸⁵ De fleste av disse produktene er imidlertid vinprodukter, og eksemplene har derfor etter Konkurransetilsynets vurdering ikke overføringsverdi til de ulike markedene for brennevin. Det er kun vist til ett eksempel på at produkter i de lavere prisede produktgruppene i Vinmonopolet⁴⁸⁶ har oppnådd plass i basisutvalget som følge av salg i bestillingsutvalget, Skåne Akvavit.
- (594) Øvrige aktører i markedet peker på at muligheten for å oppnå basislisteføring gjennom salg i bestillingsutvalget er snever og at det i alle tilfeller er svært tidkrevende.⁴⁸⁷ Altia selv oppgir i sine interne dokumenter at [REDACTED], jf. avsnitt (352).
- (595) Vasert på det overnevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at etablering gjennom Vinmonopolets bestillingsutvalg vil være svært tidkrevende, og at de store krav som stilles til salgsvolum for å oppnå en plass i basisutvalget vil utgjøre en etableringshindring.

⁴⁸³ Høringssvar fra Det Norske Brenneri 7. april 2021.

⁴⁸⁴ Meldingen, avsnitt 356.

⁴⁸⁵ Tilsvaret, kapittel 3.3.

⁴⁸⁶ herunder "vodka, under 300 kr", "akevitt, brun, under 400", samt for produktgruppen "brennevin nøytral < 37,5 %"

⁴⁸⁷ Svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard 3. desember 2020, svar på informasjonspålegg fra Robert Prizelius 4. desember 2020, svar på informasjonspålegg fra Det Norske Brenneri 5. desember 2020, og svar på informasjonspålegg fra Wiig 11. januar 2021.

- (596) Det er Konkurransetilsynets vurdering at tilgangen til basisutvalget gjennom anbud og testutvalget også er begrenset for de berørte markedene, og særlig for lavprisprodukter. Det avholdes få anbud i kategoriene akevitt og vodka, og det er få anbud hvor brennevinsetterligninger under 22 prosent kan delta, jf. avsnitt (293), og det er få produkter som får plass i basisutvalget etter å ha vært i testutvalget, eller etter å ha vunnet et anbud, jf. avsnitt (293).
- (597) Konkurransetilsynet kan ikke se at partene begrunner sin anførsel om at en mindre aktør skulle være i bedre stand til å utvikle et nytt produkt enn en stor etablert aktør, og at krav fra Vinmonopolet om nyskapende produkter dermed reduserer etableringshindringene.⁴⁸⁸ En etablert aktør vil etter Konkurransetilsynets vurdering ha en omfattende erfaring og kompetanse innen produktutvikling og også større finansiell kapasitet til å kunne produsere nye typer produkter med usikkert markedspotensial.
- (598) Som det fremgår av kapittel 7.3.4.3, 7.3.5.3, og 7.3.6.2 vil partene etter foretakssammenslutningen ha 20 av 24 plasser i basisutvalget for akevitt, 12 av 22 plasser i basisutvalget for vodka, og 15 av 36 plasser i produktgruppene som omfatter brennevinsetterligninger under 22 prosent (hvorav partene har sju av ti plasser i basisutvalget for vodkaetterligninger under 22 prosent). Foretakssammenslutningen vil dermed føre til at partene for en rekke produktgrupper i Vinmonopolet vil inneha alle eller en vesentlig del av plassene i basisutvalget. Det er Konkurransetilsynets vurdering at dette vil styrke partenes posisjoner i de enkelte produktkategoriene, noe som ytterligere reduserer mulighetene for en ny aktør til å få plass i basisutvalget i de berørte markedene.
- (599) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Vinmonopolets innkjøpssystem ikke legger til rette for etablering i den utstrekning som partene anfører. Det er Konkurransetilsynets vurdering at verken Vinmonopolets anbudsordning eller testutvalget legger til rette for en tilstrekkelig effektiv og tidsnær etablering av nye aktører i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet.
- (600) Tilgang til basisutvalget nevnes også av de fleste markedsaktørene som et hinder for en ny aktør til å kunne etablere seg i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet. Noen av aktørene nevner at det eksisterer en mulighet til å oppnå plass i basisutvalget gjennom det frivillige sortimentet, men understreker at muligheten er større for andre kategorier enn for vodka, akevitt og de nøytrale og smakstilsatte vodkaetterligningene. Eksempelvis nevnes likører hvor det i basisutvalget er flere plasser (høyere styringstall), og hvor produktene i basisutvalget hver for seg har et lavere salgsvolum.⁴⁸⁹
- (601) Vinmonopolet oppgir at det generelt er sunn og reell konkurranse og et bredt utvalg leverandører i kategoriene grunnet et solid og velprøvd system. Vinmonopolet oppgir imidlertid at det kan være utfordringer dersom en aktør blir stor og enerådende i én eller flere kategorier.⁴⁹⁰ Vinmonopolet fremhever særlig de lave prissegmentene for henholdsvis akevitt og vodka som utfordrende ved at partene har alle eller de fleste produktene i disse prissegmentene. Vinmonopolet understreker at dette er segment hvor det er krevende for mindre aktører å etablere seg og konkurrere.⁴⁹¹
- (602) Det Norske Brenneri viser i sitt høringssvar til at *"Skulle en basislisting försvinna för en liten aktör, är det hela grundlaget för verksamheten som försvinner."*⁴⁹² Videre vises det til at eksisterende aktører gjennom [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED].⁴⁹³ Til sist vises det til at partene etter foretakssammenslutningen vil

⁴⁸⁸ Tilsvar, side 7 og 8.

⁴⁸⁹ Referat fra møte med Spivi 19. januar 2021.

⁴⁹⁰ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet, 2. desember 2020, side 8.

⁴⁹¹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet 3. desember 2020, side 10.

⁴⁹² Svar på informasjonsspørgsmål fra Det Norske Brenneri, 5. desember 2020, side 6.

⁴⁹³ Svar på informasjonsspørgsmål fra Det Norske Brenneri, 5. desember 2020, side 7.

få økt fleksibilitet til å kunne [REDACTED]

494

- (603) Diageo viser til at de for vodka-kategorien *"see a clear risk of the newly merged company being able to dictate price and dominate certain price ranges/ranking segments within vodka."*⁴⁹⁵
- (604) Wiig oppgir i sitt svar at *"Det er få formelle hinder for å starte opp som ny aktør innen brennevin i Norge. [...] I praksis er det derimot veldig vanskelig å kunne drive lønnsomt. Dette skyldes etter vår vurdering store hindringer for å få tilgang til salgskanaler som gir tilstrekkelig volum"*.⁴⁹⁶ Wiig opplyser at det er mulig å komme inn i Vinmonopolets basisutvalg gjennom testutvalget eller å vinne utlyste anbud, men at de ulike alternativene for å få listeføring i basisutvalget er *"trange nåløyer å passere"* som følge av høye volumkrav for å bli listet.
- (605) Også Palmer understreker at det er utfordrende for en ny aktør å etablere seg i markedet som følge av at tilgangen til basisutvalget er begrenset. Det understrekes at det *"tar for lang tid å bygge opp en stabil inntekt gjennom Vinmonopolet da det er meget vanskelig å skaffe seg en fast listing. Storselgerne på brennevin har en meget stor andel av det totale salget, og de aller fleste nye aktørene ser på eksport som den eneste muligheten for å lykkes"*. Palmer viser videre til at en eksisterende produsent som er kjent for både konsumenter og profesjonelle innkjøpere *"vil alltid ha et fortrinn med å lansere nye produkter. De er allerede til stede i hyllene, og har opprettet en dialog med kundene."*⁴⁹⁷
- (606) Pernod Ricard viser til at en ny aktør vil være avhengig av å vinne et anbud, eller bygge opp produktet sitt gjennom langsiktig lokalt arbeid. Det oppgis at det å vinne et anbud gir en *"god mulighet for å etablere fast listeføring avhengig av segment/kategori mv."* [REDACTED]⁴⁹⁸ Det å bygge opp et produkt gjennom langsiktig arbeid i bestillingsutvalget anses som *"krevende (i et marked hvor markedsføring ikke er lov) og medfører ytterst sjelden en basis listeføring [...]* Av samme årsak er alle aktører bevist på å beholde eksisterende basis listeføring*."*⁴⁹⁹
- (607) Robert Prizelius viser til at *"anbudsordningen til vinmonopolet i stor grad [kan] hjelpe produsenter inn i markedet ved å gi de en garantert distribusjon i en gitt periode uten kostnad."* Det vises videre til at anbudsordningen *"selvfølgelig ikke [er] forutsigbar nok til å kunne hvile på som produsent"* og at det *"kan gå lang tid til neste anbud"*.⁵⁰⁰
- (608) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at tilgang til Vinmonopolets basisutvalg utgjør en etableringshindring i de berørte markedene.

7.3.7.2.5 Markedsføring

- (609) I henhold til alkoholloven § 9-2 gjelder det et forbud mot reklame for alkoholholdige drikkevarer, og varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Nyetablerte aktører vil dermed ikke kunne markedsføre sine produkter. Samtidig innebærer det at eksisterende aktører ikke drar fordel av å markedsføre sine allerede kjente produkter/merkevarer, noe som kan innebære reduserte etableringshindringer for nye aktører.
- (610) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at større aktører vurderer reklameforbudet dithen at det ytterligere forsterker og sementerer de eksisterende produktenes plass i basisutvalget. Pernod Ricard viser blant annet til at *"Forbudet beskytter (historisk baserte) posisjoner i markedet for stor og liten aktør"*.⁵⁰¹ Mindre aktører, som Palmer, fremhever at

⁴⁹⁴ Svar på informasjonspålegg fra Det Norske Brenneri 5. desember 2020., side 7-8.

⁴⁹⁵ Svar på informasjonspålegg fra Diageo 3. desember 2020.

⁴⁹⁶ Svar på informasjonspålegg fra Wiig 11. januar 2021, side 3.

⁴⁹⁷ Svar på informasjonspålegg fra Palmer 8. desember 2020, side 3.

⁴⁹⁸ Svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard, 3. desember 2020, side 13.

⁴⁹⁹ Svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard, 3. desember 2020, side 9.

⁵⁰⁰ Svar på informasjonspålegg fra Robert Prizelius, 4. desember 2020, side 8.

⁵⁰¹ Svar på informasjonspålegg fra Pernod Ricard 3. desember 2020. Tilsvarende synspunkt fremheves av Bacardi, Robert Prizelius og Diageo.

*"dersom det ble åpnet for tv reklame, så ville de store aktørene bli større for de har bedre mulighet til å produsere og betale for slik reklame."*⁵⁰² Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at reklameforbudet kan redusere etableringshindringene for nye aktører ved at det ikke er mulig å utnytte ressurser på alminnelige markedsføringskanaler.

- (611) Etter Konkurransetilsynets vurdering kan imidlertid produkter i Vinmonopolets basisutvalg ha en fordel ved at kunden kjenner produktet og at produktet oppnår eksponering ved å være tilgjengelig i Vinmonopolets fysiske butikker. Nyetablerte aktører vil ikke ha tilsvarende tilgang til Vinmonopolets basisutvalg, og vil dermed ikke ha en tilsvarende synlighet overfor kunder. Reklameforbudet kan derfor etter tilsynets vurdering utgjøre en etableringshindring for en ny aktør som ikke har plass i basisutvalget, fordi aktøren ikke har mulighet til å påvirke kundens kjennskap til sine produkter.
- (612) Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at eksponering i andre salgskanaler utgjør en viktig markedsføringskanal også for salg til Vinmonopolet. Forbruker kan få kjennskap til brennevinprodukter gjennom kjøp og synlighet i både horeca- og i taxfree-kanalen. Forbrukeren kan på denne måten bli introdusert for nye produkter som senere etterspørres i Vinmonopolet. Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at reklameforbudet forsterker betydningen av tilgang til øvrige markedsføringskanaler. Samtidig er horeca-kanalen forbundet med et behov for større markedsføringsinvesteringer, herunder blant annet investeringer i tilgang til de store innkjøpsgrupperingene, jf. avsnitt 4.1.4.3. Investeringskostnadene kan etter Konkurransetilsynets vurdering redusere en ny aktørs mulighet til å markedsføre sine produkter i horeca-kanalen, noe som igjen kan redusere aktørens mulighet til å påvirke kundens kjennskap til sine produkter gjennom kjøp og synlighet i horeca-kanalen.
- (613) Konkurransetilsynets vurdering støttes både av partene og flere av markedsaktørene. Det vises generelt til at horeca-kanalen er en betydningsfull markedsføringskanal, som følge av reklameforbudet.⁵⁰³ Tilgang til horeca-kanalen kan dermed være av betydning for nyetablering. Flere aktører fremhever imidlertid behovet for store investeringer i horeca-kanalen og at dette begrenser mindre aktørers tilgang til denne kanalen.⁵⁰⁴
- (614) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at reklameforbudet for alkoholholdige produkter og betydelige investeringskostnader forbundet med alternative markedsføringskanaler kan utgjøre en etableringshindring i de berørte markedene.

7.3.7.2.6 Samlet vurdering

- (615) Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering at investeringer i storskalaproduksjon og stordriftsfordeler i produksjon vil utgjøre etableringshindringer for en nyetablert aktør i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet. Videre vil tilgang til potetsprit utgjøre en etableringshindring i markedet for salg av akevitt til Vinmonopolet. Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at tilgang til Vinmonopolets basisutvalg vil utgjøre et etableringshinder og begrense muligheten for en effektiv og tidsnær etablering fra en ny aktør. I tillegg vil begrenset tilgang til markedsføring kunne utgjøre en etableringshindring for en nyetablert aktør.
- (616) Partene anfører at for å bedømme forutsetningene for markedsetablering må en fremadrettet vurdering foretas. Det anføres i den sammenheng at en vurdering basert på hvordan disse markedene historisk har sett ut ikke er tilstrekkelig.⁵⁰⁵

⁵⁰² Svar på informasjonspålegg fra Palmer 8. desember 2020. Tilsvarende synspunkt fremheves også av Wiig og Interbrands.

⁵⁰³ Jf. eks. Meldingen avsnitt 383, referat fra møte med Pernod Ricard 22. april 2021, svar på informasjonspålegg fra Robert Prizelius 4. desember 2020, svar på informasjonspålegg fra [REDACTED], samt svar på informasjonspålegg fra Edrington 8. desember 2020.

⁵⁰⁴ Jf. eks. svar på informasjonspålegg fra Diageo 3. desember 2020, svar på informasjonspålegg fra [REDACTED], svar på informasjonspålegg fra [REDACTED], og svar på informasjonspålegg fra Edrington 8. desember 2020.

⁵⁰⁵ Tilsvaret, avsnitt 3 og 48.

- (617) Konkurransetilsynet er enig i at den forventede markedsutviklingen vil være relevant ved vurderingen av om etablering er sannsynlig. Videre legger tilsynet til grunn at etablering vil være mer sannsynlig i et vekstmarked, enn i et modent marked eller i et fallende marked.⁵⁰⁶
- (618) Markedene for salg av akevitt og vodka har hatt relativt stabile eller fallende salgstall de siste fem årene.⁵⁰⁷ Tilsvarende har også de nøytrale vodkaetterligningene i Vinmonopolets produktgruppe "Brennevin, nøytralt < 37,5 %" hatt stabil eller fallende salgstrend de siste fem årene.⁵⁰⁸ Deler av markedet for brennevinsetterligninger under 22 prosent opplever nyskapning og innovasjon, men dette knytter seg hovedsakelig til shotteprodukter, jf. kapittel 7.3.6. Med unntak for året 2020 hvor tilnærmet alle produktgrupper i Vinmonopolet opplevde sterk salgsvekst har dermed markedene for salg av akevitt og vodka hatt salgsnedgang. Samtidig har også den klart største produktgruppen i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent, "Brennevin, nøytralt < 37,5 %", hatt stabil eller fallende salgstrend de siste fem årene.⁵⁰⁹
- (619) Det er Konkurransetilsynets vurdering at utviklingen i de nærmeste årene mest sannsynlig vil følge den historiske markedsutviklingen frem til 2020 i markedene for vodka, akevitt og for de nøytrale vodkaetterligningene i markedet for brennevinsetterligninger under 22 prosent. Etter Konkurransetilsynets vurdering fremstår ikke dette som markeder med betydelig vekstpotensial, noe som etter tilsynets vurdering innebærer at det er mindre sannsynlig at en etablering i markedene for akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent vil være lønnsomme for nyetablering.
- (620) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at etableringshindringene i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet er høye, og at etablering av nye aktører i disse markedene ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.3.7.3 Etablering av aktører som er aktive i tilgrensende geografiske områder eller produktmarkeder

- (621) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere om etablering av aktører som er aktive i tilgrensende markeder er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (622) Konkurransetilsynet legger til grunn at etableringshindringene knyttet til tilgang til råvare for akevitt, og tilgang til Vinmonopolet for nyetablerte aktører i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet, jf. kapittel 7.3.7.2, også gjelder for aktører som er aktive i tilgrensende geografiske områder eller produktmarkeder.
- (623) Etableringshindringer knyttet til investeringer i produksjonsanlegg og tilgang til markedsføring kan imidlertid være lavere for aktører som er etablert i tilgrensende markeder, enn for nye aktører. For eksempel kan disse aktørene ha en fordel sammenlignet med nye aktører ved at de allerede har etablert produksjon eller tilgang til produksjon av andre kategorier av brennevin, og at de dermed kan omstille eller utvide produksjonen sin til å produsere akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent.
- (624) Dersom aktøren har tilstrekkelig stort produksjonsvolum kan en eksisterende aktør også ha tilgang til både kostnadseffektiv produksjon, samt volumfordeler knyttet til innkjøp.
- (625) Eksisterende aktører kan videre ha større tilgang til markedsføringskanaler, jf. kapittel 7.3.7.2.5.
- (626) Aktører som opererer i tilgrensede markeder må imidlertid, på samme måte som nye aktører, oppnå tilgang til basisutvalget for nye produkter for å kunne utøve et effektivt konkurransepress på partene i de berørte markedene, jf. avsnitt (590) flg.

⁵⁰⁶ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 72.

⁵⁰⁷ www.vinmonopolet.no/salgstall.

⁵⁰⁸ www.vinmonopolet.no/salgstall.

⁵⁰⁹ Dette året var imidlertid preget av den pågående korona-pandemien, en vesentlig reduksjon i grensehandel og en vesentlig reduksjon i horeca-salg.

- (627) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere potensiell konkurranse fra aktører som er etablert i andre markeder for salg av brennevin til Vinmonopolet, samt potensiell konkurranse fra større internasjonale aktører som ikke er etablert i det norske markedet i dag.

7.3.7.3.1 Konkurransetilsynets vurdering av potensiell konkurranse fra aktører med produkter i andre markeder for brennevin solgt til Vinmonopolet

- (628) Det er flere aktører som allerede er etablert i et eller flere markeder for salg av brennevin til Vinmonopolet, og blant disse er flere større internasjonale aktører som Pernod Ricard, Diageo, Bacardi og Edrington.
- (629) En eksisterende aktør med tilgang til eksisterende og tilstrekkelig kostnadseffektive produksjonsfasiliteter har større tilgang til kapital og fleksibilitet med tanke på prissetting og produktutvikling. Dette gjelder særlig for større internasjonale aktører. Aktører som Pernod Ricard, Diageo og Bacardi produserer og tilbyr i dag vodka og andre brennevinsprodukter. Disse selskapene har allerede egne produksjonsfasiliteter, produktutviklingsavdelinger og/eller annen kompetanse og har derfor etter Konkurransetilsynets vurdering større muligheter for å etablere seg i markedene for salg akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet sammenliknet med en ny aktør.
- (630) Som nevnt i kapittel 7.3.7.2.6 er markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent, særlig for de nøytrale vodkaetterligningene, stabile eller fallende. Basert på dette er Konkurransetilsynets vurdering at de berørte markedene ikke er markeder med betydelig vekstpotensial, noe som etter tilsynets vurdering innebærer at det er mindre sannsynlig at en etablering i markedene for akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent vil være lønnsomme for etablering av en eksisterende aktør i tilgrensende markeder.
- (631) Selv om en av disse aktørene skulle være i stand til å omstille produksjonen innen rimelig tid, og skulle finne en slik omstilling lønnsom, vil aktøren likevel være avhengig av å oppnå tilstrekkelig salgsvolum for å oppnå en plass i basisutvalget for akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent. Etableringshindringene knyttet til tilgang til Vinmonopolet som vist i kapittel 7.3.7.2 vil dermed etter Konkurransetilsynets vurdering også gjøre seg gjeldende for disse aktørene. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at en etablering fra en aktør i et tilgrensende produktmarked ikke fremstår som sannsynlig eller tidsnær, jf. vurderingen i avsnitt (590) flg.
- (632) Som nevnt i avsnitt (598) vil partene samlet inneha nesten alle plassene i basisutvalget i Vinmonopolet for produkter i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent (særlig vodkaetterligninger under 22 prosent). Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at foretakssammenslutningen vil føre til økte etableringshindringer også for etablerte aktører med produkter i andre markeder for brennevin solgt til Vinmonopolet.
- (633) En etablering fra en aktør med virksomhet i et tilgrensende produktmarked i Vinmonopolet basert på anbud eller testutvalget vil på tilsvarende måte som for en nyetablert aktør være tidkrevende, jf. kapittel 7.3.7.2.4 og fremstår dermed ikke tidsnær. En slik etablering vil videre møte de samme utfordringene som en nyetablert aktør når det kommer til det salgsvolum som er nødvendig for å oppnå plass i basisutvalget, jf. kapittel 7.3.7.2.4.
- (634) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at etablering fra aktører med produkter i andre markeder for brennevin solgt til Vinmonopolet ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.3.7.3.2 Konkurransetilsynets vurdering av potensiell konkurranse fra utenlandske aktører

- (635) Aktører som er etablert i tilgrensende geografiske markeder kan ha en fordel sammenliknet med nye aktører ved at de allerede har etablert storskala produksjon og/eller har tilgang til kostnadseffektiv leieproduksjon.
- (636) Partene anfører at de, i tillegg til potensiell konkurranse fra nye aktører, møter konkurranse fra store internasjonale brennevinsselskap som etter partenes vurdering enkelt kan etablere seg i

de berørte markedene ved for eksempel å gå fra å bruke importører til å etablere sin egen distribusjon.⁵¹⁰

- (637) Partene anfører at [REDACTED] kan være kandidater til å etablere seg i de norske markedene for salg av brennevin. Partene anfører at disse produsentene er lavkost-aktører med utsikter til å bygge premium-merker.⁵¹¹
- (638) En etablert aktør med tilgang til tilstrekkelig kostnadseffektive produksjonsfasiliteter vil ha større tilgang til kapital og fleksibilitet med tanke på prissetting og produktutvikling og vil dermed ha muligheten til å kunne omstille sin virksomhet til å levere brennevin til Vinmonopolet.
- (639) Selv om utenlandske aktører skulle være i stand til å omstille produksjonen innen rimelig tid er det Konkurransetilsynets vurdering at slike aktører likevel vil være avhengige av å oppnå tilstrekkelig salgsvolum for å oppnå en plass i basisutvalget for akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent. Etableringshindringene knyttet til tilgang til Vinmonopolets basisutvalg som vist i kapittel 7.3.7.2 vil dermed også gjøre seg gjeldende for disse aktørene. Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at en etablering fra en utenlandsk aktør ikke fremstår som sannsynlig eller tidsnær, jf. vurderingen i avsnitt (590) flg.
- (640) Som nevnt i avsnitt (598) vil partene samlet inneha nesten alle plassene i basisutvalget i Vinmonopolet for produkter i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent (særlig vodkaetterligninger under 22 prosent). Også for utenlandske aktører vil dermed foretakssammenslutningen føre til økte etableringshindringer.
- (641) En etablering fra en aktør med virksomhet i et tilgrensende geografisk marked basert på anbud eller testutvalget vil på tilsvarende måte som for en nyetablert aktør være tidkrevende, jf. kapittel 7.3.7.2.4 og fremstår dermed ikke tidsnær. En slik etablering vil videre møte de samme utfordringene som en nyetablert aktør når det kommer til det salgsvolum som er nødvendig for å oppnå plass i basisutvalget, jf. kapittel 7.3.7.2.4.
- (642) For utenlandske aktører er det i tillegg en ytterligere utfordring knyttet til Vinmonopolets anbud ved at flere av disse anbudene stiller krav om konkrete opphavsland for produktet (eksempelvis Norge eller Norden). Dette gjelder særlig for akevitt og vodka.⁵¹² For slike anbud er det tilsynets vurdering at større internasjonale aktører vil ha en begrenset mulighet til å delta. Dette støttes også av høringssvarene, hvor bl.a. Wiig viser til [REDACTED].⁵¹³
- (643) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at etablering fra utenlandske aktører ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.3.7.4 Konklusjon

- (644) Etter en samlet vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at det er betydelige etableringshindringer i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet, herunder knyttet til kostnader til etablering av tilgang til produksjon, stordriftsfordeler, tilgang til råvare for akevittproduksjon, tilgang til Vinmonopolet, samt markedsføringskostnader. På bakgrunn av det ovennevnte finner tilsynet at etablering og ekspansjon ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og dermed ikke vil kunne hindre partene i å utøve markedsrett i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet etter foretakssammenslutningen.

⁵¹⁰ Meldingen, avsnitt 430.

⁵¹¹ Meldingen, avsnitt 431.

⁵¹² I perioden 2016 til 2020 var det for fire av fem anbud for vodka presisert "nordisk" eller "Skandinavia", mens det for ni av tolv anbud for akevitt var presisert "norsk" eller "norsk/svensk", jf. svar på informasjonspålegg fra Vinmonopolet 2. desember 2020, vedlegg "spm 6".

⁵¹³ Referat fra møte med Wiig 22. januar 2021, punkt 2 - Wiig får sine produkter produsert i Latvia.

7.3.8 Kjøpermakt

7.3.8.1 Innledning

- (645) Kundenes kjøpermakt kan i noen tilfeller hindre tilbyderne i å utøve markedsrett. Graden av kjøpermakt vil normalt bestemmes av hvor avhengig kunden er av tilbyderen, samt hvor avhengig tilbyderen er av kundene som avsetningskanal.
- (646) En kunde vil kunne være mindre avhengig av en tilbyder dersom kunden har muligheter og insentiver til å bytte tilbyder, foreta en vertikal integrasjon i oppstrømsmarkedet, få nye aktører til å etablere seg i oppstrømsmarkedet, utsette innkjøp eller avstå fra å kjøpe andre produkter eller tjenester som tilbyderen produserer.⁵¹⁴
- (647) Det at enkelte kunder har en betydelig grad av kjøpermakt, er ikke i seg selv tilstrekkelig til å motvirke potensielle konkurransebegrensende virkninger dersom de fusjonerende virksomhetene kan utøve markedsrett overfor andre kunder med mindre kjøpermakt.⁵¹⁵ Videre kan foretakssammenslutningen redusere kjøpermakten til kunder som tidligere har hatt kjøpermakt.⁵¹⁶

7.3.8.2 Konkurransetilsynets vurdering av kjøpermakt

- (648) Vinmonopolet har enerett på salg av vin og brennevin i detaljistmarkedet og er den klart største salgskanalen for salg av vin og brennevin i Norge.
- (649) Partene anfører at Vinmonopolet med sin rolle som salgsmonopol har betydelig kjøpermakt.⁵¹⁷ Partene viser til at Vinmonopolet er eneste kunde innen detaljhandel og dermed har en markedsandel på 100 prosent. Markedsstrukturen utgjør etter partenes oppfatning et monopsoni og det presumeres at en slik kjøper har omfattende markedsrett i sitt forhold til leverandører. Partene anfører at dette innebærer at det må foreligge høye krav til Konkurransetilsynets begrunnelse når det i varselet legges til grunn at Vinmonopolet ikke har tilstrekkelig kjøpermakt.⁵¹⁸
- (650) Vinmonopolet er et offentlig regulert monopol og er underlagt strenge reguleringer som legger begrensninger på Vinmonopolets virksomhet og adferd blant annet gjennom alkoholloven og forskrift om Vinmonopolets innkjøp. Deler av disse reguleringene har som formål og/eller virkning å begrense Vinmonopolets utøvelse av markedsrett som innehaver av enerett på salg av vin og brennevin i detaljmarkedet, og dermed sikre at Vinmonopolets statlige handelsmonopol er i tråd med forpliktelsene i EØS-avtalen.⁵¹⁹ I forskrift om Vinmonopolets innkjøp fremgår det at *"Vinmonopolets innkjøp og salg av alkoholholdig drikk skal innenfor alkoholpolitiske rammevilkår skje på vanlige forretningsmessige betingelser, tilpasses etterspørselen og sikre likebehandling."*⁵²⁰ Videre fremkommer det at *"Vinmonopolet er overfor forbrukere forpliktet til å levere på bestilling alle produkter som ikke er representert i produktutvalget, jf. § 1-4, men som kan leveres av en grossist."*⁵²¹ Vinmonopolet er således pålagt å sikre markedsadgang på like vilkår. Det er derfor Konkurransetilsynets vurdering at Vinmonopolets enerett til salg av vin og brennevin i Norge i seg selv ikke gir grunnlag for å presumere at det foreligger omfattende kjøpermakt.
- (651) Partene viser til at Vinmonopolet gjennom å utforme anbud i lanseringsplaner, samt endring av produktgrupper og styringstall kan utøve kjøpermakt.⁵²² Partene viser videre til at

⁵¹⁴ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 65.

⁵¹⁵ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 67.

⁵¹⁶ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 68.

⁵¹⁷ Meldingen, avsnitt 417. Brev fra Advokatfirmaet Wiersholm 12. januar 2021, punkt 2.1.

⁵¹⁸ Tilsvare, avsnitt 23.

⁵¹⁹ EØS-loven – EØSL, artikkel 16 -1.

⁵²⁰ Forskrift om Vinmonopolets innkjøp § 1-1

⁵²¹ Forskrift om Vinmonopolets innkjøp § 7-1

⁵²² Tilsvare, avsnitt 24.

Vinmonopolets innkjøpsordning i seg selv innebærer at det ikke er nødvendig å forhandle om pris med leverandørene eller reagere på annen måte, da en prisøkning vil føre til redusert salg som igjen fører til tap av listeføring og dermed disiplinerer leverandørene.⁵²³

- (652) Som vist over beregnes Vinmonopolets sluttpris med utgangspunkt i grossistens leveringspris, og er regulert i forskrift.⁵²⁴ Videre forhandler ikke Vinmonopolet pris med leverandørene, jf. avsnitt (90). Selv om Vinmonopolet er den eneste detaljistikunden i markedet har ikke Vinmonopolet anledning til å sette verken innkjøpspris eller utsalgpris. Dette underbygges også av tilsynets informasjonsinnhenting, som viser at det i realiteten er leverandørene som fastsetter utsalgpris ved at Vinmonopolets prisstruktur *"er fullt ut transparent hva gjelder gebyrer, Vinmonopolets påslag, alkoholavgift og emballasjeavgift. Dette gjør det mulig for distributørene å tilpasse sine priser til ønsket utsalgpris til sluttkunden."*⁵²⁵ Vinmonopolet har heller ikke anledning i å nekte listing av produkter i bestillingsutvalget annet enn av tungtveiende alkoholpolitiske grunner.⁵²⁶ At Vinmonopolet ikke har anledning til å forhandle innkjøpspriser, sette sluttpriser eller direkte begrense enkeltprodukters distribusjon innebærer etter tilsynets vurdering at Vinmonopolets kjøpermakt er sterkt begrenset.
- (653) Partene anfører imidlertid at Vinmonopolets innkjøpssystem fører til at det ikke er nødvendig for Vinmonopolet å forhandle om priser da prisøkninger som ikke aksepteres av forbruker vil kunne medføre en risiko for redusert salg, noe som vil kunne føre til dårligere rangering, reduksjon i distribusjon og potensielt til at basislistingen for produktet opphører, jf. avsnitt (87).⁵²⁷
- (654) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil dette eventuelt bero på sluttkundens respons på økte priser fra partene da Vinmonopolet selv ikke responderer på prisendringer jf. (652). Tilsvarende som for Vinmonopolet vil graden av kjøpermakt hos sluttkundene bero på blant annet sluttkundens muligheter og insentiver til å bytte tilbyder.
- (655) Sluttbrukermarkedet består av privatkunder (og enkelte mindre bedrifter). Samtlige kunder er imidlertid så små sammenlignet med totalmarkedet at de ikke kan motvirke at en leverandør øker prisene ved å selv bytte til en annen leverandør. Som vist til i kapittel 7.3.4 til 7.3.6 er partene hverandres nærmeste konkurrenter i de berørte markedene, og sluttkundene vil etter foretakssammenslutningen ha få eller ingen alternativer til partenes produkter. Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at sluttkunders responsmuligheter ved prisøkninger fra partene ikke vil være tilstrekkelig til å motvirke utøvelse av eventuell markedsrett fra partene etter foretakssammenslutningen.
- (656) Partene viser videre til at de tre prisendrivingsvinduene vil innebære at en høyere prisøkning for en aktør relativt til sine konkurrenter vil kunne føre til lavere salgsvolum og dermed dårligere rangering, reduksjon i distribusjon og potensielt til at basislistingen for produktet opphører, jf. avsnitt (87).⁵²⁸
- (657) Det er konkurransetilsynets vurdering at dette også vil avhenge av kundenes respons på prisendringene, og ikke Vinmonopolets respons på prisøkninger. Som vist i avsnitt (655) er kundenes responsmuligheter begrenset.
- (658) Som vist i kapittel 4.1.4.2 er Vinmonopolet videre underlagt en rekke reguleringer som blant annet innebærer at Vinmonopolet ikke kan forskjellsbehandle aktører, eller vektlegge andre forhold enn faktisk og forventet etterspørsel i forbindelse med sin innkjøpsbeslutning. Partene viser også til at Vinmonopolet ikke kan diskriminere produsenter eller favorisere enkeltaktører.⁵²⁹ Vinmonopolet har videre ingen mulighet til å selv etablere seg i leverandørmarkedet, eller til å sponse slik etablering.

⁵²³ Tilsvaret, avsnitt 33.

⁵²⁴ Forskrift om Vinmonopolets innkjøp § 8 første ledd. Vinmonopolets priskalkyle er offentlig tilgjengelig fra: <https://www.vinmonopolet.no/priser-og-avgifter>

⁵²⁵ Meldingen, avsnitt 372.

⁵²⁶ Forskrift om vinmonopolets innkjøp § 10-1.

⁵²⁷ Tilsvaret, avsnitt 24.

⁵²⁸ Tilsvaret, avsnitt 36.

⁵²⁹ Brev fra Wiersholm 12. januar 2021, avsnitt 3.

- (659) Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at Vinmonopolet i utgangspunktet ikke kan sette ulike leverandører opp mot hverandre, men er bundet av streng regulering av tilgang til de ulike utvalgene. Dette gjelder særlig for basisutvalget ved at produktene ikke blir erstattet uten at et konkurrerende produkt oppnår høyere salg, jf. avsnitt (87).
- (660) Som vist over i avsnitt (92) er Vinmonopolets eneste mulighet til å få potensielle leverandører til å etablere seg i markedene for salg av brennevin knyttet til systemet med anbud. Vinmonopolet kan i forbindelse med disse anbudene vektlegge blant annet konkurransesituasjonen. Vinmonopolet viser i svar på tilsynets informasjonsinnhenting blant annet til at de har vektlagt konkurransesituasjonen i forbindelse med beslutninger om å utlyse anbud i akevittmarkedet.⁵³⁰ Partene fremhever Vinmonopolets anbudsordning som et argument for at Vinmonopolet kan motvirke utøvelse av eventuell markedsrett fra leverandørene.⁵³¹
- (661) Som vist over i kapittel 7.3.7 er det imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at produkter som kjøpes inn gjennom anbud og testutvalget sjelden vil utøve et sterkt konkurransepress mot produktene i basisutvalget, og vil således ikke være tilstrekkelig til å redusere de høye etableringshindringene forbundet med Vinmonopolets system med basisutvalg basert på salgsvolum. Vinmonopolet kan heller ikke velge fritt hvilket tilbud som skal aksepteres, og kan heller ikke tilse at en konkurrerende produsent vinner et anbud. Vinmonopolet opplyser at anbud følger krav til likebehandling og at det er *"ingen garanti for at produktene som kjøpes inn vil komme fra andre aktører enn den som dominerer markedet"*⁵³² Vinmonopolets mulighet til å effektivt introdusere produkter fra konkurrerende produsenter/leverandører gjennom anbud er dermed begrenset.
- (662) Partene anfører til sist at Vinmonopolet kan endre produktgrupper og/eller styringstall for derved å sikre tilstrekkelig konkurranse.⁵³³
- (663) Vinmonopolet opplyser i svar på tilsynets informasjonsinnhenting at hensikten med å operere med flere produktgrupper er å kunne ha en bredde i sortimentet som dekker den faktiske og forventede etterspørselen. Videre er det produktets salgsvolum som avgjør om produkter oppnår basisplass i den gitte produktgruppen.⁵³⁴ Produktgruppene vil dermed være avgjørende for hvilke produkter som konkurrerer opp mot hverandre om en basislisting. Produktgruppene følger produktets karakteristikk som tilvirkningsmetode, flaskestørrelse, alkoholprosent, råstoff og eventuelt prissegment, og tar ikke hensyn til hvem som er grossist eller leverandør av produktet. For akevittkategorien oppgir Vinmonopolet at det er få grep som kan tas som vil føre til noen forskjell i produkter med basislisting sammenlignet med dagens inndeling.⁵³⁵ Det er således klare føringer for hvordan produktgrupper skal utformes og hvordan produkter skal rangeres som begrenser vinmonopolets muligheter for å utøve kjøperrett gjennom endring av produktgrupper.
- (664) En økning av styringstallet for en produktgruppe vil føre til at flere produkter får plass i basisutvalget, jf. avsnitt (88). Som vist i avsnitt (87) kan Vinmonopolet imidlertid ikke velge fritt hvilke produkter som skal få plass i basisutvalget etter en slik endring av styringstall, jf. kapittel 4.1.4.2.1. Det er derfor Konkurransetilsynets vurdering at Vinmonopolets mulighet til endring av produktgrupper eller styringstall ikke i tilstrekkelig grad innebærer kjøperrett som motvirker utøvelse av eventuell markedsrett fra partene.
- (665) Samlet sett er det, basert på det ovennevnte, Konkurransetilsynets vurdering at Vinmonopolet er underlagt vesentlige begrensninger med hensyn til muligheten til å kunne utøve kjøperrett. Disse begrensningene innebærer blant annet at Vinmonopolet ikke har mulighet til å effektivt sette leverandører opp mot hverandre eller på andre måter få potensielle leverandører til å

⁵³⁰ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet 2. desember 2020.

⁵³¹ Brev fra Wiersholm 12. januar 2021, avsnitt 9.

⁵³² Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet, datert 2. desember 2020, side 7.

⁵³³ Tilsvaret, side 6.

⁵³⁴ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet, datert 2. desember 2020, side 4.

⁵³⁵ Svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet, datert 2. desember 2020, side 4.

etablere seg i markedet eller selv etablere seg i markedene for salg av brennevin til Vinmonopolet.

- (666) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at kjøpermakten i markedene er begrenset både før og etter foretakssammenslutningen. Videre legges det til grunn at den begrensede kjøpermakten Vinmonopolet innehar ikke er tilstrekkelig til å begrense partenes muligheter for utøvelse av markedsrett i tilstrekkelig grad i etterkant av fusjonen.

7.3.9 Samlet vurdering av foretakssammenslutningens ikke-koordinerte virkninger

- (667) Partene er henholdsvis største og tredje største importør av brennevin i Norge. Foretakssammenslutningen vil medføre at den største aktøren i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet blir enda større.
- (668) Etter Konkurransetilsynets vurdering er partene hverandres nærmeste konkurrenter i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet. Etter foretakssammenslutningen vil konkurransepresset partene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen falle bort og isolert sett føre til at partene får insentiver og mulighet til å øke prisene på sine produkter. Uttalelser fra aktører i markedet underbygger Konkurransetilsynets vurdering.
- (669) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det er høye etableringshindringer i markedene, og begrenset grad av potensiell konkurranse, jf. kapittel 7.3.7.2. Kjøpermakten i markedene anses som begrenset både før og etter foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.3.8.
- (670) Konkurransetilsynet finner således at foretakssammenslutningen vil medføre at partene vil få økt markedsrett, som vil gi partene insentiver og mulighet til å øke prisene i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet, samt insentiver og mulighet til å redusere innovasjon i markedet for salg av brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet. Omsetning av produkter i de tre produktmarkedene akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent utgjør samlet over 45 prosent av all omsetning av brennevin i Vinmonopolet.⁵³⁶
- (671) Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynets vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å øke egne priser.
- (672) På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet kommet til at med mindre det foreligger effektivitetsgevinster som er tilstrekkelig til å motvirke konkurransebegrensningen, vil foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet.

8 Effektivitetsgevinster

8.1 Innledning

- (673) Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.
- (674) En foretakssammenslutning kan ikke forbys dersom den medfører effektivitetsgevinster som kommer kundene til gode, og disse gevinstene oppveier tapet kundene vil kunne bli påført ved redusert konkurranse som følge av foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen vil da ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse.⁵³⁷

⁵³⁶ Meldingen, vedlegg 4. Omfatter alle produkter i Vinmonopolets produktgrupper for vodka og akevitt, samt alle produkter med lavere enn 22 prosent alkoholinnhold i Vinmonopolets produktgrupper for nøytral og smakstilsatt brennevin under 37,5 prosent.

⁵³⁷ Sak M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 498 og 499 og sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission* avsnitt 236-238 jf. COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1134 og 1135. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 76 ff, jf. fortalen nr. 29 i fusjonsforordningen.

- (675) Dersom effektivitetsgevinster skal kunne vektlegges må de komme kundene til gode, være ervervsspesifikke og dokumenterte. Disse tre vilkårene er kumulative.⁵³⁸
- (676) Ved vurderingen av om effektivitetsgevinstene kommer kundene til gode er vurderingstemaet hvorvidt kundene kommer dårligere ut med foretakssammenslutningen enn om den ikke hadde funnet sted. Dette innebærer at gevinstene må være relevante og tilstrekkelige, realisert innen rimelig tid, og at de må komme kundene til gode i de relevante markeder hvor de potensielle skadevirkningene oppstår.⁵³⁹
- (677) Effektivitetsgevinstene må videreføres til kundene.⁵⁴⁰ Besparelser som fører til lavere variable eller marginale kostnader vil derfor normalt være mer relevant ved vurderingen av effektivitetsgevinstene enn besparelser i faste kostnader.⁵⁴¹ Årsaken er at de førstnevnte besparelsene i større grad vil påvirke tilbydernes prissetting og således komme kundene til gode.⁵⁴²
- (678) Det er videre et krav om at effektivitetsgevinstene er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være ervervsspesifikk. Det må følgelig vurderes i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Dersom det er sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne og på en mindre konkurransebegrensende måte, vil de ikke bli hensyntatt.⁵⁴³
- (679) Effektivitetsgevinstene må også kunne dokumenteres og etterprøves på en slik måte at Konkurransetilsynet vurderer det som sannsynlig at disse vil materialisere seg og være tilstrekkelige til å oppveie potensielle skadevirkninger for kundene som følge av transaksjonen.⁵⁴⁴ Det er således kun kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert.⁵⁴⁵
- (680) De anførte effektivitetsgevinstene vil bli gjennomgått og vurdert nedenfor.

8.2 Partenes anførsler

- (681) Partene anfører at foretakssammenslutningen vil føre til effektivitetsgevinster i størrelsesorden MEUR 8-10.⁵⁴⁶
- (682) Partene anfører videre at foretakssammenslutningen vil gjøre det mulig for det sammenslåtte selskapet å realisere betydelige fusjonsspesifikke synergier som vil styrke incentivet og muligheten til å opptre konkurransefremmende til fordel for forbrukerne.⁵⁴⁷ Partene anfører at disse synergiene oppstår hovedsakelig gjennom kostnads- og inntektssynergier. Partene hevder også at foretakssammenslutningen har et betydelig ekstra verdiskapningspotensiale.⁵⁴⁸
- (683) Kostnadsbesparelsene knytter seg ifølge partene til [REDACTED]
[REDACTED] Inntektssynergiene knytter seg etter

⁵³⁸ Sak M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 501 og sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission* avsnitt 238, jf. COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1134 og 1135. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 kapittel VII, avsnitt 79.

⁵³⁹ Sak M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 502 og COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1137, jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 79.

⁵⁴⁰ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 84.

⁵⁴¹ Med variable kostnader menes kostnader som varierer med produksjons- eller salgsnivået i den relevante periode. Marginalkostnadene er de kostnadene som er forbundet med økning av produksjon eller salg på marginen.

⁵⁴² Sak M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 504, jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 80.

⁵⁴³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 85.

⁵⁴⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 86.

⁵⁴⁵ Sak T-175/12 *Deutsche Börse mot Kommisjonen*, avsnitt 275.

⁵⁴⁶ Meldingen, avsnitt 468.

⁵⁴⁷ Meldingen, avsnitt 467.

⁵⁴⁸ Meldingen, avsnitt 468.

partenes oppfatning til [REDACTED]

.⁵⁴⁹

- (684) Primært anfører partene at kostnadsbesparelser vil komme forbrukeren til gode gjennom reduksjon i Anora Group sine kostnader og ved at det vil legge til rette for ekspansjon i flere geografiske områder, hvilket etter partenes oppfatning vil medføre at Anora vil bli en mer effektiv og konkurransedyktig aktør. Partene estimerer at det vil ta omtrent [REDACTED] å realisere de nevnte synergiene.
- (685) Partene har fremlagt en rapport utarbeidet av Boston Consulting Group som dokumentasjon for effektivitetsgevinstene.⁵⁵⁰

8.3 Konkurransetilsynets vurdering av anførte effektivitetsgevinster

- (686) De anførte effektivitetsgevinstene er i liten grad dokumentert og spesifisert. Partene har ikke fremskaffet tilstrekkelig dokumentasjon eller redegjort for hvor store deler av gevinstene som kommer kundene til gode.
- (687) Konkurransetilsynet har i møte 15. januar 2021, samt i telefon 22. januar 2021 og skriftlig i e-post 27. januar 2021 orientert partene om at ytterligere dokumentasjon vil være nødvendig for at det skal være mulig å eventuelt legge effektivitetsgevinster til grunn for behandlingen av foretakssammenslutningen..
- (688) Det er Konkurransetilsynets vurdering at reduksjon i innkjøpskostnader som følge av større innkjøpsvolum vil kunne være ervervsspesifikt og at en reduksjon i innkjøpskostnader vil kunne føre til en reduksjon i de variable kostnadene for virksomheten. Det er etter tilsynets vurdering mer nærliggende at en reduksjon i de variable kostnadene for en virksomhet også kommer kundene til gode gjennom lavere priser, jf. avsnitt (675).
- (689) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert og spesifisert hvordan størrelsen på de anførte reduksjonene i innkjøpskostnader er beregnet. Partene har heller ikke dokumentert og spesifisert hvordan en slik reduksjon i innkjøpspriser skal komme forbrukeren til gode og hvorvidt de reduserte kostnadene knytter seg til produksjon og salg av akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent.
- (690) For øvrige anførte kostnadsbesparelsene er det Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert og spesifisert hvordan størrelsen på de anførte kostnadsbesparelsene er beregnet, hvordan de anførte kostnadsbesparelsene skal komme forbrukeren til gode og hvorvidt de reduserte kostnadene knytter seg til produksjon og salg av akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent.
- (691) Det er til sist Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert og spesifisert hvordan de anførte inntektssynergiene er beregnet, hvordan de anførte inntektssynergiene skal komme forbrukeren til gode og hvorvidt disse inntektssynergiene knytter seg til produksjon og salg av akevitt, vodka eller brennevinsetterligninger under 22 prosent.
- (692) Basert på dette finner Konkurransetilsynet at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at det er sannsynlige og ervervsspesifikke effektivitetsgevinster som vil kunne oppveie de potensielle negative skadevirkningene for kundene som følge av redusert konkurranse.

8.4 Konklusjon

- (693) Som det fremgår av kapittel 7 er Konkurransetilsynet av den oppfatning at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Partene har ikke i tilstrekkelig grad dokumentert ervervsspesifikke effektivitetsgevinster som vil kunne oppveie de potensielle negative skadevirkningene for kundene som følge av redusert konkurranse.
- (694) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil foretakssammenslutningen derfor i betydelig grad hindre effektiv konkurranse.

⁵⁴⁹ Meldingen, avsnitt 470.

⁵⁵⁰ Meldingen, vedlegg 14.

9 Avhjelpende tiltak og forholdsmessighet

9.1 Innledning

- (695) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Altia og Arcus i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Partene har ikke dokumentert ervervsspesifikke effektivitetsgevinster som vil kunne oppveie de negative skadevirkningene for kundene som følge av redusert konkurranse, jf. kapittel 8.3 Etter konkurranseloven § 16 skal tilsynet derfor i utgangspunktet gripe inn mot foretakssammenslutningen.
- (696) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melderne vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen vil føre til, skal tilsynet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd.
- (697) I vurderingen av hvorvidt de foreslåtte tiltak vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene, skal Konkurransetilsynet vurdere alle relevante faktorer, blant annet arten, omfanget og rekkevidden av tiltakene. Disse faktorene må vurderes konkret opp mot de særskilte markedskarakteristika i de markeder det er identifisert konkurransebegrensende virkninger, herunder også en vurdering av partenes og andre aktørers posisjon i markedet.⁵⁵¹
- (698) De avhjelpende tiltakene må videre være egnet til å kunne implementeres effektivt innenfor en relativt kort tidsperiode. Dersom det ikke er mulig for Konkurransetilsynet å vurdere egnetheten av tiltak med tilstrekkelig grad av sikkerhet på tidspunktet for vedtaket, for eksempel dersom partene har foreslått tiltak som er omfattende og komplekse, vil foretakssammenslutningen ikke bli tillatt.⁵⁵²
- (699) Strukturelle tiltak, som gjerne går ut på salg av hele eller deler av en virksomhet, er normalt sett best egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene ved horisontale foretakssammenslutninger. Andre former for tiltak vil imidlertid også kunne godtas i særlige tilfeller. Det sentrale vurderingstemaet er uansett hvorvidt de foreslåtte tiltak er egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til.⁵⁵³
- (700) Det følger videre av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lengre enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen.
- (701) Melders fremsatte forslag til avhjelpende tiltak og hvorvidt disse er egnet til å avbøte de identifiserte konkurransebegrensende virkningene på en effektiv måte, samt forholdsmessigheten av et eventuelt inngrep, vurderes nedenfor.

9.2 Beskrivelse og vurdering av forslag til avhjelpende tiltak

- (702) Partene har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak ved flere anledninger, henholdsvis 10. februar, 24. februar, 8. mars, 18. mars, 21. april, 30. april 2021 og 7. mai 2021.⁵⁵⁴ Endelig forslag til avhjelpende tiltak ble fremsatt 10. mai 2021 ("Forslaget").⁵⁵⁵
- (703) Konkurransetilsynet har som ledd i saksbehandlingen sendt forslaget til avhjelpende tiltak av 18. mars 2021 på høring til en rekke aktører som er aktive i de berørte markedene, samt aktører som er aktive i tilgrensede markeder.⁵⁵⁶

⁵⁵¹ Kommisjonens retningslinjer for avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 12.

⁵⁵² Kommisjonens retningslinjer for avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 9 og 14.

⁵⁵³ Kommisjonens retningslinjer for avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 15f.

⁵⁵⁴ Brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 11. februar 2021, brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 24. februar 2021, brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 8. mars 2021, brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 18. mars 2021, brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 30. april 2021 og brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 7. mai 2021.

⁵⁵⁵ Brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 10. mai 2021.

⁵⁵⁶ Forespørsel om å inngi høringssvar om de avhjelpende tiltakene ble sendt til totalt 34 aktører 26. april 2021. Aktørene ble bedt om å vurdere de foreslåtte avhjelpende tiltakenes egnethet i lys av Konkurransetilsynets varslede bekymringer. Totalt 15 aktører besvarte Konkurransetilsynets forespørsel om høringssvar.

- (704) Partene har fremsatt forslag som vil redusere de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent i Vinmonopolet. Partene har i hovedsak fremsatt forslag til vilkår som innebærer at foretakssammenslutningen ikke gjennomføres før nærmere spesifiserte produkter er solgt til en egnet kjøper som er godkjent av Konkurransetilsynet.
- (705) Det fremgår av Forslagets vilkår 2) og 3) at partene forplikter seg til å selge virksomhetene knyttet til produktene solgt under varemerkene Skåne Akvavit, Akevitt Spesial, Dworek Vodka, og Kalinka S.P.R.T (heretter omtalt som "salgsproduktet" eller "salgsproduktene") til en egnet kjøper.⁵⁵⁷ De eiendeler som omfattes av salget er nærmere omtalt i vilkår 4) a).⁵⁵⁸
- (706) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i de berørte markedene, særlig ved at konkurransepresset som partene utøver på hverandre for de lavere prisede produktene elimineres, jf. kapittel 7. Samtlige produkter som foreslås solgt ligger i de lavere priskategoriene og er rangert høyt i sine respektive produktgrupper i Vinmonopolet.⁵⁵⁹ Vilklårene 2) og 3) legger således til rette for at konkurransepresset mellom partene for de lavere prisede produktene opprettholdes på samme måte som før avtale om foretakssammenslutningen. På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at de produktene som er foreslått solgt isolert sett vil være egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen.
- (707) Enkelte aktører viser i høringssvar til at de foreslåtte salgsproduktene etter deres oppfatning vil være tilstrekkelige til å avbøte konkurranseskaden for ett eller flere av de berørte markedene.⁵⁶⁰ Andre aktører viser til at et avhjelpende tiltak burde omfattet andre produkter med lavere samlet salg, men med høyere merkevestyrke eller at tiltaket burde omfattet salg av produkter i andre og høyere prisede produktgrupper i Vinmonopolet.⁵⁶¹ Enkelte viser til at de avhjelpende tiltakene burde omfattet flere produkter og totalt sett et større salgsvolum.⁵⁶² Et flertall av høringssvarene peker videre på at de tilbudte produktene har lav eller begrenset merkevestyrke, og at produktene dermed er avhengige av å være konkurransedyktige på pris.⁵⁶³
- (708) Lavere prisede produkter vil generelt være forbundet med svakere merkevestyrke sammenlignet med høyere prisede produkter. Produkter med høyere salgpris ville også hatt høyere marginer både relativt og i absolutte tall, hvilket ville medført lavere krav til kostnadseffektiv produksjon sammenlignet med lavere prisede produkter. De høyere prisede produktene har imidlertid hver for seg et lavere salgsvolum og dårligere rangering i Vinmonopolets rangeringsrapport. Videre er partenes overlapp for høyere prisede produkter i markedene for salg av akevitt og vodka vesentlig lavere enn for lavere prisede produkter, og de høyere prisede produktene møter i større grad konkurranse fra andre aktører, jf. kapittel 7. De alternative produktene som foreslås i enkelte av høringssvarene ville dermed etter tilsynets vurdering i større grad være utsatt for å miste sin plass i basisutvalget. Et tiltak som omfatter produkter med høyere pris, men lavere salg ville derfor, etter tilsynets vurdering, ikke i

⁵⁵⁷ Partenes forslag til avhjelpende tiltak 7. mai 2021, vilkår 2) og 3)

⁵⁵⁸ Brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 21. april 2021, side 2. Vilklårene gir en nærmere beskrivelse av eiendelene som følger med virksomhetene, herunder immaterielle rettigheter, kundeavtaler, listing i Vinmonopolet, oppskrifter knyttet til fremstilling av produkter, eiendomsrett til varelager for ferdige produkter og innsatsfaktorer som er spesifikke til produktet (for eksempel innpakning, fat, destillater o.l.). Tiltakene omfatter videre en forpliktelse til å bidra til at leverandøravtaler opprettholdes. Det presiseres at salget ikke omfatter produksjonsfasiliteter, men partene kan forplikte seg til å tilby leieproduksjon til kjøper i en periode på inntil ■ måneder for å sikre en vellykket overføring av produksjonen. Partene tilbyr videre å opprettholde distribusjonstjenester i en periode på ■ måneder.

⁵⁵⁹ Brev fra Vinmonopolet 2. februar 2020, vedlegg 4 "2020 12 Rangeringsrapport".

⁵⁶⁰ Høringssvar fra Spivi 7. april 2021, høringssvar fra Hans Just 8. april 2021, høringssvar fra Palmer Group 8. april 2021.

⁵⁶¹ Høringssvar fra Det Norske Brenneri 7. april 2021, høringssvar fra Palmer Group 8. april 2021.

⁵⁶² Høringssvar fra Pernod Ricard 8. april 2021, høringssvar fra Edrington Norway 8. april 2021.

⁵⁶³ Høringssvar fra Det Norske Brenneri 7. april 2021, høringssvar fra Hans Just 8. april 2021, høringssvar fra Pernod Ricard 8. april 2021, høringssvar fra Palmer Group 8. april 2021.

tilstrekkelig grad avbøtt de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen tilsynet har identifisert.

- (709) For Kalinka S.P.R.T er salget begrenset til merkevaren S.P.R.T. og det tilhørende salgsproduktet, mens merkevaren "Kalinka" beholdes av partene. Kjøper skal ifølge Forslaget ha rett til å benytte varemerket "Kalinka" i en overgangsperiode på [REDACTED], og må etter utløpet av overgangsperioden gjennomføre en navneendring. Etter vilkår 12) forplikter partene seg til å ikke lansere et konkurrerende produkt under merkevaren "Kalinka" i det berørte markedet i en periode på [REDACTED] etter salget. Det er Konkurransetilsynets vurdering at Vilkår 12) innebærer at de nødvendige rettigheter medfølger salgsproduktet Kalinka S.P.R.T. og at de utfordringer som knytter seg til at merkevarenavnet "Kalinka" ikke følger med, avbøtes. Dette støttes av høringssvarene.⁵⁶⁴
- (710) Virksomhetene som skal selges omfatter ikke produksjonsfasiliteter eller produksjonsutstyr, og Forslaget innebærer således at en kjøper må foreta endringer i eksisterende produksjon, enten gjennom å integrere salgsproduktene i egen produksjon, eller etablere tilgang til nødvendige produksjonsfasiliteter. At tiltakene forutsetter at en kjøper må skaffe tilgang til nødvendig produksjon og potensielt flytte hele eller deler av produksjonen for salgsproduktene, kan etter Konkurransetilsynets vurdering isolert sett medføre en risiko for at tiltaket ikke effektivt vil avbøte konkurranseskaden.⁵⁶⁵
- (711) Etter Forslagets vilkår 4) a) iv, vi og vii plikter imidlertid partene å tilby en kjøper overgangsordninger for innkjøp, produksjon og distribusjon av salgsproduktene i en periode på inntil [REDACTED] etter salget. Det er Konkurransetilsynets vurdering at de tilbudte overgangsordningene inkluderer de tjenester som er nødvendige for at en kjøper vil kunne drive virksomheten videre på kort sikt, og på mellomlang sikt etablere tilgang til egen produksjon. Dette bekreftes også av høringssvarene, hvor et flertall peker på at de tilbudte overgangsordningene vil være tilstrekkelige til at en kjøper på mellomlang sikt kan opprettholde leveransen av produktene til Vinmonopolet, samtidig som en potensiell kjøper har tilstrekkelig tid til å enten etablere egen produksjonsvirksomhet og/eller inngå nødvendige avtaler for å få leieprodusert salgsproduktene.⁵⁶⁶
- (712) Det fremgår videre av Forslagets vilkår 4) bokstav b) og c) at salg skal skje til en eller flere egnede kjøpere som er uavhengig av partene. Med egnet kjøper menes ifølge Forslaget en aktør som har *"tilstrekkelig med ressurser, relevant ekspertise, offentlige godkjenninger, og registreringer som er nødvendige for å drive engrossalg av produktene som skal overtas av den aktuelle kjøper(e), samt har mulighet og insentiv til å opprettholde og videreutvikle virksomheten som skal overtas til en effektiv konkurrent til partene og andre konkurrenter i markedet, jf. vilkår 4)c)*. Ifølge vilkår 5) vil tiltakene ikke anses oppfylt før Konkurransetilsynet har godkjent at kjøper(ene) av virksomhetene og vilkårene i salgsavtalen(e) oppfyller kravene i Forslagets vilkår 4).
- (713) Det er Konkurransetilsynets vurdering at egnetheten av de avhjelpende tiltakene vil avhenge av en eventuell kjøpers tilgang til kapital, kostnadseffektiv egenproduksjon, samt evne og vilje til å utvikle merkevarene videre. Dette er etter Konkurransetilsynets vurdering konsistent med tilsynets vurdering av etablering og etableringshindringer i de berørte markedene, jf. kapittel 7.3.7. Vurderingen er videre konsistent med vurderingen av konkurransepresset mellom Arcus og Altia, jf. kapittel 7.2 hvor det særlig pekes på Altias evne og vilje til å konkurrere med Arcus med grunnlag i Altias tilgang på kapital, kostnadseffektive produksjon, samt at Altia har hatt et fokus på de norske markedene for salg av ulike kategorier av brennevin til Vinmonopolet. Dette støttes også av høringssvarene, som viser til at produktene som omfattes av de avhjelpende tiltakene har begrenset eller lav merkevarestyrke og dermed er avhengig av

⁵⁶⁴ Høringssvar fra Hans Just 8. april 2021, og høringssvar fra Pernod Ricard 8. april 2021.

⁵⁶⁵ Jf. Kommisjonens retningslinjer for løsningsforslag (avhjelpende tiltak) 2008/C 267/01, avsnitt 35 og 36.

⁵⁶⁶ Høringssvar fra Galatea AB, datert 31. mars 2021, høringssvar fra Spivi AS, datert 6. april 2021, høringssvar fra Palmer Group AS, datert 8. april 2021, høringssvar fra Hans Just A/S, datert 8. april 2021, og høringssvar fra Spendrups Bryggeri AB, datert 9. april 2021.

lav utsalgspris⁵⁶⁷, hvilket innebærer at det må stilles krav til kostnadseffektiv produksjon for å kunne konkurrere med partene og øvrige konkurrenter etter foretakssammenslutningen. Enkelte av høringssvarene peker videre på at det må stilles krav til at en kjøper videre må ha tilgang til tilstrekkelig markedsføringskapasitet og kapital for å kunne videreutvikle virksomhetene.⁵⁶⁸

- (714) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at vilkårene må legges til rette for at salgsproduktene beholder sin plass i basisutvalget i Vinmonopolet for at de foreslåtte tiltakene skal anses å avbøte de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen. I henhold til Vinmonopolets generelle innkjøpsbetingelser kan det ikke gjøres endringer ved produktets *"klassifisering, sammensetning, kvalitet, stil og lignende som endrer produktet til et annet enn det som er innkjøp"*. Vinmonopolet har i møte med tilsynet opplyst at endringer i produktene, herunder endringer av produsent, produksjonssted, råstoff, mv., kan føre til at produktene mister plassen i basisutvalget.⁵⁶⁹ Vinmonopolet har i den forbindelse vist til at produktet Akevitt Spesial har opprinnelsesland Norge og dermed må produseres i Norge, med norsk potetsprit som råvare. Tilsvarende har Vinmonopolet oppgitt at produktet Skåne Akvavit har opprinnelsesland Sverige og dermed må produseres i Sverige. Vinmonopolet har oppgitt at det er større muligheter for endringer i produksjonen for produktene Kalinka S.P.R.T. og Dworek.⁵⁷⁰ Vinmonopolet har samtidig presisert at det ikke kan gis noen forhåndsavklaringer på hvilke endringer som eventuelt vil føre til delisting fra basisutvalget, og at en eventuell videreføring av produktene kan være betinget av blant annet en sensorisk test.⁵⁷¹
- (715) Samlet innebærer det ovennevnte etter Konkurransetilsynets vurdering at en egnet kjøper må ha tilgang til kostnadseffektiv produksjon både i Norge og Sverige, noe som ytterligere underbygger at en kjøper må ha tilgang til kapital for å anses som egnet. En egnet kjøper må videre ha evne og vilje til å utvikle merkevarene videre. Til sist må en egnet kjøper ha tilgang til produksjon som kan opprettholde produktenes kvalitet, også etter utløpet av de overgangsperioder som følger av tiltakenes vilkår 4)a.iv og 4)a.vi.
- (716) Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering at Forslagets vilkår 4) inneholder de krav som må stilles til en egnet kjøper for at de avhjelpende tiltakene skal kunne avbøte de konkurransebegrensende virkningene tilsynet har identifisert. Det vises særlig til vilkår 4)c) som etter tilsynets oppfatning legger til rette for at en kjøper har de nødvendige kvaliteter, herunder både i form av tilgjengelige ressurser som kapital, samt evner til å både opprettholde og videreutvikle virksomhetene slik at kjøper kan utgjøre en effektiv konkurrent til både partene og i de berørte markedene generelt.
- (717) Vilkår 7) angir at foretakssammenslutningen ikke skal gjennomføres før Konkurransetilsynet har godkjent kjøper og salgsvilkårene i en eller flere salgssavtaler i samsvar med Forslagets vilkår 4) og 5). Partene anfører at et gjennomføringsforbud vil være uforholdsmessig og at Konkurransetilsynet ikke kan fatte et vedtak som inkluderer et gjennomføringsforbud dersom tilsynet kommer til at opprettholdelsen av gjennomføringsforbudet vil være uforholdsmessig.⁵⁷² Videre hevder partene at en opprettholdelse av gjennomføringsforbudet

⁵⁶⁷ Høringssvar fra Det Norske Brenneri AS, datert 7. april 2021, høringssvar fra Diageo Norway AS, datert 7. april 2021, og høringssvar fra Pernod Ricard AS, datert 8. april 2021, og høringssvar fra Hans Just A/S, datert 8. april 2021.

⁵⁶⁸ Høringssvar fra Hans Just 8. april 2021, høringssvar fra Palmer Group 8. april 2021, høringssvar fra Spendrups 9. april 2021.

⁵⁶⁹ Referat fra møte med Vinmonopolet 19. februar 2021. Dette vil også kunne føre til at partene beholder sine plasser i basisutvalget. Produktet som foreløpig ligger an til en plass i basisutvalget for "akevitt, brun under 400 kroner" er eksempelvis et Arcus-produkt. Tilsvarende gjelder også for vodka, jf. vedlegg til svar på informasjonsspørgsmål fra Vinmonopolet datert 2. februar 2021.

⁵⁷⁰ Svar på forespørsel om informasjon fra Vinmonopolet 26. april 2021.

⁵⁷¹ Referat fra møte med Vinmonopolet 19. februar 2021.

⁵⁷² Brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 17. februar 2021, brev fra Advokatfirmaet Wiersholm AS 23. februar 2021, referat fra møte med partene 3. mars 2021, og tilsvaret 6. april 2021.

vil føre til at en samordning av tiltak på tvers av jurisdiksjoner vil vanskeliggjøres og medføre en negativ effekt på partenes salgsprosess.

- (718) Det er Konkurransetilsynets vurdering at et gjennomføringsforbud er påkrevd for å sikre at salgsproduktene selges til en eller flere egnede kjøpere og at produktene beholder sin plass i Vinmonopolets basisutvalg. Videre er det tilsynets vurdering at antall kjøpere som vil inneha de kvalitetene som kreves for å konkurrere effektivt med partene etter foretakssammenslutningen kan være begrenset, jf. avsnitt (715). Konkurransetilsynet kan heller ikke se at en opprettholdelse av gjennomføringsforbudet i seg selv vil føre til at en samordning av tiltak på tvers av jurisdiksjoner ikke kan gjennomføres, eller medfører en uforholdsmessig negativ effekt på partenes salgsprosess. Tilsynet bemerker for ordens skyld at vilkårene som stilles av finske konkurransemyndigheter inkluderer et tilsvarende krav som vilkårene 7) og 10)⁵⁷³ og at vedtaket ikke er til hinder for at transaksjonene i Sverige og Finland gjennomføres. Samlet innebærer dette etter tilsynets vurdering at det ikke er uforholdsmessig å stille krav om at gjennomføringsforbudet opprettholdes inntil det er inngått bindende avtale med en eller flere egnede kjøpere.
- (719) I henhold til Forslagets vilkår 9) kan Konkurransetilsynet oppnevne en overvåkningsforvalter til å påse at partene oppfyller sine forpliktelser etter vilkår 8) og overvåke fremdriften i salgsprosessen. Videre følger det av vilkår 10) at Konkurransetilsynet kan kreve at det oppnevnes en salgsforvalter dersom salgsproduktene ikke er solgt innen [redacted] fra vedtaksdato. Partene skal fremlegge forslag til forvalter og mandat for oppdraget innen de frister tilsynet fastsetter. Ved fastsettelsen av slik frist skal Konkurransetilsynet ta hensyn til de parallelle prosessene i Sverige og Finland og gi partene tilstrekkelig tid til å foreslå samme forvalter i de tre landene. Tilsynet kan dermed føre effektiv kontroll med de vilkår som stilles gjennom vedtaket.
- (720) Konkurransetilsynets vurdering er på denne bakgrunn at de foreslåtte avhjelpende tiltakene samlet sett vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i markedene for salg av akevitt, vodka og brennevinsetterligninger under 22 prosent til Vinmonopolet, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd.
- (721) Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt inngrepet er forholdsmessig ut fra de konkurransebegrensningene foretakssammenslutningen medfører. Tilsynet har funnet at vedtaket ikke går lengre enn det som må anses som nødvendig for å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket oppfyller således kravet til forholdsmessighet.

10 Vedtak

- (722) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

Foretakssammenslutningen mellom Altia Plc. og Arcus ASA godkjennes på følgende vilkår:

1) Definisjoner:

- a. Med "Arcus" menes Arcus ASA, org nr. 987470569 og selskaper som kontrolleres direkte eller indirekte av Arcus ASA.
- b. Med "Altia" menes Altia Plc., org. Nr. 1505555-7 (Finland) og selskaper som kontrolleres direkte eller indirekte av Altia Plc.
- c. Med "Anora" menes den fusjonerte enheten etter foretakssammenslutningen.
- d. Med "Salgsobjektet" menes virksomheten beskrevet i punkt 2 og 3, som Partene forplikter seg til å avhende til Kjøper.

⁵⁷³ Dokument KKV/1328/14.00.10/2020 – Vedtak fra finske konkurransemyndigheter datert 19. april 2021.

- e. Med "Fusjonsavtalen" menes Combination Agreement mellom Arcus og Altia, signert 29.9.2020.
 - f. Med "Kjøper" menes den eller de juridiske enheter som Konkurransetilsynet har godkjent som kjøper av Salgsobjektet.
 - g. Med "Kjøper-kriterier" menes kriteriene som fremgår av punkt 4 b og c, som kjøperen må oppfylle for å kunne bli godkjent av Konkurransetilsynet.
 - h. Med "Closing" menes overføring av det juridiske eierskapet til Salgsobjektet til Kjøper.
 - i. Med "Salgsavtale" menes en eller flere bindende avtale(r) om salg av Salgsobjektet. Salgsavtale inngås med forbehold om at foretakssammenslutningen gjennomføres.
 - j. Med "Vedtak" menes vedtak truffet av Konkurransetilsynet om å godkjenne foretakssammenslutningen mellom Arcus og Altia på vilkår tilbudt av Partene.
 - k. Med "Vedtaksdato" menes dato for Vedtak.
 - l. Med "Overvåkningsforvalter" menes en forvalter som har mandat til å overvåke Partenes etterlevelse av forpliktelsene i punkt 8 nedenfor, som kan oppnevnes i samsvar med punkt 9 nedenfor. Forvalteren skal også ha ansvar for å overvåke fremdriften i salgsprosessen.
 - m. Med "Salgsforvalter" menes en forvalter som har mandat til å selge Salgsobjektet, i samsvar med vilkårene i avsnitt 10 nedenfor.
- 2) Arcus forplikter seg til å selge Akevitt Spesial, Dworek og S.P.R.T (re-brandes fra Kalinka S.P.R.T før eller etter salget) til en Kjøper. Verken Arcus eller Anora skal etter salget utnytte, markedsføre eller selge Akevitt Spesial, Dworek eller S.P.R.T.⁵⁷⁴ Dette begrenser ikke Partenes rett til å tilby tjenester, herunder, men ikke begrenset til distribusjon/logistikk/leieproduksjon, dersom Kjøper ønsker dette.
- 3) Altia forplikter seg til å selge Skåne Akvavit til en Kjøper. Verken Altia eller Anora skal etter salget utnytte, markedsføre eller selge Skåne Akvavit. Dette begrenser ikke Partenes rett til å tilby tjenester, herunder, men ikke begrenset til distribusjon/logistikk/leieproduksjon, dersom Kjøper ønsker dette.
- 4) Salg av merkevarene skal gjennomføres på følgende vilkår:
- a. Følgende skal overføres til Kjøper:
 - i. Hele varemerkeporteføljen i Norge eller andre steder, herunder samtlige immaterielle rettigheter (for eksempel merkenavn, varemerker og domener), for så vidt disse rettigheter er eksklusivt knyttet til Salgsobjektet i Norge.
 - 1. S.P.R.T skal re-brandes fra Kalinka S.P.R.T før eller etter salget, avhengig av hva Kjøper foretrekker. S.P.R.T-logoen, d.v.s. rød etikett med en hvit isbjørn, skal overføres til Kjøper. Kjøper skal ha rett til å produsere og benytte etiketter med navn, merker eller logoen til "Kalinka" for varemerket S.P.R.T i en overgangsperiode opp til [REDACTED] måneder etter Closing. Deretter skal alle etiketter som produseres eller benyttes av Kjøper være uten referanse til "Kalinka".

⁵⁷⁴ Forslaget omfatter ikke det danske produktet Dworek Export (litt annet design og innhold), som er et slags privat merke for Rema 1000 i Danmark. Dette produktet selges ikke i Norge, og herværende presisering vil ikke påvirke det foreslåtte tiltaket i Norge. [REDACTED]

- 5) Partene skal anses å ha oppfylt tiltakene når Konkurransetilsynet har godkjent at kjøper(e) og vilkårene for salg som skissert i Salgsavtalen(e) er i samsvar med punkt 4) for det foreslåtte Salgsobjektet. Når Partene har inngått Salgsavtale med en mulig kjøper, skal de inngi dokumentasjon og begrunnet forslag, samt en kopi av Salgsavtalen, til Konkurransetilsynet. Partene må kunne dokumentere for Konkurransetilsynet at foreslått kjøper oppfyller Kjøper-kriteriene og at Salgsobjektet vil bli solgt på en måte som er i samsvar med Konkurransetilsynets Vedtak og de avhjelpende tiltakene. Konkurransetilsynet skal uten opphold vurdere forslaget og så snart som mulig etter at forslaget ble fremsatt ta stilling til om den foreslåtte kjøper oppfyller Kjøper-kriteriene og om Salgsobjektet vil bli solgt på en måte som er i samsvar med vilkårene.
- 6) Etter særlig anmodning fra Partene, kan Konkurransetilsynet godkjenne at Arcus og Altia, i stedet for å selge et eller flere av produktene som nevnt i punkt 2) og 3), selger et eller flere andre og tilsvarende produkt. Et tilsvarende produkt forstås som et brennevinssmerke med listing i samme subvarekategori og sortiment hos Vinmonopolet, med sammenlignbar omsetning eller volum. Enhver endring av produktene som nevnt i punkt 2) og 3) ovenfor krever Konkurransetilsynets forhåndsgodkjenning.
- 7) Foretakssammenslutningen skal ikke gjennomføres før Konkurransetilsynet har godkjent Kjøper og salgsvilkårene i Salgsavtalen(e) for Salgsobjektet i samsvar med punkt 4) og 5).
- 8) Partene forplikter seg til å fortsette driften, markedsføringen og salget av Salgsobjektet uendret frem til Closing, herunder ved å opprettholde varemerkene registreringer og økonomiske, forretningsmessige og konkurransemessige styrke.
- 9) Konkurransetilsynet kan i samsvar med forskrift FOR-2008-09-15 nr. 1021, eller forskrift som erstatter denne, oppnevne en Overvåkningsforvalter som skal påse at Partene oppfyller sine forpliktelser i punkt 8). Overvåkningsforvalteren skal også ha ansvar for å overvåke fremdriften i salgsprosessen. Partene skal foreslå en Overvåkningsforvalter og mandat for oppdraget til Konkurransetilsynet innen de frister tilsynet fastsetter. Ved fastsettelse av en frist skal Konkurransetilsynet ta hensyn til de parallelle prosessene i Sverige og Finland, og gi partene tilstrekkelig tid til å nominere samme Overvåkningsforvalter i de tre landene. Forslaget skal omfatte tilstrekkelig informasjon for at Konkurransetilsynet skal kunne verifisere at den foreslåtte Overvåkningsforvalteren har kvalifikasjonene som er nødvendige for mandatet. Konkurransetilsynet skal godkjenne Overvåkningsforvalteren. Partene forplikter seg innen rammene av FOR-2008-09-15 nr. 1021, eller forskrift som erstatter denne, til å samarbeide fullt ut med Overvåkningsforvalter og yte slik medvirkning som er nødvendig for å gjennomføre overvåkningsoppdraget. Overvåkningsforvalteren skal gi månedlige rapporter til Konkurransetilsynet, bestående av en kort vurdering av Partenes overholdelse av pliktene i punkt 8 ovenfor. Fremdriften i salgsprosessen skal også beskrives kort.
- 10) Partene har ene-ansvar for å finne en egnet Kjøper. Hvis Partene ikke lykkes i å selge Salgsobjektet innen [REDACTED] fra Vedtaksdato, kan Konkurransetilsynet kreve at en Salgsforvalter overtar ansvaret for å selge Salgsobjektet. Salg fra Salgsforvalter må skje innen [REDACTED] fra Salgsforvalter overtok ansvaret for å selge Salgsobjektet. Partene skal foreslå en Salgsforvalter, som kan være samme person eller institusjon som Overvåkningsforvalteren. Salgsforvalteren skal beskytte Partenes legitime kommersielle, rettslige og finansielle interesser, særlig med hensyn til vilkår og betingelser i en salgsavtale, herunder vilkår og betingelser for overgangstjenester. Salgsforvalteren skal konsultere Partene før noen slike vilkår og betingelser avtales.
- 11) Partene forplikter seg til ikke å erverve Salgsobjektet i en periode på [REDACTED] etter salget i henhold til punkt 2), 3) og 4). Dersom det inntreffer endrede omstendigheter,

kan noen eller samtlige vilkår oppheves eller endres til gunst for partene eller Anora før utløp av vedtaksperioden.

- 12) For å sikre at Kjøper skal kunne drive S.P.R.T videre som en reell konkurrent, forplikter Arcus/Anora seg til ikke å lansere et nytt produkt under Kalinka-merket i subvaresegmentet nøytralt brennevin under 22 prosent ABV og ikke-smakssatt brennevin under 22 prosent ABV i en periode på [REDACTED] etter salget.**
- (723) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20a første ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Konkurransklagenemnda, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen



Lars Sørsgard (e.f.)
konkurransedirektør