

# SCHJØDT

Konkurransetilsynet  
Postboks 439 Sentrum  
5805 Bergen

[post@konkurransetilsynet.no](mailto:post@konkurransetilsynet.no)

**UNNTATT OFFENTLIGHET**

Oslo, 27. januar 2022  
Saksansvarlig advokat: Olav Kolstad

**KONKURRANSELOVEN § 18  
MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING**

**Royal Unibrew A/S' erverv av enekontroll i Hansa Borg Holding AS**

**1. KONTAKTINFORMASJON****1.1 Melder**

Navn: Royal Unibrew A/S  
Adresse: Faxe Alle 1  
DK-4650 Faxe  
Danmark  
Organisasjonsnummer: CVR.nr. 41956712

**1.2 Meldernes representant**

Navn: Advokatfirmaet Schjødt AS v/  
adv. Olav Kolstad / adv. Morten U. Henriksen  
Adresse: Ruseløkkveien 14  
Pb. 2444  
0201 Oslo  
Telefon: +47 478 71 010 / +47 404 68 550  
E-post: [Olav.Kolstad@schjodt.com](mailto:Olav.Kolstad@schjodt.com) / [Morten.Henriksen@schjodt.com](mailto:Morten.Henriksen@schjodt.com)

**1.3 Målselskap**

Navn: Hansa Borg Holding AS  
Adresse: Kokstaddalen 3  
5257 Kokstad  
Bergen  
Organisasjonsnummer: 984 349 939

**1.4 Målselskapets representant**

Navn: Advokatfirmaet DLA Piper Norway AS  
adv. Kjetil Johnsen  
Adresse: Bryggegata 6  
0205 Oslo  
Telefon: + 47 977 55 611  
E-post: [Kjetil.Johansen@dlapiper.com](mailto:Kjetil.Johansen@dlapiper.com)

## 2. BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN / OPPKJØPET

### 2.1 Innledning

- (1) Foretakssammenslutningen innebærer at Royal Unibrew A/S (heretter "**Royal Unibrew**" eller "**Melder**") erverver enekontroll over Hansa Borg Holding AS (heretter "**Hansa Borg**" eller "**Målselskapet**"). Melder og Målselskapet er i fellesskap omtalt som "**Partene**".

### 2.2 Transaksjonsstrukturen

- (2) Transaksjonen gjelder kjøp av 75 % av aksjene i Hansa Borg, hvor Royal Unibrew erverver aksjene fra Nye Borg Bryggerier Holding AS ("**Selger**"). Royal Unibrew eier i dag 25 % av aksjene, og vil etter at transaksjonen er gjennomført ha 100 % eierandel i Hansa Borg.
- (3) Kjøpekontrakten ble signert 7. januar 2022, og overtakelse er planlagt gjennomført senest fem dager etter det foreligger godkjenning fra Konkurransetilsynet.

### 2.3 Formålet med transaksjonen

- (4) Hansa Borg er en bryggeri- og drikkevarevirksomhet med fire bryggerier og et tappeanlegg som forsyner det norske markedet med produkter som øl, sider, brus, vann og vin. Hansa Borg har en variert portefølje av egne merkevarer, samt distribusjon av tredjeparts produkter og merkevarer, slik som Heineken, Coca Cola og Bacardi Breezer. Sammen med Solera Beverage Group AS, som Royal Unibrew kjøpte i september 2021 og som distribuerer tredjepartprodukter i Norge, vil kjøpet av de resterende 75 % av aksjene i Hansa Borg styrke Royal Unibrews tilstedeværelse i Norge innenfor multi-beverage segmentet. Royal Unibrew har inntil kjøpet av Hansa Borg kun hatt marginalt salg av egne produkter til Norge gjennom lokale distributører.
- (5) Med ledig produksjonskapasitet vil Hansa Borg Bryggerier også understøtte Royal Unibrews pan-nordiske produksjonsoppsett, der produksjonsoptimalisering blir levert på tvers av hele gruppens produksjonsoppsett, noe som til tider har vært utfordrende i noen land og kategorier. Royal Unibrew forventer synergier innenfor logistikk og innkjøp ved gjennomføring av transaksjonen.

### 2.4 Meldeplikt

- (6) Transaksjoner der en eller flere foretak samlet eller hver for seg varig overtar kontroll over et annet foretak er meldepliktige til Konkurransetilsynet jf. krrl. § 18.
- (7) Med grunnlag i de faktiske og juridiske forholdene som beskrevet under punkt 2.2, er det klart at Royal Unibrew vil oppnå enekontroll på varig grunnlag over Målselskapet, jf. krrl. § 18, jf. § 17.
- (8) Videre har Partene en omsetning som samlet og hver for seg overstiger terskelverdiene i § 18 (2), jf. nærmere om dette under punkt 5.

## 3. PRESENTASJON AV INVOLVERTE FORETAK OG FORETAK I SAMME KONSERN

### 3.1 Melder – Royal Unibrew A/S

- (9) Royal Unibrew A/S er et dansk børsnotert selskap som markedsfører, selger og distribuerer drikkevarer, primært egne merkevarer, innenfor øl, maldrikke uten alkohol, brus, sider/ferdigdrinker (RTD), juice, energidrikker og vannprodukter. Selskapet distribuerer

blant annet merkevarer som Royal Beer, Faxe Beer, Faxe Kondi og Cult Energy, og har samarbeid med tredjepartsaktører om å produsere, markedsføre, selge og distribuere merkevarer som Heineken og PepsiCo i Danmark, Finland og Baltikum.

- (10) Royal Unibrew A/S har hovedkontor i København. Konsernet har ca. 2 631 ansatte.
- (11) Royal Unibrew A/S sin virksomhet i Norge drives primært gjennom Solera Beverage Group AS (org. nr. 912 759 024), som det ble ervervet indirekte kontroll over gjennom kjøpet av Solera Beverage Group Holding AS fra det Nordiske private equity selskapet CapMan i september 2021. Solera Beverage Group AS sin kommersielle virksomhet drives gjennom døtrene til datterselskapet Solera Norge AS (org. nr. 984 595 212 og samlet "Solera"). Solera leverer i dag både til Vinmonopolet, hotell og restaurant, dagligvare og travel retail. Selskapets portefølje har en hovedvekt på alkoholdige drikker som vin, champagne, brennevin øl, sider/ferdigdrikk som leveres til Vinmonopolet og Horeca, men selskapet har også salg til dagligvare gjennom selskapet Multibev AS (org.nr. 992 193 425). Solera har også noe begrenset salg av vann, brus, juice og energidrikk. Utover virksomheten som drives gjennom Solera, har Royal Unibrew AS kun en begrenset virksomhet i Norge gjennom enkelte distribusjonsavtaler knyttet til begrenset salg av energidrikk, øl, sider og brus.
- (12) Solera Norge AS har i dag direkte og indirekte kontrollerende eierandel i følgende foretak i Norge:

Firmanavn	Eierandel	Virksomhet
Engelstads Spirits AS Org. nr. 813 439 212	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Orbis Wines AS Org. nr. 916 803 842	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Bacchus Wines AS Org. nr. 917 631 204	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Winehouse Norway AS Org. nr. 917 631 247	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Craft Drinks AS Org. nr. 917 631 220	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Top Cellars Wine Import AS Org. nr. 917 631 212	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Cuveco AS Org. nr. 983 795 455	100 %	Logistikk og spedisjon av drikkevareprodukter
Sommelier AS Org. nr. 989 431 013	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Einar A. Engelstad AS Org. nr. 984 601 603	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Eurowine AS Org. nr. 981 079 329	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Stenberg & Blom AS Org. nr. 984 601 565	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Best Cellars AS Org. nr. 983 155 480	100 %	Engroshandel med vin og brennevin

Bottleneck Holding AS Org. nr. 987 422 696	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Urban Beverage AS Org. nr. 989 859 625	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Solera Uteliv AS Org. nr. 991 507 043	100 %	Agenturhandel med nærings- og nytelsesmidler
Multibev AS Org. nr. 992 193 425	100 %	Engroshandel med drikkevarer ellers
Vinkilden AS Org. nr. 984 658 273	100 %	Engroshandel med vin og brennevin

**Vedlegg 1:** Selskapsoversikt Melder

(13) Solera er medlem i følgende bransjeorganisasjoner i Norge:

- Dagligleverandørenes forening
- NHO
- Vin- og Brennerileverandørenes forening

(14) Mer informasjon om Solera er tilgjengelig på selskapets hjemmesider:  
<https://www.solera.no/>

**3.2 Målselskapet – Hansa Borg Holding AS**

(15) Hansa Borg er et holdingselskap som gjennom sitt heleide datterselskap Hansa Borg Bryggerier AS og dets datterselskaper, produserer, distribuerer, markedsfører og selger drikkevarer til det norske forbrukermarkedet. Målselskapet og dets datterselskaper opererer innenfor multi-beverage segmentet, og porteføljen til selskapene har sin hovedvekt på øl, mineralvann, leskedrikker, vann, sider, vin og sterkere alkoholholdig drikke. Selskapene selger både off-trade og on-trade, likevel slik at hovedvirksomheten til Hansa Borg er salg til dagligvarebutikker.

(16) Målselskapet har hovedkontor i Bergen og hele konsernet har i dag ca. 268 ansatte.

(17) Målselskapet har direkte og indirekte kontrollerende eierskap i følgende selskaper i Norge:

Firmanavn	Eierandel	Virksomhet
Hansa Borg Bryggerier AS Org. nr. 876 862 522	100 %	Produksjon av øl, mineralvann, leskedrikker og annet vann på flaske
Vinestor AS Org. nr. 988 780 561	100 %	Engroshandel med vin og brennevin
Nøgne Ø Det Kompromisløse Bryggeri AS Org. nr. 984 276 990	100 %	Produksjon av øl

Olden Brevatn AS Org. nr. 818 024 452	100 %	Produksjon av mineralvann, leskedrikker og annet vann på flaske
Hverdagsprodukter DA Org. nr. 892 302 812	100 %	Profilering av merkevarebygging av private labels (varemerker) og det som naturlig hører dertil. Har ingen omsetning.
Clausthaler Ekte Øl Uten Alkohol DA Org. nr. 979 892 950	100 %	Profilering og merkevarebygging av varemerket Clausthaler og det som naturlig hører dertil. Har ingen omsetning.
Hansa Lettøl Rett på Smak DA Org. nr. 985 479 038	100 %	Profilering og merkevarebygging av varemerket Hansa Lettøl og det som naturlig hører dertil. Har ingen omsetning.

## Vedlegg 2: Selskapsoversikt Hansa Borg

(18) Målselskapet er medlem av følgende bransjeorganisasjoner i Norge:

- Bryggeriforeningen
- NHO Mat og Drikke
- Infinitum
- Vin- og brenneriforeningens forening
- Grønt punkt
- Dagligvareleverandørenes forening
- Rentpack

(19) Mer informasjon om Målselskapet finnes på selskapets hjemmesider: <https://www.hansaborg.no/> og <https://www.vinestor.no/>

## 4. OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT

Involverte foretak	Omsetning Norge (2020)
Royal Unibrew <sup>1</sup>	NOK 1 024 911 490
Hansa Borg	NOK 1 073 581 000
Totalt	NOK 2 098 492 490

<sup>1</sup> Basert på DKK 22 852 000 (med dagens kurs på ca. 1,342 blir det ca. NOK 30 675 490) for Royal Unibrew, og NOK 994 236 000 for Solera. Royal Unibrew vil imidlertid i 2022 ha alt sitt salg i Norge via Solera.

Omsetning og driftsresultat for 2020 er hentet fra konsernregnskapet til Melder og årsregnskapet til Målselskapet.

## 5. RELEVANTE MARKED

### 5.1 Innledning

- (20) Som beskrevet ovenfor i punkt 3.1 har Royal Unibrew kun et marginalt direkte salg av egne produkter til distributører i Norge, og er primært aktive gjennom sitt heleide datterselskap Solera. Solera driver virksomhet innen distribusjon, markedsføring og salg av tredjemannsprodukter innen øl, sider/FAB, vann, brus og juice, samt vin, brennevin og champagne.
- (21) Målselskapet er, som nevnt under punkt 3.2, aktive innen produksjon, distribusjon og salg av egne, samt enkelte tredjemannsmerkevarer innen øl, alkoholfri øl, sider/ferdigdrinker, energidrikk, vann og brus. Videre driver selskapet med salg av tredjemannsmerkevarer innen vin, brennevin og champagne gjennom sitt heleide datterselskap Vinestor.
- (22) Melder og Målselskapet har dermed overlappende virksomhet innen salg av øl, sider/FAB, vann, samt vin, brennevin og champagne. Videre har partene begrenset overlapp innen salg av brus, juice, energidrikk og alkoholfri øl.

### 5.2 Markedet for øl

#### 5.2.1 Det relevante produktmarked

- (23) Konkurransetilsynet har i tidligere avgjørelser knyttet til bryggerisektoren, inkludert *V-2020-20 Ringnes*, funnet at det eksisterer ett samlet marked for salg av øl, men at salg til serveringssteder (on-trade) fra et tilbuds- og etterspørselsperspektiv må anses som et separat marked fra salg til andre salgskanaler (off-trade), hvor øl selges direkte sluttkunden, men ikke konsumeres på stedet.<sup>2</sup> Det kan videre vises til at Konkurransetilsynet ikke foretok en nærmere segmentering basert på om on-trade salget skjer til grossist eller direkte til serveringssted.<sup>3</sup>
- (24) En tilsvarende forståelse er lagt til grunn i EU-Kommisjonens praksis hvor det gjennomgående har vært operert med et samlet marked for øl, men hvor det i likhet med Konkurransetilsynets praksis har blitt skilt mellom salg til off-trade og on-trade.<sup>4</sup> EU-Kommisjonen har vurdert, men ikke konkludert på, om markedet for øl kan segmenteres ytterligere basert på enten øltype (ale, pilsner eller IPA mv.) eller produktposisjonering ("billig-øl", "mainstream øl", "premium", og "Super-premium").<sup>5</sup>
- (25) Melder er av den oppfatning at det ikke er grunnlag for segmentere markedet for salg av øl etter type øl, da det i tråd med Konkurransetilsynets markedsundersøkelser i ovennevnte avgjørelse er høy grad av tilbudssubstitusjon ved at leverandørene raskt kan omstille seg til å tilby andre øltyper uten særlige merkostnader eller risiko.<sup>6</sup> Dette, i kombinasjon med at

<sup>2</sup> Vedtak-V2020-20, *Ringnes Norge AS*, avsnitt 52- 76.

<sup>3</sup> Ibid avsnitt 62-64.

<sup>4</sup> COMP/M.7881, *Anheuser – Bush Inbev N.V. /S.A.*, med videre henvisninger til COMP/M.6587 – Molson Coors/Starbev, og COMP/M.4952 – Carlsberg/Scottish & Newcastle Assets.

<sup>5</sup> COMP/M.6587 – Molson Coors/Starbev, og COMP/M.4952 – Carlsberg/Scottish & Newcastle Assets.

<sup>6</sup> Vedtak-V2020-20, *Ringnes Norge AS*, avsnitt 52-54.

eksisterende salgs- og serviceapparat kan benyttes, medfører at både kostnadene og risikoen knyttet til introduksjon av nye øltyper vil være svært begrenset.

- (26) Videre er det heller ikke grunnlag for å foreta en segmentering av øl basert på markedsposisjonering. Dette skyldes at gjeldende regulering knyttet til alkoholsalg og tilhørende avgiftsnivå (mva.) vil begrense leverandørenes handlingsrom når det kommer til prising og tilhørende produktplassering. Dette har igjen gitt utslag i sluttkundens preferanser, slik at det til forskjell fra mange andre europeiske land vil være høy grad av både tilbuds- og etterspørselssubstitusjon mellom produktene som i dag tilbys på det norske ølmarkedet. Følgelig er det ikke grunnlag for å segmentere basert på produktplassering.
- (27) På grunn av den særnorske reguleringen av salg av øl med over 4,7 % alkoholstyrke, vil salg gjennom Vinmonopolet antageligvis utgjøre et separat produktmarked atskilt fra øl med alkoholstyrke under 4,7 %, se i denne retning Konkurransetilsynets avgjørelse i *Altia/Arcus*, som riktignok gjaldt markedet for akevitt og vodka under 22 %.<sup>7</sup>
- (28) Med grunnlag i det ovennevnte er Melder av den oppfatning at markedet må avgrenses i tråd med Konkurransetilsynets og EU-Kommisjonens tidligere praksis, og at det derfor må opereres med et samlet marked for salg av øl til grossist, og at de to salgskanalene dagligvare (off-trade) og serveringssteder (on-trade) utgjør separate markeder innenfor det samlede markedet for salg av øl til grossist. Melder mener dessuten at det ikke er grunnlag for å segmentere basert på om salg skjer til grossist eller direkte til serveringssted. Dette skyldes at det er de samme leverandørene som leverer både til grossist og direkte til det enkelte serveringssted, og at selv om avtalene inngås med grossistorganisasjonene til kjeder/innkjøpsordninger eller direkte med serveringssted, vil varene normalt leveres direkte til det enkelte serveringssted. Tilsvarende vil det ikke være grunnlag for å segmentere ytterligere off-trade, da over 96% av totalsalget på markedet vil skje til dagligvarekjedenes grossistorganisasjoner.
- (29) Videre er Melder av den oppfatning at øl som selges i Vinmonopolet utgjør et separat produktmarked atskilt fra salg til dagligvare. Bakgrunnen for dette er at den særnorske lovreguleringen medfører at det vil være forskjeller i pris og egenskaper som alkoholprosent og smakskombinasjoner, slik at det ikke er tilstrekkelig etterspørselssubstitusjon mellom produktene som tilbys via salgskanalene.

#### 5.2.2 Det relevante geografiske marked

- (30) Med grunnlag i tidligere praksis fra EU-Kommisjonen, fant Konkurransetilsynet i sin avgjørelse i *V-2020-20, Ringnes*<sup>8</sup> at markedet måtte anses som nasjonalt i geografisk utstrekning.<sup>9</sup>
- (31) Melder er av den oppfatning at markedet for salg av øl, i samsvar med Konkurransetilsynet og EU-Kommisjonens praksis, er nasjonalt i utstrekning. Det kan i den forbindelse blant annet vises til at distribusjonsnettverket til leverandørene er organisert på nasjonalt nivå, og at salg til de største off-trade og on-trade kundene som hovedregel skjer gjennom nasjonale avtaler på kjedenivå.

<sup>7</sup> Vedtak V-2021-7, avsnitt 72.

<sup>8</sup> Vedtak-V2020-20, *Ringnes Norge AS*, avsnitt 74-75

<sup>9</sup> COMP/M.7881, *Anheuser – Bush Inbev N.V. /S.A*



### 5.3 Markedet for sider og ferdigdrinker

#### 5.3.1 Det relevante produktmarked

- (32) EU-Kommisjonen har i tidligere praksis funnet at salg av øl som følge av egenskaper, smak og pris, må anses som et adskilt marked fra salg av andre alkoholholdige drikke som sider og smakstilsatt alkoholholdige drikke (FAB).<sup>10</sup> Selv om EU-Kommisjonen ikke har konkludert endelig, indikerer dessuten deres markedsundersøkelser at skillet mellom grossist- og detaljhandel og mellom off-trade og on-trade også gjelder for sider og FAB.<sup>11</sup>
- (33) Det er sterke holdepunkter for at salg av sider og FAB utgjør ett samlet marked, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen avgjørelse fra 2019 i sak 18/13698, *Royal Unibrew A/S – Cult*.<sup>12</sup> Det ble i saken vist til at det var en høy grad av tilbuds- og etterspørselssubstitusjon mellom sider og FAB som følge av likhetene i virkning, pakning, pris og bruksområde. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen mente også at det var grunnlag for at salg til restauranter, hoteller mv. (on-trade) fra et tilbuds- og etterspørselsperspektiv måtte anses som et separat marked fra salg til andre salgskanaler (off-trade).<sup>13</sup>
- (34) Videre kan Konkurransetilsynets seneste avgjørelse i Altia/Arcus tas til inntekt for at salg av sider og FAB med over 4,7 % alkoholinnhold gjennom Vinmonopolet utgjør et separat produktmarked som følge av den særnorske reguleringen.
- (35) Melder er av den oppfatning at markedet må avgrenses i tråd med ovennevnte praksis, slik at det således må opereres med ett samlet marked for salg av sider og FAB til grossist.
- (36) Dette skyldes særlig produktenes felles bruksområde og virkning, ved at sider og FAB, til forskjell fra cocktails, kan drikkes uten ytterligere tilberedelse og at produktene i de fleste tilfeller har samme alkoholprosent. Etterspørselssubstitusjonen forsterkes av at begge produkter ligger innenfor samme prissegment, og at de som hovedregel er plassert sammen hos utsalgene ut mot sluttkunden off-trade.
- (37) De fleste sider- og FAB produktene erverves gjennom felles lisensavtaler med større utenlandske aktører, og de distribueres gjennom samme salgs- og serviceapparat. Dette tilsier at det foreligger en vesentlig grad av tilbudssubstitusjon, da leverandørene som kun tilbyr sider raskt vil kunne omstille seg til å tilby FAB uten særlige merkostnader og risiko.
- (38) Videre anser Melder at salg til serveringssteder (on-trade) fra et tilbuds- og etterspørselsperspektiv må anses som et separat marked fra salg til dagligvare (off-trade). Melder mener dessuten at det ikke er grunnlag for å segmentere basert på om salg skjer til grossist eller direkte til serveringssted. Dette skyldes at det er de samme leverandørene som leverer både til grossist og direkte til det enkelte serveringssted, og at selv om avtalene inngås med grossistorganisasjonene til kjeder/innkjøpsordninger eller direkte med serveringssted, vil varene normalt leveres direkte til det enkelte serveringssted. Tilsvarende vil det ikke være grunnlag for å segmentere ytterligere off-trade, da over 96% av totalsalget på markedet vil skje til dagligvarekjedenes grossistorganisasjoner.

<sup>10</sup> COMP/M.10061, *Coca-Cola HBC Romania S.R.L. | Heineken Romania S.A. | Stockday S.R.L.*; med videre henvisning til COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, avsnitt 11-12.

<sup>11</sup> COMP/M.3182, *Scottish & Newcastle plc/HP Bulmers Holdings plc*, avsnitt 11-13.

<sup>12</sup> Sak 18/13698, *Royal Unibrew A/S – Cult*, avsnitt 128.

<sup>13</sup> Ibid. avsnitt 194 og 197.

(39) Videre er Melder av den oppfatning at salg via Vinmonopolet utgjør et separat produktmarked atskilt fra salg til dagligvare, all den tid den særnorske lovreguleringen medfører at det vil være forskjeller i pris og egenskaper som alkoholprosent og smakskombinasjoner, slik at det ikke er tilstrekkelig etterspørselssubstitusjon mellom produktene som tilbys via salgskanalene.

#### 5.3.2 Det relevante geografiske marked

(40) EU-Kommisjonen har i tidligere praksis konkludert med at markedet for salg av sider er nasjonalt i utstrekning. Tilsvarende er også indikert for FAB, men EU-Kommisjonen fant det ikke nødvendig å konkludere endelig ettersom det ikke påvirket konklusjonen i den konkrete saken.<sup>14</sup>

(41) Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen konkluderte i sak 18/13698, *Royal Unibrew A/S – Cult* med at markedet for salg av sider/FAB er nasjonalt i utstrekning.<sup>15</sup>

(42) Med grunnlag i ovennevnte praksis er Melder av den oppfatning at også markedet for salg av sider/FAB er nasjonalt i utstrekning.

### 5.4 Markedet for brennevin

#### 5.4.1 Det relevante produktmarked

(43) Konkurransetilsynet har behandlet markedet for brennevin i avgjørelsen *Altia/Arcus*. Her viste Konkurransetilsynet, med henvisning til EU-Kommisjonens tidligere praksis, at det kan være grunnlag for at markedet for brennevin må avgrenses ut fra internasjonale anerkjente produktkategorier av brennevin.<sup>16</sup>

(44) Melder er av den oppfatning at markedet for salg av brennevin kan segmenteres basert på internasjonale anerkjente produktkategorier, og at de relevante produktmarkedene i vårt tilfelle vil inkludere likør, gin, fruktbrennevin (calvados) og druebrennevin (brandy). Melder vil for fullstendighetens skyld segmentere markedet for salg av brennevin basert på salgskanalene Vinmonopolet (off-trade) og horeca (on-trade), selv om det ikke vil påvirke konklusjonen.

#### 5.4.2 Det relevante geografiske marked

(45) Konkurransetilsynet fant i *Altia/Arcus*, med henvisning til EU-Kommisjonens tidligere praksis, at markedet for salg av brennevin er nasjonalt i geografisk utstrekning. Dette er særlig begrunnet i sterke nasjonale preferanser og forbrukeratferd.<sup>17</sup> Konkurransetilsynet fremhevet også at de i tidligere saker har avgrenset produktmarkeder i andre markeder for engroshandel til å ha en nasjonal utstrekning.<sup>18</sup>

(46) Melder er med grunnlag i tidligere praksis av den oppfatning at markedet for distribusjon av brennevin er nasjonalt i utstrekning.

<sup>14</sup> COMP/M.3182, *Scottish & Newcastle plc/HP Bulmers Holdings plc*, avsnitt 15.

<sup>15</sup> Sak 18/13698, *Royal Unibrew A/S – Cult*, avsnitt 210-213.

<sup>16</sup> Vedtak V-2021-7, avsnitt 138-141; med videre henvisning til blant annet COMP/M.5114, *Pernod Richard / V & S*, avsnitt 17.

<sup>17</sup> COMP/M.5114, *Pernod Richard / V & S*, avsnitt 42.

<sup>18</sup> V2004-21 *Joh-System AS – Engrospartner AS* som gjaldt engroshandel til servicehandelen og V2009-14 *Validus – Sunkost* som gjaldt engrossalg til helsekosthandelen.

## 5.5 Markedet for vin

### 5.5.1 Det relevante produktmarked

- (47) I tidligere praksis vedrørende vin har EU-Kommisjonen tradisjonelt skilt mellom musserende vin ("sparkling" utenom Champagne) og ikke-musserende vin ("still wine"). Når det gjelder ikke-musserende vin, har EU-Kommisjonen vurdert flere mulige segmenteringer basert på opprinnelsessted (regionale valører og betegnelser) og farge, men har i alle tilfeller ikke konkludert endelig.<sup>19</sup>
- (48) Når det gjelder segmentering basert på opprinnelsessted og pris, fant Konkurransetilsynet i avgjørelsen *Altia/Arcus* at det ikke var grunnlag for å foreta en slik ytterligere segmentering av markedet for produksjon og salg av akevitt. Det ble lagt særlig vekt på at produktene uavhengig av pris og opprinnelsessted ville ha sammenfallende bruksområder, og at det således vil være en høy grad av etterspørselssubstitusjon. Dette ble også underbygget av at vil være glidende overgang mellom de ulike prissjiktene som Vinmonopolet opererer med.<sup>20</sup>
- (49) På samme måte som for akevitt, er Melder av den oppfatning at det ikke er grunnlag for å foreta en ytterligere segmentering av markedet for ikke-musserende vin med grunnlag i opprinnelsessted eller pris, da det i alle tilfeller vil være samme bruksmåte med tilsvarende glidende overgang mellom de ulike prissjiktene og begrenset prisforskjell mellom produkter og merkevarer.
- (50) Når det gjelder segmentering av ikke-musserende vin basert på farge, kan en segmentering basert på farge finne en viss støtte i markedsundersøkelsene gjennomført i EU-Kommisjonens avgjørelse i *Pernod Ricard / V&S*.<sup>21</sup>
- (51) Melder er av den oppfatning av det i tråd med EU-Kommisjonens praksis må opereres med ett samlet markedet for salg av ikke-musserende vin, særlig ettersom den sammenfallende bruksmåten gir høy grad av etterspørselssubstitusjon. Det er ikke nødvendig å konkludere endelig på markedsavgrensning, da en ytterligere segmentering basert på farger, herunder rød, hvit og rosévin og/eller salgskanal ikke vil lede til en annen konklusjon. For fullstendighetens skyld, vil det likevel oppgis markedsandeler både på totalmarkedet for ikke-musserende vin og segmentert på farge, og i begge tilfeller segmentert basert på salg til Vinmonopolet (off-trade) og Horeca (on-trade).
- ### 5.5.2 Det relevante geografiske marked
- (52) EU-Kommisjonen har i tidligere praksis gjennomgående konkludert med at markedet for salg av vin er nasjonalt i geografisk utstrekning. Dette er særlig begrunnet i sterke nasjonale preferanser og forbrukeratferd.<sup>22</sup>
- (53) Med grunnlag i ovennevnte er Melder av den oppfatning at markedet for vin være avgrenset til det norske markedet.

<sup>19</sup> COMP/M.6149, *Suntory/Castel/GMdf mfl.*, avsnitt 18.

<sup>20</sup> Vedtak V-2021-7, avsnitt 162 og 165.

<sup>21</sup> COMP/M.5114, avsnitt 35.

<sup>22</sup> COMP/M.6149, *Suntory/Castel/GMdf mfl.*, avsnitt 19, med videre henvisning til COMP/M.5114, *Pernod/Ricard*, avsnitt 43.

## 5.6 Markedet for musserende vin

### 5.6.1 Det relevante produktmarked

- (54) EU-Kommisjonen har som nevnt ovenfor operert med et samlet marked for musserende vin (utenom Champagne).<sup>23</sup> Videre har EU-Kommisjonen i sin tidligere praksis også vurdert om Lambrusco, semi-musserende og smakstilsatt musserende vin faller utenfor markedet for musserende vin.<sup>24</sup>
- (55) Basert på ovennevnte, er Melder av den oppfatning at det relevante produktmarkedet omfatter all musserende vin (utenom Champagne). Det kan i den forbindelse vises til at verken grossister eller detaljister har en ytterligere inndeling av sine produktporteføljer og at all musserende vin markedsføres og er plassert sammen på vinmonopolet og Horeca, noe som samlet tilsier høy grad av både tilbuds- og etterspørselssubstitusjon.
- (56) Det er imidlertid ikke nødvendig å konkludere endelig, da det kun er begrenset overlapp mellom partenes virksomhet innen Lambrusco, smakstilsatt og semi-musserende vin, og det vil ikke påvirke konklusjonen om det opereres med ett samlet marked utenom Champagne eller om produktmarkedet segmenteres ytterligere. Melder vil derimot segmentere markedet for salg av musserende vin basert på salgskanalene Vinmonopolet (off-trade) og horeca (on-trade).

### 5.6.2 Det relevante geografiske marked

- (57) Tilsvarende som for ikke-musserende vin, må det med grunnlag i EU-Kommisjonens tidligere praksis opereres med et nasjonalt marked for salg av ikke-musserende vin (utenom Champagne).<sup>25</sup>

## 5.7 Markedet for champagne

### 5.7.1 Det relevante produktmarked

- (58) EU-Kommisjonen har tidligere slått fast at markedet for salg av Champagne utgjør et separat marked fra annen musserende vin.<sup>26</sup>
- (59) Melder er av den oppfatning av at salg av Champagne utgjør et eget produktmarked. Dette skyldes særlig at Champagne utgjør et beskyttet varemerke begrenset til en region i Frankrike, og at den strenge produksjonsregulering/måten som skiller seg fra produksjon av fra vanlig musserende vin.

### 5.7.2 Det relevante geografiske marked

- (60) EU-Kommisjonen har i tidligere praksis funnet at markedet for salg av Champagne er nasjonalt i utstrekning.
- (61) Melder mener med grunnlag i ovennevnte at markedet for salg av Champagne omfatter Norge. Dette til tross for at tilstedeværelsen av kjente internasjonale merkevarer som Moët og Dom Perignon kan indikere at markedet er enda videre.

<sup>23</sup> COMP/M.6149, *Suntory/Castel/GMdF mfl.*, avsnitt 18.

<sup>24</sup> COMP/M.8880, *Oetker /Henkell/ Freixenet*, avsnitt 14.

<sup>25</sup> COMP/M.5114, *Pernod/Ricard*, avsnitt 43.

<sup>26</sup> COMP/M.880, *Oetker / Henkell /Freixenet*, avsnitt 15

## 5.8 Markedet for alkoholfritt øl

### 5.8.1 Det relevante produktmarked

- (62) EU-Kommisjonen har i sine avgjørelser oppstilt et skille mellom alkoholdig og alkoholfri drikke. Videre har EU-Kommisjonen med grunnlag i markedsundersøkelser lagt til grunn at markedet for alkoholfri øl utgjør et separat marked.<sup>27</sup> Det er også vurdert, men ikke konkludert, vedrørende en potensiell segmentering av markedet for drikkevarer avhengig av om drikkevarene er solgt til dagligvarehandel eller servicehandel (off-trade) eller til serveringssteder for direkte konsumering, f.eks. restauranter eller hoteller (on-trade).<sup>28</sup>
- (63) Videre kan Konkurransetilsynets seneste avgjørelse i *Altia/Arcus* tas til inntekt for at salg gjennom Vinmonopolet utgjør en separat salgskanal som følge av den særnorske reguleringen.<sup>29</sup>
- (64) Melder er av den oppfatning at markedet må avgrenses i samsvar med EU-Kommisjonens tidligere praksis, og at det følgelig må opereres med et eget marked for salg av alkoholfritt øl, som igjen må segmenteres basert på salg til off-trade (dagligvare) og on-trade (horeca). Da partene ikke har overlappende virksomhet innen salg til Vinmonopolet av alkoholfritt øl vil dette ikke bli behandlet i det følgende.

### 5.8.2 Det relevante geografiske marked

- (65) EU-Kommisjonen har i sin praksis gjennomgående lagt til grunn at markedet for salg av både alkoholdige og alkoholfrie drikkevarer er nasjonalt i utstrekning.<sup>30</sup>
- (66) Med grunnlag i ovennevnte praksis er det Melders oppfatning at markedet for produksjon og salg av alkoholfri øl er nasjonalt i utstrekning.

## 5.9 Markedet for brus utenom cola

### 5.9.1 Det relevante produktmarked

- (67) Konkurransetilsynet har i tidligere avgjørelser funnet at det eksisterer et eget marked for brus.<sup>31</sup> Videre har Konkurransetilsynet også lagt til grunn at dagligvarebutikker og servicehandel utgjør separate markeder.<sup>32</sup> Det kan også vises til at Konkurransetilsynet i senere praksis har funnet at det eksisterer et separat marked for salg av drikkevarer til serveringssteder (on-trade).<sup>33</sup>
- (68) Tilsvarende forståelse er lagt til grunn av EU-Kommisjonen, som i tidligere avgjørelser har funnet markedet for cola utgjør et separat marked fra øvrig brus.<sup>34</sup>

<sup>27</sup> COMP/M.10061, Coca-Cola HBC Romania S.R.L./Heineken Romania S.A./Stockday S.R.L., avsnitt 10 med videre henvisninger.

<sup>28</sup> Ibid. avsnitt 11.

<sup>29</sup> Vedtak V-2021-7, avsnitt 72.

<sup>30</sup> Ibid. avsnitt 16.

<sup>31</sup> V-2000-143, *Carlsberg AS/Pripps Ringnes AB*, punkt 5.1.2; V-2003-10, *Ringnes/Oskar Sylte Mineralfabrikk/Nor Drikk AS*, punkt 3.1.1.

<sup>32</sup> V-2015-24, *Coop Norge AS- ICA Norge AS*, avsnitt. 50 og 62.

<sup>33</sup> Vedtak V-2020-20, *Ringnes Norge AS*, avsnitt 52- 76.

<sup>34</sup> COMP/M.10061, Coca-Cola HBC Romania S.R.L./Heineken Romania S.A./Stockday S.R.L., avsnitt 10.

(69) Med grunnlag i ovennevnte er Melder av den oppfatning at det eksisterer et eget marked for produksjon og salg av brus (utenom cola), og at salg til hhv. dagligvare, servicehandel og serveringssteder utgjør egne marked.

5.9.2 Det relevante geografiske marked

(70) Konkurransetilsynet har lagt til grunn at markedet for brus er nasjonalt i utstrekning. Dette skyldes at kundene i all hovedsak vil være landsdekkende dagligvarekjeder, kjeder innen servicehandel og utsalgssteder i horeca-markedet, og at disse vil fremforhandle nasjonale avtaler med de landsdekkende aktørene i øl- og mineralvannsmarkedet, samt de legale rammebetingelsene.<sup>35</sup>

(71) EU-Kommisjonen har på tilsvarende måte gjennomgående operert med et nasjonalt marked for alkoholfrie drikkevarer (både kullsyreholdig og ikke-kullsyreholdig).<sup>36</sup>

(72) Melder er av den oppfatning at markedet for brus (utenom Cola) må avgrenses i tråd Konkurransetilsynets- og EU-Kommisjonens praksis, og at det følgelig er nasjonalt i utstrekning.

## 5.10 Markedet for flaskevann

5.10.1 Det relevante produktmarked

(73) Når det gjelder salg av vann, fant Konkurransetilsynet i *Carlsberg AS/Pripps Ringnes AB* at selv om både brus og noen typer vann er en kullsyreholdig tørstedrikk som ofte fremstilles av de samme produsentene, måtte flaskevann og brus anses som separate produktmarkeder.<sup>37</sup> Videre har Konkurransetilsynet lagt til grunn at dagligvarebutikker og servicehandel (on-trade) utgjør separate produktmarkeder.<sup>38</sup> Konkurransetilsynets har også i senere praksis funnet at det eksisterer et separat marked for salg av drikkevarer til serveringssteder (on-trade).<sup>39</sup>

(74) Skillet mellom brus og flaskevann følger også av Kommisjonens praksis. I *Nestle/San Pellegrino*<sup>40</sup> avviste Kommisjonen partenes anførsler om at kullsyreholdig alkoholfri drikke utgjorde ett stort marked som omfattet et vidt spekter kullsyreholdig mineralvann, ikke-kullsyreholdig mineralvann, juice og flaskevann, samt varme drikker som te og kaffe. Kommisjonen stadfestet et skille mellom flaskevann og brus som følge av ulike karakteristikk, pris og bruksområde.<sup>41</sup> Videre viste markedsundersøkelser stor grad av tilbudssubstitusjon og lave etableringshindringer, som tilsa at det ikke var grunnlag for å etablere et ytterligere skille mellom kullsyreholdig og flatt flaskevann.<sup>42</sup>

(75) På bakgrunn av Konkurransetilsynet og Kommisjonens praksis, er Melder av den oppfatning at det må legges til grunn at det eksisterer ett overordnet marked for flaskevann. Videre

<sup>35</sup> V-2003-10, *Ringnes/Oskar Sylte Mineralfabrikk/Nor Drikk AS*, punkt 3.1.2.

<sup>36</sup> COMP/M.10061, *Coca-Cola Hellenic Bottling Company / Heineken/Stockday*, avsnitt 16.

<sup>37</sup> V-2000-143, *Carlsberg AS/Pripps Ringnes AB*, punkt 5.1.2.

<sup>38</sup> V-2015-24, *Coop Norge AS- ICA Norge AS*, avsnitt. 50 og 62.

<sup>39</sup> Vedtak-V2020-20, *Ringnes Norge AS*, avsnitt 52- 76.

<sup>40</sup> Se også IV/M.190 *Nestlé / Perrier*; IV/M.585 *Orkla / Volvo*; IV/M.794 *CC / ABGB et al*

<sup>41</sup> COMP/M.1065 - *Nestle/San Pellegrino*, avsnitt 17.

<sup>42</sup> Ibid. avsnitt 11; Tilsvarende forståelse er lagt til grunn i COMP/M.10061, *Coca-Cola Hellenic Bottling Company / Heineken/Stockday*, avsnitt 14.

legges det til grunn at eksisterer separate markeder for salg av flaskevann til hhv. dagligvare, servicehandel og serveringssteder.

#### 5.10.2 Det relevante geografiske marked

- (76) Konkurransetilsynet har tidligere lagt til grunn at det relevante geografiske markedet for vann er nasjonalt i utstrekning. Dette skyldes at konkurransen foregår mellom flere landsdekkende aktører som alle fastsetter sine konkurranseparametere som pris, kvalitet og vareutvalg nasjonalt.<sup>43</sup>
- (77) EU-Kommisjonen har på tilsvarende måte gjennomgående operert med et nasjonalt marked for produksjon og salg av alkoholfri drikkevarer (både kullsyreholdig og ikke-kullsyreholdig).<sup>44</sup>

Med grunnlag av det ovennevnte er det Melders vurdering at markedet for salg av flaskevann til hhv. dagligvare, servicehandel og serveringssteder er nasjonalt i utstrekning.

### 5.11 Markedet for juice

#### 5.11.1 Det relevante produktmarked

- (78) EU-Kommisjonen har i tidligere avgjørelser oppstilt et skille mellom kullsyreholdig og kullsyrefri alkoholfri drikke. Kullsyrefri drikke er deretter blitt ytterligere segmentert basert på produkttype, hvorav blant annet flaske/kartong juice er ansett som ett eget marked.<sup>45</sup> Videre er det som nevnt grunnlag i Konkurransetilsynets praksis for å operere med separate marked for salg til dagligvare, servicehandel og serveringssteder.<sup>46</sup>
- (79) Melder mener markedet for salg av juice på kartong/flaske utgjør et eget separat marked, og at det i tråd med Konkurransetilsynets tidligere praksis dessuten må segmenteres mellom salg til dagligvare, servicehandel og serveringssteder.

#### 5.11.2 Det relevante geografiske marked

- (80) Konkurransetilsynet har som nevnt ovenfor i punkt 5.10.2 tidligere lagt til grunn at det relevante geografiske markedet for øl, brus og vann er nasjonalt i utstrekning.
- (81) Melder er av den oppfatning at tilsvarende må gjelde for markedet for juice, all den tid kundene i all hovedsak er nasjonale kjeder, og konkurransen foregår mellom flere landsdekkende leverandører som alle fastsetter sine konkurranseparametere som pris, kvalitet og vareutvalg nasjonalt.

### 5.12 Markedet for energidrikk

#### 5.12.1 Det relevante produktmarked

- (82) Som nevnt i punkt 5.11.1 har EU-Kommisjonen oppstilt et skille mellom kullsyreholdig og kullsyrefri alkoholholdig drikke. Begge kategoriene har blitt ytterligere segmentert, hvorav blant annet energidrikk har blitt ansett som et eget marked.<sup>47</sup> Videre har

<sup>43</sup> V-2000-143, *Carlsberg AS/Pripps Ringnes AB*, punkt 5.1.2

<sup>44</sup> COMP/M.10061, *Coca-Cola Hellenic Bottling Company / Heineken/Stockday*, avsnitt 16.

<sup>45</sup> COMP/M.10061, *Coca-Cola HBC Romania S.R.L./Heineken Romania S.A./Stockday S.R.L.*, avsnitt 14.

<sup>46</sup> V-2015-24, *Coop Norge AS- ICA Norge AS*, avsnitt. 50 og 62.; Vedtak-V2020-20, *Ringnes Norge AS*, avsnitt 52- 76.

<sup>47</sup> COMP/M.10061, *Coca-Cola Hellenic Bottling Company / Heineken/Stockday*, avsnitt 14

Konkurransetilsynet i senere praksis operert med separate marked for salg til dagligvare, servicehandel og serveringssteder.<sup>48</sup>

- (83) Melder er av den oppfatning at markedet for produksjon av energidrikk utgjør et eget separat marked, og at det i tråd med Konkurransetilsynets tidligere praksis dessuten må segmenteres mellom salg til dagligvare, servicehandel og serveringssteder. Partene har i dag ikke overlappende virksomhet innen salg til dagligvare og svært begrenset salg til servicehandel, med den følge at kun salg av energidrikk til serveringssteder vil behandles i konkurransevurderingen.

#### 5.12.2 Det relevante geografiske marked

- (84) Konkurransetilsynet har som nevnt ovenfor i punkt 5.11.2 lagt til grunn at det relevante geografiske markedet for øl, brus og vann er nasjonalt i utstrekning. Tilsvarende har EU-Kommisjonen lagt til grunn at det relevante geografiske markedet for produksjon og leveranse av all ikke-alkoholholdig drikke er nasjonalt.<sup>49</sup>
- (85) Melder er av den oppfatning at tilsvarende må gjelde for markedet for energidrikk, all den tid kundene i all hovedsak er nasjonale kjeder, og konkurransen foregår mellom flere landsdekkende leverandører som alle fastsetter sine konkurranseparametere som pris, kvalitet og vareutvalg nasjonalt.

### 5.13 Vertikalt berørte marked

- (86) Det foreligger ingen vertikal overlapp mellom Partenes virksomhet.

## 6. KONKURRANSEVURDERING

### 6.1 Det nasjonale markedet for øl

#### 6.1.1 Markedsoversikt

- (87) På nasjonalt nivå er markedet preget av høy grad av konkurranse med stort press på marginene. I tillegg til Ringnes som er den klart største aktøren på markedet, finnes det lokale, nasjonale og internasjonale aktører som er aktive på markedet. Det kan i den forbindelse nevnes at det de siste årene har vært en sterk vekst i antall småskalabryggeri som har etablert seg med distribusjon til de store nasjonale kjedene både lokalt og nasjonalt. Samtidig har dagligvarekjedene egne ølmerker som har tilgang til nasjonal distribusjon og hylleplass gjennom kjedenes eierskap.
- (88) Kundemassen på markedet for øl er konsentrert. Leverandørenes største kunder innen off-trade er grossistorganisasjonene til de store landsdekkende dagligvarekjedene NorgesGruppen (Asko), Rema 1000, Coop og Bunnpris. Innkjøpet i on-trade kanalen gjennomføres også av større innkjøpsgrupperinger som inngår avtaler på vegne av sine medlemmer (NHO Reiseliv Innkjøpskjeden og Gresskjeden).
- (89) Ølmarkedet er et mettet marked, noe som medfører at organisk vekst er vanskelig. De ulike tilbyderne må konkurrere om hylleplassen til sine konkurrenter off-trade og deres kunder on-trade for at eget salg skal vokse. Dette gjøres ved å tilby en bedre pris/produkt enn dagens konkurrenter. Videre vil de store kundene utøve sterkt press på leverandørens salgspris, noe

<sup>48</sup> V-2015-24, *Coop Norge AS- ICA Norge AS*, avsnitt. 50 og 62.; *Vedtak-V2020-20, Ringnes Norge AS*, avsnitt 52- 76.

<sup>49</sup> COMP/M.10061, *Coca-Cola Hellenic Bottling Company / Heineken/Stockday*, avsnitt 16



som bidrar til en konkurranse som er svært gunstig for forbruker ved at det bidrar til lavere priser. Konkurranse til gunst for forbrukeren er et av de bærende hensyn bak konkurranseloven, og vil styrkes som følge av transaksjonen.

- (90) Videre må øl karakteriseres som et relativt homogent produkt. Selv om det er variasjoner i pris, smak, farge, alkoholnivå og forpakning, vil ølmerkene i alle tilfelle ha sentrale likhetstrekk ved at det er en alkohol- og kullsyreholdig udestillert drikkevarer som hovedsakelig er fremstilt av maltet korn, humle, gjær og vann. Dette gir seg utslag i forbrukerkonsummønstret ved at det er liten grad av merkevarelojalitet, og pris er det styrende for kundens valg av leverandør.
- (91) Samtidig er det i dag et stort antall bryggerier, både nasjonalt og internasjonalt, som igjen har en rekke øl-varianter, og som tilbyr sine produkter enten direkte eller via lisensavtaler på det norske markedet. Kundene har med andre ord en rekke konkurransedyktige alternativer innen øl, både når det gjelder kvalitet og smak som de kan velge fra for å dekke sitt behov, og dessuten fra et stort antall leverandører. Disse kjøpes inn via nasjonale distribusjonsavtaler som særlig off-trade forhandles for hvert år, noe som bidrar til nærmest kontinuerlige prisforhandlinger og press på leverandørenes marginer for å få tilgang til kundens produktportefølje.
- (92) Partene er av den oppfatning at det foreligger høy grad av forhandlingsmakt for kundene på markedet for produksjon og distribusjon av øl. Dette skyldes særlig den høye konsentrasjonsgraden i kundemassen i begge salgskanaler, det store antallet leverandører, høy konkurranse, og årlige prisforhandlinger.

#### 6.1.2 Øl til Vinmonopolet

- (93) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av øl til Vinmonopolet:

Solera <sup>50</sup>	Hansa Borg/Vinestor <sup>51</sup>	Samlet
■	■	■

- (94) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

#### 6.1.3 Øl til dagligvare; høy grad av konkurranse fra mange aktører

##### 6.1.3.1 Partenes og konkurrenters markedsandeler

- (95) Melder og Målselskapet har ifølge Nielsen rapport for 2021 hhv. ■ % og ■ % markedsandel på det norske markedet for salg av øl til off-trade. Transaksjonen vil dermed kun føre til en svært begrenset økning av Melders nåværende markedsandel, og Melder vil dessuten med en markedsandel på ■ ikke være i nærheten av en posisjon hvor selskapet er kapabelt til å utøve markedsrett uavhengig av sine konkurrenter. Det kan i den forbindelse også nevnes at Melder kun er Norges åttende største leverandør av øl til dagligvare.

<sup>50</sup> Solera omsetning i forbrukerkroner til Vinmonopolet i 2021 var NOK ■■■■■, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets leverandøroversikt utgjorde NOK 112 477 982

<sup>51</sup> Hansa Borg/Vinestors omsetning i forbrukerkroner til Vinmonopolet i 2021 var NOK ■■■■■

- (96) Videre kan det vises til at Partenes største konkurrent Ringnes har en markedsandel på █ % , og vil gjennom ølmerkene Ringnes (█ %), Frydenlund (█ %) og Tuborg (█ %) <sup>52</sup> ha tre av de fire største merkevarene på markedet. Foretakssammenslutningen vil øke Melders kapasitet og utvide nåværende produktportefølje, som vil styrke evnen til å utøve konkurransepress på markedslederen Ringnes. Transaksjonen vil følgelig ha en positiv virkning på konkurransen på markedet for øl til dagligvare.
- (97) Det kan dessuten nevnes at både nasjonale aktører som Aass Bryggeri (█ %) og Mack Ølbryggeri (█ %), samt en global aktør som Anheuser – Busch Inbev (█ %) <sup>53</sup> er betydelige aktører som vil ha kompetansen og kapasiteten til fortsatt å utøve konkurransepress på Partene også etter foretakssammenslutningen.
- 6.1.3.2 Konkurransetryk mellom partene og konkurrentenes responsmuligheter
- (98) Som det fremgår av presentasjon av markedsandelene over, er markedet for salg av øl til off-trade karakterisert av Ringnes som sterk markedsleder og som den aktøren alle andre anser som sin viktigste konkurrent. Ringnes vil også være Hansa Borgs klart viktigste konkurrent. Motsetningsvis vil det være liten grad av konkurransepress mellom Hansa Borg og Solera, både på grunn av sistnevntes begrensede størrelse og det faktum at Soleras omsetning på markedet stammer fra salg av internasjonalt importerte Peroni, mens Hansa Borgs hovedinntektskilde er salg av merkevarene til Hansa Borg som de selv produserer.
- (99) Partene vil utsettes for et effektivt konkurransepress fra jevnstore norske aktører som Aass og Mack nasjonalt, og mindre aktører som Norske Bryggerier, Arendals Bryggeri og Lervig Aktiebryggeri regionalt. Melder vil dessuten møte konkurransepress fra mikrobryggerier og lokale aktører som 7fjell Bryggerier, Ægir, Lervig og Kinn som særlig utøver konkurranse mot Hansa Borg på Vestlandet hvor Hansa Borg har størst salg.
- (100) Videre vil Partene møte konkurranse fra dagligvarekjedenes private merker som Grans (Rema 1000), Seidel (Norgesgruppen) og Coop (Pokal), som alle vil ha prioritert hylleplass hos sine eiere, og som følge av dette har økt sitt salg de siste årene. Det er grunn til å tro at dagligvarekjedene vil møte eventuelle forsøk fra Partene på å utøve markedsrett med økt promoteringen av egne merker. Det kan i den forbindelse fremheves at dagligvarekjedene historisk har benyttet egne merker som ledd i sin forhandlingsrett (nærmere om dette under 6.1.2.5) overfor øvrige leverandører, inkludert Partene.
- 6.1.3.3 Tilstedeværelsen av konkurransedyktige alternativer og lave byttekostnader
- (101) Oversikt fra Bryggeriforeningen viser at det i 2019 var 130 norske bryggerier. Videre viser inntoget til 7Fjell og Nøisom Bryggeri hos de norske dagligvarekjedene at også det som i utgangspunktet har vært lokale småskalabryggerier har klart overgangen til nasjonal distribusjon uten store problemer. Dette kommer i tillegg til internasjonale merkevarer som Heineken, Budweiser, Carlsberg, Stella, og Corona som kommer fra globale bryggerier med stor produksjons- og distribusjonskapasitet. Dagligvarekjedene har følgelig et stort antall konkurransedyktige alternativer.

<sup>52</sup> Tallgrunnlaget i avsnittet er hentet fra Nielsens rapport fra 9. desember 2021.

<sup>53</sup> Tallgrunnlaget i avsnittet er hentet fra Nielsens rapport fra 9. desember 2021.

(102) Videre vil forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjedene normalt manifestere seg i årlige avtaler. Dette medfører årlige pris- og volumforhandlinger, noe som igjen gir utslag i kort oppsigelsestid og lave byttekostnader for kundene.

#### 6.13.4 Etablering og potensiell konkurranse

(103) Markedet for produksjon og distribusjon av øl er preget av forholdsvis lave etableringsbarrierer. Øl er et relativt homogent produkt, og brygging av øl krever relativt små investeringer og spesialkompetanse, hvorav det sentrale knytter seg til å treffe på den riktige smakskombinasjonen og tilhørende merkevarebygging.

(104) Skiftet blant forbrukerne mot økt etterspørsel av spesialvarianter, samt dagligvarekjedenes økte fokus på produkter med lokal tilhørighet, har dessuten bidratt til å gi mindre aktører som startet ut som mikrobryggerier tilgang til dagligvarekjedenes nasjonale distribusjonssystem. Dette har bidratt til å redusere etableringsbarrierene gjennom at nye aktører gis tilstrekkelig distribusjonsflate til å drive bærekraftig virksomhet. Eksempler på dette er 7fjell og Nøisom Bryggeribryggeri som finnes i hyllene hos Rema 1000 og Meny.

(105) Samtidig vil det være konkurranse fra en rekke store globale bryggerier, som drevet av sterke merkevarer innen en kort tidshorisont og uten særlige tilleggs kostnader eller risiko, enkelt vil kunne etablere eller ekspandere sin virksomhet på det norske markedet dersom en av de etablerte leverandørene skulle innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning.

#### 6.13.5 Høy grad av kjøpermakt

(106) Videre vil partene stor grad være begrenset fra å utøve markedsmakt fra en sterk og konsentrert kundegruppe, som består av grossistorganisasjonene til de store landsdekkende dagligvarekjedene NorgesGruppen (Asko), Rema 1000 og Coop.

(107) EU-Kommisjonen har i flere fusjonssaker påpekt at det i forholdet mellom en leverandør og en kunde som videreselger leverandørens varer finnes et "taux de menace/threat point", som bestemmes av hvor stor andel av leverandørens produkter som selges gjennom en dagligvarekjede. I sakene M.1684 Carrefour/Promodès, M.1221 Rewe/Meinl og M.784 Kesko/Tuko, fant Kommisjonen at dersom salget til en dagligvarekjede utgjorde minst 22 % av en leverandørs omsetning, kom leverandøren i et avhengighetsforhold til dagligvarekjeden som gjorde det mulig for kjeden å kreve urimelige kontraktsvilkår. Tilsvarende blir det mulig for en kjede som står for en andel som overstiger "taux de manance" å påvirke priser, rabatter og andre økonomiske ytelser.

(108) I vårt tilfelle står NorgesGruppen (Asko), Rema 1000 og Coop for hhv. ■■■ %, ■■■ % og ■■■ % av Hansa Borgs totale omsetning innen off-trade. Videre står disse kjedene hver for seg for hhv. ■■■ %, ■■■ %, ■■■ % av Soleras omsetning til dagligvare. Dagligvarekjedene vil samtidig samlet stå for over ■■■ % av det totale omsatte volumet av øl off-trade. I samsvar med Kommisjons praksis vil Partene dermed stå i et avhengighetsforhold til leverandørene, da tilgang til de enkelte kjedenes, og da særlig NorgesGruppens, hyller vil utgjøre en uunnværlig salgskanal. Dagligvarekjedene vil dermed effektivt kunne forhindre Partene fra å utøve selgermakt i form av å fastsette priser uavhengig av kunder og konkurrenter.

(109) Samtidig foregår forhandlingene om leverandøravtaler årlig, noe som gir dagligvarekjedene mulighet til å drive kontinuerlige prisforhandlinger og presse leverandørens marginer i bytte mot tilgang til deres salgskanal. Dessuten viser Rema 1000s Bestevenn-strategi, hvor Hansa Borg mistet sin plass hos Rema 1000 som følge av at Hansa Borg ikke i tilstrekkelig

grad imøtekom kjedens priskrav, at kjedene faktisk er villig til å benytte seg av sin kjøpermakt.

- (110) Kjøpermakten forsterkes dessuten av mange konkurransedyktige alternativer kombinert med at merkeloyaliteten blant forbrukerne fremstår som begrenset, og at pris og kvalitet i stedet vil være de sentrale parameterne fra etterspørselsperspektiv. Partene vil dermed uavhengig av markedsandel ikke være i stand til å fastsette priser uavhengig av sine kunder og konkurrenter, da dette vil bli møtt med utestengelse fra dagligvarekjedenes hyller.

#### 6.1.3.6 Transaksjonen har ingen merkbar påvirkning på markedet for øl off-trade

- (111) Melder og Målselskapet har i dag hhv. ■ % og ■ % markedsandel på det norske markedet for produksjon og distribusjon av øl off-trade. Foretakssammenslutningen vil dermed i svært liten grad øke Partenes samlede markedsandel og heller ikke gi Partene kapasitet til å utøve markedsrett. Tvert imot vil foretakssammenslutningen styrke konkurransen ved at Melders evne til å utøve konkurransepress på den klare markedslederen Ringnes forsterkes.

Partene vil også etter foretakssammenslutningen møte sterk konkurranse både fra nasjonale og internasjonale aktører. Kundene har dessuten en rekke konkurransedyktige alternativer fra ulike leverandører som vil opprettholdes etter gjennomføringen av transaksjonen.

Videre er markedet karakterisert av lave etableringsbarrierer og høy grad av nyetableringer innenfor produksjon og distribusjon av øl. Foretakssammenslutningen vil ikke være kapabel forhindre en potensiell høy konkurranse fra nye aktører på markedet. Samtidig vil en svært konsentrert og sterk kundegruppe bidra til å disiplinere partene, og bidra til å gjøre ethvert forsøk på å øke prisene ulønnsom.

#### 6.1.3.7 Konklusjon – foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransen på markedet for øl off-trade

- (112) Den forestående foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransesituasjonen på det norske markedet for produksjon og distribusjon av øl on-trade. Følgelig er det ikke grunnlag for inngrep etter konkurranseloven § 16.

#### 6.1.4 On-trade; Partenes vil være en liten aktør nasjonalt uten mulighet til å utøve markedsrett

##### 6.1.4.1 Partenes og konkurrenters markedsandeler

- (113) Melder og Målselskapet har i dag hhv. ■ %<sup>54</sup> og ■ %<sup>55</sup> markedsandel på det norske markedet for øl on-trade. Transaksjonen vil dermed kun føre til en svært begrenset økning av Målselskapets nåværende markedsandel, og Partene vil dessuten med en markedsandel på ■ % ikke være i nærheten av en posisjon hvor selskapet er kapabelt til å utøve markedsrett uavhengig av sine konkurrenter og kunder.

- (114) Partenes største konkurrent Ringnes vil, basert på partenes estimat, ha en markedsandel på ca. ■ %, og vil gjennom merkevarerne Ringnes, Frydenlund og Tuborg ha tre av de største merkevarerne på markedet. Foretakssammenslutningen vil øke Melders kapasitet og utvide nåværende produktportefølje, som vil styrke evnen til å utøve konkurransepress på

<sup>54</sup> Solera solgte ■ liter i 2021.

<sup>55</sup> Tall fra Bryggeriforeningen anslår at det samlede salget av øl var på 5 785 023 liter, hvorav Hansa solgte ■ liter. Det er imidlertid flere sentrale aktører som AB Inbev, Lervig, flere importører og internasjonale aktører som ikke rapporterer inn tall til Bryggeriforeningen.

markedslederen Ringnes. Transaksjonen vil følgelig ha en positiv virkning på konkurransen på markedet for produksjon og distribusjon av øl off-trade.

- (115) Samtidig vil både nasjonale aktører som Aass Bryggeri (■ %) og Mack Ølbryggeri (■ %), samt en global aktør som Anheuser – Busch Inbev (■ %) ha en vesentlig høyere markedsandel enn Melder.<sup>56</sup> De øvrige aktørene vil ha kompetansen og kapasiteten til fortsatt å utøve konkurransepress på Partene etter foretakssammenslutningen.
- (116) Partene vil også møte konkurranse fra forskjellige småskalabryggerier på lokal- og regionsnivå som 7Fjell Bryggerier og Nøisom Bryggeri som leverer både fat og flasker/bokser til on-trade markedet for øl.

#### 6.1.4.2 Konkurransetryk mellom partene og konkurrentenes responsmuligheter

- (117) Som på markedet for øl off-trade, vil markedslederen Ringnes også være den viktigste konkurrenten til Partene. Videre vil Partenes hovedvirksomhet være differensiert ved at Solera kun tilbyr flasker fra internasjonale merkevarer som Peroni og Miller, mens Hansa Borgs hovedinntektskilde på markedet vil være salg av øl på fat til serveringssteder. Dette tilsier samlet at det er liten grad av konkurransepress mellom partene.
- (118) Videre er det grunn til å tro at nasjonale aktører som Aas Bryggeri og Mack Ølbryggeri vil øke sitt produksjonsvolum dersom Partene skulle innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning som følge av foretakssammenslutningen. Dette vil bidra til å disiplinere Partene også etter foretakssammenslutningen.
- (119) Det er også nærliggende at store globale bryggerier som SABMiller, Heineken, og Anheuser-Busch InBev vil øke sin tilstedeværelse på det norske markedet dersom Partene skulle forsøke å utøve markedsrett. Disse har sterke merkevarer og vil innen en kort tidshorisont uten særlige tilleggskostnader eller risiko enkelt etablere eller ekspandere sin virksomhet.

#### 6.1.4.3 Tilstedeværelsen av konkurransedyktige alternativer og lave byttekostnader

- (120) Som på off-trade markedet vil kundene innen Horeca-segmentet ha en rekke konkurransedyktige alternativer å velge mellom. Foruten markedslederen Ringnes, finnes det andre sterke nasjonale aktører som Aass Bryggerier og Mack Ølbryggeri.
- (121) Kundene kan også velge mellom en rekke nisjeaktører som tilbyr håndverksøl på fat og flaske gjennom egen produksjon og/eller importerer øl gjennom lisens/distribusjonsavtaler. Det kan blant annet vises til Cask AS med et bredt produktsortiment bestående av både norske merker som Amundsen og internasjonale spesialmerker som Brewdog, La Trapp, Kinn Bryggerier. Strag AS, som har både Erdinger, Estrella Damm og Budweiser i sin produktportefølje, kan også trekkes frem som en sterk, ny aktør på markedet.
- (122) Samtidig er avtalene som inngås med leverandørene for leveranse til on-trade kundene ofte av forholdsvis kortvarig karakter med oppsigelsesadgang i perioden. I kombinasjon med de mange konkurransedyktige alternativene, bidrar dette til lave byttekostnader for kundene.

#### 6.1.4.4 Etablering og potensiell konkurranse

- (123) Markedet for produksjon og distribusjon av øl on-trade er dessuten preget av lave etableringsbarrierer. For det første er øl et relativt homogent produkt som ikke krever

<sup>56</sup> Estimatenes bygger på en forutsetning om at aktørene har en noenlunde tilsvarende markedsposisjon som off-trade.

omfattende utstyr, investeringer, kompetanse eller skala for å starte opp med produksjon. Etableringen av en rekke småskalabryggerier fra 2010 og utover som Kinn Bryggeri, Nøgne Ø, 7 Fjell Bryggeri som i dag leverer sine produkter på landsbasis underbygger dette.

- (124) Videre er ikke egen produksjon en forutsetning for å kunne bli en markant aktør på markedet on-trade. Aktører som Cask AS og Strag AS har utelukkende bygget opp sin markedstilstedeværelse gjennom inngåelse av distribusjonsavtaler med både nasjonale nisjebryggerier av håndverksøl som Amundsen, samt tilsvarende aktører fra land med lang øl-tradisjon som Skottland, Nederland og Belgia. Dette viser at det sentrale faktoren for å lykkes på markedet on-trade er evnen til å plukke "vinnere", og fornye seg gjennom å tilpasse produktporteføljen etter hvert som etterspørselen forandrer seg.

#### 6.1.4.5 Høy grad av kjøpermakt

- (125) Markedet er dessuten karakterisert av høy grad av kjøpermakt. Innkjøpet i Horeca-kanalen gjennomføres enten gjennom større innkjøpsgrupperinger som inngår avtaler på vegne av sine medlemmer (NHO Reiseliv Innkjøpskjeden og Gresskjeden), eller på kjedenivå for de store hotell- og restaurantkjedene. Dette bidrar til en konsentrert kundegruppe og en situasjon hvor tilgang til den enkelte kunde er helt nødvendig for at leverandørene skal kunne få tilstrekkelig distribusjonsflate for sine produkter.

- (126) Det at kundene faktisk benytter seg av forhandlingsmakten underbygges av er det kundene (serveringsstedene) og ikke leverandørene som sitter igjen med det vesentligste av marginen, selv om prisen for øl on-trade er vesentlig høyere enn off-trade.

#### 6.1.4.6 Transaksjonen har ingen påvirkning på markedet for salg av øl on-trade

- (127) Melder og Målselskapet i dag hhv. ■ % og ■ % markedsandel på det norske markedet for produksjon og distribusjon av øl on-trade. Foretakssammenslutningen vil dermed i svært liten grad øke Partenes samlede markedsandeler, og Partene vil ikke oppnå markedsposisjon kapabel til å utøve markedsrett. Derimot vil foretakssammenslutningen styrke Melders evne til å utøve konkurransepress på den klare markedslederen Ringnes.

- (128) Markedet preget av sterk konkurranse fra en rekke konkurransedyktige alternativer fra ulike leverandører som vil opprettholdes etter gjennomføringen av transaksjonen. Videre har den fortsatte dreiningen av etterspørsel on-trade fra industri mot spesial/håndverksøl dessuten medført betydelige nyetableringer både i form av småskalabryggerier og rene distributører/importører som vil utøve økt konkurransepress mot Partene også fremover.

- (129) Som følge av lave etableringsbarrierer vil partene i alle tilfeller heller ikke ha mulighet til å forhindre nyetableringer eller ekspansjon blant eksisterende aktører. Det har også reelt sett vist seg å være høy grad av kjøpermakt, og høy grad av press på marginer, noe som vil gjøre ethvert forsøk fra Partene å innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning på sine produkter etter foretakssammenslutningen ulønnsom.

#### 6.1.4.7 Konklusjon – foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransen på markedet for produksjon og distribusjon av øl on-trade

- (130) Den forestående foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransesituasjonen på det norske markedet for produksjon og distribusjon av øl on-trade. Følgelig er det ikke grunnlag for inngrep etter konkurranseloven § 16.

## 6.2 Det nasjonale markedet for sider/FAB

### 6.2.1 Markedsoversikt

- (131) Partene er av den oppfatning at markedet for produksjon og distribusjon av sider/FAB skal vurderes samlet. På nasjonalt nivå er markedet preget av høy grad av konkurranse med stort press på marginene. Det kan i den forbindelse nevnes at i tillegg til nasjonale og lokale aktører, har det de siste årene vært en sterk vekst i antall småskalabryggeri som har etablert seg med distribusjon til de store nasjonale kjedene både lokalt og nasjonalt. Samtidig har dagligvarekjedene private sider/FAB merker som har tilgang til nasjonal distribusjon og hylleplass gjennom kjedenes eierskap.
- (132) Videre vil flesteparten av produktene som i dag tilbys på markedet for sider/FAB være utenlandske merkevarer fra større internasjonale bryggerier som distribueres av norske bryggerier gjennom kortvarige tidsbestemte lisens- og distribusjonsavtaler for eksklusiv distribusjon i Norge. Dette medfører at de norske bryggeriene fungerer som videreselgere. Videre bidrar dette både til at betydelige markedsandeler er flyttbare gjennom oppsigelse av distribusjonsavtaler, og at leverandørenes selgermakt i stor grad begrenses av at produsentene gjennom de internasjonale produsentene vil bytte samarbeidspartner dersom gjeldende distributør skulle ta en for høy pris inn mot grossistene.
- (133) Samtidig vil kundemassen være sterkt konsentrert både on-trade og off-trade på tilsvarende måte som markedet for øl, ved at leverandørenes største kunder er grossistorganisasjonene til dagligvarekjedene, samt større innkjøpsgrupperinger i horeca-kanalen som inngår nasjonale rammeavtaler for sine medlemmer. Særlig i off-trade kanalen vil tilgang til hylleplass nasjonalt hos dagligvarekjedene være unnværlig for leverandørenes salg og tilhørende markedsandel.
- (134) Markedet for sider/FAB er dessuten et mettet marked hvor organisk vekst er vanskelig. Vekst fordrer således konkurranse om hylleplass hos dagligvarekjedene, samt evne til å konkurrere om konkurrenters rammeavtaler og enkeltstående kunder i Horeca-segmentet. De sentrale konkurranseparameterne vil være pris og kvalitet, og sterke kunder vil utøve betydelig press på leverandørenes marginer. Dette medfører en konkurranse som er svært gunstig for forbruker ved at det bidrar til lavere priser. Det er dessuten liten grad av kundelojalitet blant kundene, noe som illustreres av at dagligvarekjedene de senere årene har gitt mer av sin hylleplass til egne private merker og lokale mikrobryggerier på bekostning av de nasjonale leverandørene.
- (135) Sider/FAB må dessuten betraktes som et relativt homogent produkt. Selv om det kan være variasjoner i pris, smak, alkoholnivå og forpakning for både sider og FAB, vil produktene ha samme base. Sider produseres ved at en sterk eplevinsbase fortynnes ved hjelp av vann, sukker og smaksstoffer, mens FAB produseres normalt ved at en vodka- eller annen spiritusbase tynnes ut med vann, sukker og smaksstoffer. I begge tilfeller kjøpes smaksstoffene og basene som benyttes gjennom egne avtaler med leverandører. Produsentene av sider/FAB vil av den grunn innen en kort tidsperiode og uten særlige tilleggskostnadene, relativt enkelt kunne omstille produksjonen til å produsere andre smaker.
- ### 6.2.2 Markedet for sider/FAB til Vinmonopolet
- (136) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av sider/FAB til Vinmonopolet:

Solera <sup>57</sup>	Hansa Borg/Vinestor <sup>58</sup>	Samlet
■	■	■

(137) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

### 6.2.3 Markedet for sider/FAB til dagligvare

#### 6.2.3.1 Markedsandeler<sup>59</sup>

(138) Målselskapet har i dag ca. ■ %<sup>60</sup> markedsandel på det nasjonale markedet for produksjon og distribusjon av Sider/FAB off-trade. Videre har Melder en markedsandel på ■ %.<sup>61</sup> Dette vil gi Partene en samlet markedsandel på ■ %.

(139) Partenes største konkurrent vil også på markedet for sider/FAB være Ringnes, som gjennom merkevarerne Somersby og Smirnoff Ice har en markedsandel på ca. ■ %. Det er også grunn til å tro at Ringnes, på samme måte som on-trade, har en vesentlig sterkere markedsposisjon enn hva markedsandelene isolert tilsier ved at de har mulighet til å bruke sin sterke produktportefølje totalt i forhandlingene med kundene for å oppnå mer hylleplass.

(140) Tilsvarende vil Partene møte konkurransepress fra fullspekteraktører som Haugen-Gruppen som har en bred produktportefølje bestående av sterke merkevarer innen en rekke produktkategorier som vil benyttes i forhandlingene med kundene. Disse vil følgelig utøve betydelig mer konkurransepress overfor Partene enn hva markedsandelene tilsier.

(141) Videre vil partene møte konkurranse fra nasjonale aktører som Macks Ølbryggeri (■ %), Berentsen Brygghus ■ %) og Aass Bryggerier. Partene vil også møte konkurranse fra dagligvarekjedenes egne merker (privat label), herunder særlig Grans (Rema 1000) med en markedsandel på ■ %.

(142) Som det vil fremheves i det følgende, vil det også være andre markedsforhold som gjør at markedsandeler vil være en dårlig indikator på hvorvidt markedsaktørene er kapable til å utøve markedsrett uavhengig av sine konkurrenter.

#### 6.2.3.2 Produsenters og konkurrenters responsmuligheter

(143) Sammenliknet med hva som er tilfellet for øl, vil rettighetene til de fleste produktene innen sider og FAB være eid av utenlandske bryggerier, og produksjonen vil enten foregå utenlands eller på lisens i Norge. Som en konsekvens vil leverandørene i all hovedsak selge internasjonale merkevarer på tidsbegrensede lisens/distribusjonsavtale. Dette bidrar til et dynamisk marked ved at vesentlige deler av markedsandelene på det norske markedet er flyttbare og vil følge gjeldende lisenshaver. Denne dynamikken forsterkes dessuten av at avtalene som oftest inngås på tre til fire års basis, noe som bidrar til å legge press på

<sup>57</sup> Solera omsetning innen sider/FAB i forbrukerkroner til Vinmonopolet i 2021 var NOK ■ hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets leverandøroversikt utgjorde NOK 11 376 476.

<sup>58</sup> Hansa Borg/Vinestors omsetning i forbrukerkroner til Vinmonopolet i 2021 var NOK ■.

<sup>59</sup> Ifølge AC Nielsens statistikk for 2021 utgjør totalmarkedet for sider/FAB off-trade NOK 1 955 540 087.

<sup>60</sup> Hansa Borg hadde en omsetning i 2021 på NOK ■ på markedet for sider/FAB off-trade.

<sup>61</sup> Royal Unibrew A/S hadde gjennom Solera en omsetning på NOK ■ innen salg av sider/FAB off-trade.



lisenshaver til hele tiden å være konkurransedyktig ut mot forbruker for å forhindre at produsenten gir kontrakten til en annen leverandør ved utløpet av gjeldende avtale.

- (144) Partene selger i dag både Bulmers (■ %), Baccardi Breezer (■ %) og Halmstad (■ %) på distribusjonsavtaler, noe som medfører at ■ % av Partenes samlede markedsandel vil være flyttbar ved utløpet av nåværende avtaler. Det kan i den forbindelse nevnes at Hansa Borgs avtale med Bulmers utløper ■■■■■■■■■■, og at avtalen med Baccardi utløper ■■■■■■■■■■. Videre er avtalen med Krønleins for Halmstad ■■■■■■■■■■, slik at produsent hele tiden vil ha muligheten til å bytte leverandør ■■■■■■■■■■ dersom Partene skulle opptre på en måte som er til skade for merkevaren eller produsentens interesser. Avtalenes relativt kortvarige karakter og det forhold at merkevarene har store markedsandeler, vil med andre ord virke sterkt disiplinerende og forhindre Partene fra å utøve markedsrett også etter foretakssammenslutningen.
- (145) Produsentenes forhandlingsmakt forsterkes av det vil være et stort antall konkurransedyktige alternativer og lave byttekostnader, også etter foretakssammenslutningen. Det er i dag over 130 bryggerier av ulik størrelse, hvorav særlig Aass Bryggeri, Berentsen Bryggeri, Mack Ølbryggeri og Ringnes har et veletablert nasjonalt distribusjonsnettverk som har kapasiteten og kompetansen til å flytte tilstrekkelig store volum, og således utgjør fullgode alternativ til Partene.
- (146) Videre er det grunn til å tro at foruten det å posisjonere seg overfor de internasjonale merkeienehaverne vil nasjonale produsenter som Ringnes, Aass Bryggeri og Mack Ølbryggeri øke sitt produksjonsvolum dersom Partene skulle innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning som følge av foretakssammenslutningen.

#### 6.2.3.3 Tilstedeværelsen av konkurransedyktige alternativer og lave byttekostnader

- (147) Det vil også være et stort antall konkurransedyktige alternativer for dagligvarekjedene og lave byttekostnader. Det kan i den forbindelse vises til Smirnoff Ice, Somersby cider, Aass sider, Berentsen sider og Mack sider/FAB. Disse vil alle ha tilgjengelig produksjons- og distribusjonskapasitet til å overta Partenes plass hos dagligvarekjedene, og vil således utøve betydelig konkurransepress på Partene også etter foretakssammenslutningen, og bidra til å gjøre alle prisøkninger ulønnsomme.
- (148) Det finnes også en rekke småskalabryggeri som alle tilbyr egne sider/FAB, herunder 7 Fjell Bryggeri, Nøisom Bryggeri, Kinn Bryggeri og Balholm. Inntoget til særlig 7 Fjell og Nøisom Bryggeri hos de norske dagligvarekjedene viser at det som i utgangspunktet har vært lokale småskalabryggerier uten særlige vansker har klart overgangen til nasjonal distribusjon. Følgelig vil disse nisje-bryggeriene enkelt og uten særlig tilleggsrisiko kunne overta Partenes plass i off-trade kanalen.
- (149) Videre vil forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjedene normalt manifestere seg i årlige avtaler. Dette medfører årlige pris- og volumforhandlinger, noe som igjen gir seg utslag i kort oppsigelsestid og lave byttekostnader for kundene.

#### 6.2.3.4 Etablering og potensiell konkurranse

- (150) Markedet for sider og FAB off-trade er dessuten preget av lave etableringsbarrierer. Som det fremgår ovenfor kreves det ikke egen produksjon for å være en betydelig aktør på markedet. Fremveksten av rene distributører som Cask AS og Strag AS viser at det kun kreves et utbygget distribusjonsnettverk og evnen til å plukke "vinnerne".

- (151) Sider/FAB er som øl et relativt homogent produkt når det gjelder produksjon. Dette underbygges av at det i begge tilfeller tale om samme base, alkoholprosent og pris, og at produsentene i all hovedsak vil differensiere seg gjennom pakning og smak, hvorav smakstilsetningene kjøpes fra underleverandør. Det er kun behov for begrenset med produksjonsutstyr, og ettersom det er mulig å starte produksjon i mindre skala med fokus på ett eller flere nisjeprodukter, vil det ikke være behov for betydelige investeringer.
- (152) Videre er det bruk av tilsvarende utstyr og lik produksjonsmåte som ved øl-produksjon. De aller fleste norske ølbryggerier vil dermed raskt og uten særlige tilleggskostnader kunne omstille sin produksjon til også å inkludere sider/FAB dersom partene skulle innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning. Det er også sannsynlig at norske ølbryggerier vil foreta en slik omstilling innen en kort tidshorison.
- (153) Den økte etterspørselen etter spesialvarianter, samt dagligvarekjedenes økte fokus på produkter med lokal tilhørighet, har dessuten bidratt til å gi mindre aktører som startet ut som mikrobryggerier tilgang til dagligvarekjedenes nasjonale distribusjonssystem. Konsekvensen er at etableringsbarrierene er redusert ved at nye aktører gis tilstrekkelig distribusjonsflate til å drive bærekraftig virksomhet. Eksempler på dette er 7fjell og Nøisom Bryggeribryggeri, Balholm og Askim Cider som finnes i hyllene hos Rema 1000 og Meny.
- (154) Samtidig vil det gjennomgående være potensiell konkurranse fra de globale rettighetshaverne av de etablerte merkevarene på det norske markedet. Disse kan innen en kort tidshorison og uten særlige tilleggskostnader eller risiko, enkelt etablere seg selv eller inngå samarbeid med en av de øvrige nasjonale aktørene på det norske markedet som har et tilstrekkelig distribusjonsnettverk til å håndtere deres fulle salgsvolum.

#### 6.2.3.5 Høy grad av kjøpermakt

- (155) En sterk og konsentrert kundegruppe vil i stor grad begrense partene fra å utøve markedsrett. Den sterke kundegruppen består i all hovedsak av grossistorganisasjonene til de store landsdekkende dagligvarekjedene NorgesGruppen (Asko), Coop og Rema 1000.
- (156) EU-Kommisjonen har i flere fusjonssaker påpekt at det i forholdet mellom en leverandør og en kunde som videreselger leverandørens varer finnes et "taux de menace/threat point" som bestemmes av hvor stor andel av leverandørens produkter som selges gjennom en dagligvarekjede. I sakene M.1684 Carrefour/Promodès, M.1221 Rewe/Meinl og M.784 Kesko/Tuko fant Kommisjonen at dersom salget til en dagligvarekjede utgjorde minst 22 % av en leverandørs omsetning, kom leverandøren i et avhengighetsforhold til dagligvarekjeden som gjorde det mulig for kjeden å kreve urimelige kontraktsvilkår. Tilsvarende blir det mulig for en kjede som står for en andel som overstiger "taux de manance" å påvirke priser, rabatter og andre økonomiske ytelser.
- (157) NorgesGruppen (Asko), Coop og Rema 1000 står hver for seg for hhv. ■■■ %, ■■■ %, og ■■■ % av Hansa Borgs totale omsetning innen off-trade. Videre står de hver for seg for hhv. ■■■ %, ■■■ %, og ■■■ % av Soleras omsetning, samt for over ■■■ %, av det totale omsatte volumet av sider/FAB off-trade. Som fremhevet ovenfor vil dette i samsvar med EU-Kommisjonens praksis medføre at Partene etter en foretakssammenslutning vil stå i et særlig avhengighetsforhold til kundene. Kjeden det gjelder vil utgjøre en uunnværlig salgskanal for Partene, da konsekvensene av å miste en enkelt kunde vil være svært store. Dette

medfører at dagligvarekjedene har høy grad av kjøpermakt, som vil forhindre Partene fra å utøve selgermakt også etter foretakssammenslutningen.<sup>62</sup>

- (158) Videre har dagligvarekjeder som Rema 1000 gjennom eierskapet i bryggeriet Grans egne private sider/FAB-merker. Øvrige dagligvarekjeder som NorgesGruppen og Coop vil dessuten enkelt og uten særlige tilleggskostnader, på tilsvarende måte som øl, kunne utvikle egne merker gjennom leie av produksjonskapasitet hos konkurrerende norske bryggerier. Det er nærliggende at dagligvarekjedene vil kunne møte prisøkninger med økt promoteringen av egne merker og/eller redusert hylleplass for sider/FAB til fordel for øl. Dette vil i stor grad kunne disiplinere partene også etter foretakssammenslutningen.
- (159) Dagligvarekjedene har også historisk benyttet egne merker som ledd i sin forhandlingsmakt. Det kan i den forbindelse vises til Rema 1000s Bestevenn-strategi, hvor Hansa Borg mistet sin plass hos Rema 1000 for ikke å imøtekomme kjedens priskrav.
- (160) Det at forhandlingene om leverandøravtaler med kundene foregår årlig øker dessuten dagligvarekjedenes evne til å utøve kjøpermakt gjennom tilstedeværelsen av kontinuerlige prisforhandlinger som gir dem mulighet til å presse leverandørenes marginer i bytte mot tilgang til deres salgskanal.
- (161) Kjøpermakten forsterkes videre av at det finnes mange konkurransedyktige alternativer kombinert med at merkeloyaliteten blant forbrukerne fremstår som begrenset, og at pris og kvalitet i stedet vil være de sentrale parameterne fra etterspørselsperspektiv. Dette bidrar til at Partene uavhengig av markedsandel ikke vil være i stand til å fastsette priser uavhengig av sine kunder og konkurrenter, da dette vil bli møtt med utestengelse fra dagligvarekjedenes hyller som de er helt avhengig av for sitt salg.
- 6.2.3.1 Transaksjonen har ingen påvirkning på markedet for salg av sider/FAB off-trade
- (162) Partene vil møte sterk konkurranse fra en sterk nr. 2 i form av Ringnes, som gjennom merkevarerne Somersby og Smirnoff Ice vil ha en betydelig markedsandel. Videre vil partene møte konkurranse fra nasjonale aktører som Macks Ølbryggeri, Berentsen Brygghus og Aass Bryggeri, samt dagligvarekjedenes egne merker, herunder særlig Grans (Rema 1000).
- (163) Videre vil leverandørene i all hovedsak selge internasjonale merkevarer på kortvarige tidsbegrensede lisens/distribusjonsavtale. Dette bidrar til et dynamisk marked, ved at en vesentlig del av markedsandelene på det norske markedet er flyttbare og vil følge gjeldende lisenshaver. Produsenter som Halmstad og Bacardi vil dermed ha betydelig forhandlingsmakt, og vil fortsette å disiplinere Partene som ønsker å forhindre at produsentene tildeler kontrakten til en annen leverandør ved utløpet av gjeldende avtaler.
- (164) Markedet for sider/FAB off-trade er dessuten preget av lave etableringsbarrierer og byttekostnader for kundene. Det at de fleste etablerte merkevarerne er internasjonale, har banet vei for rene distributører uten egen produksjon. Ved produksjon er det også begrenset behov for produksjonsutstyr, og det er mulig å starte produksjon i mindre skala med fokus på ett eller flere nisjeprodukter. Dette medfører at det ikke er behov for betydelige investeringer. Den økte etterspørselen etter spesialvarianter har også bidratt til en økning i

<sup>62</sup> Se sakene M.1684 Carrefour/Promodès, M.1221 Rewe/Meinl og M.784 Kesko/Tuko.

nyetableringer, som med forsterket styrke vil utøve konkurransepress overfor Partene også etter foretakssammenslutningen.

- (165) Dessuten vil Partene også etter foretakssammenslutningen være disiplinert av en sterk kjøpermakt fra en konsentrert kundegruppe. Tilgangen til de fire store dagligvarekjedene utgjør uunnværlige salgskanaler for de enkelte leverandørene. Samtidig vil tilstedeværelsen av en rekke konkurransedyktige alternativer kombinert med relativt lav merkeloyalitet, bidra til at en prisøkning på Partenes produkter ikke vil være lønnsom, da dette vil bli møtt med redusert hylleplass eller i verste fall utestengelse fra dagligvarekjedene.
- (166) Samlet vil dette skape en situasjon hvor partene disiplineres både nedenfra fra internasjonale produsenter/lisensgivere, og ovenfra fra en konsentrert kundemasse med betydelig kjøpermakt. Dette vil effektivt forhindre Partene fra å utøve markedsrett også etter foretakssammenslutningen, uavhengig av markedsandel.

#### 6.2.3.2 Konklusjon – foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransen på markedet for sider/FAB off-trade

- (167) Den forestående foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransesituasjonen på det norske markedet for produksjon og distribusjon av sider/FAB off-trade. Følgelig er det ikke grunnlag for inngrep etter konkurranseloven § 16.

#### 6.2.4 Markedet for sider/FAB on-trade

##### 6.2.4.1 Markedsandeler

- (168) Målselskapet estimerer at de har en markedsandel på ca. ■■■ %<sup>63</sup> på det nasjonale markedet for sider/FAB on-trade. Videre estimerer Melder at de har en markedsandel på ca. ■ %.
- Dette vil Partene en samlet markedsandel på ca. ■■■ %.<sup>64</sup>

- (169) Ringnes er den klart største aktøren på markedet som følge av sine avtaler med de store on-trade kjedene som dekker både øl og sider/FAB. Partene estimerer at Ringnes gjennom merkevarer som Somersby og Smirnoff Ice vil ha en markedsandel ca. ■■■ % på markedet on-trade. Foretakssammenslutningen vil øke Melders kapasitet og utvide nåværende produktportefølje, som vil styrke evnen til å utøve konkurransepress på markedslederen Ringnes. Transaksjonen vil følgelig ha en positiv virkning på konkurransen på markedet for sider/FAB til on-trade.

- (170) Videre vil partene møte konkurranse fra nasjonale aktører som Macks Ølbryggeri, Berentsen Bryggerhus og Aass bryggerier samt fra rene distributører som Cask AS og Strag AS.

##### 6.2.4.2 Produsenters og konkurrentenes responsmuligheter

- (171) Som på markedet for off-trade, vil også salget on-trade være preget av sterke internasjonale merkevarer som selges av norske distributører gjennom lisens- og distribusjonsavtaler. Følgelig vil en vesentlig del av dagens markedsandeler være flyttbare og følge den leverandøren som til enhver tid har lisensen/distribusjonsretten for merkevarer. Det forhold at avtalene som hovedregel inngås for en kortere tidsperiode (tre til fire år) bidrar

<sup>63</sup> Hansa Borg solgte i 2021 ■■■ liter sider/FAB on-trade, hvorav det estimeres at totalmarkedet for sider/FAB on-trade utgjør ca. ■■■ liter.

<sup>64</sup> Solera solgte i 2021 ■■■ l sider/FAB on-trade.

til å legge ytterligere press på lisenshaver til å være konkurransedyktig i et håp om å fortsette samarbeidet etter utløpet av gjeldende avtale.

- (172) For Partenes vedkommende vil de kun produsere og eie rettighetene til Grevens sider og FAB, samt Hansa FAB. Øvrige merkevarer som Baccardi Breezer, Bulmers og Halmstad, som står for en betydelig del av det samlede salget, vil knytte seg til distribusjonsavtaler. Avtalene for Bulmers og Baccardi vil som nevnt under punkt 6.2.2.3 utløpe hhv. [REDACTED] og [REDACTED], mens samarbeidet med Krønleins for Halmstad [REDACTED]. [REDACTED] det forhold at merkevarerne bærer store markedsandeler, vil med andre ord virke sterkt disiplinerende på partene og forhindre at partene utøver markedsrett også etter foretakssammenslutningen.
- (173) Produsentenes forhandlingsmakt forsterkes også av at det i dag finnes et stort antall konkurransedyktige alternativer og lave byttekostnader. Det er i dag over 130 bryggerier av ulik størrelse, hvorav særlig Aass Bryggeri, Berentsen Bryggeri og Mack Ølbryggeri, og Ringnes har et veletablert nasjonalt distribusjonsnettverk som har kapasiteten og kompetansen til å flytte tilstrekkelig store volum, og således utgjør fullgode alternativ til Partene. Videre vil også rene distributører/importører med nasjonalt distribusjonsnettverk utgjøre reelle konkurransedyktige alternativ for produsentene, dersom Partene skulle innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning som følge av foretakssammenslutningen.
- (174) Det er også grunn til å tro at nasjonale aktører som Ringnes, Macks Ølbryggeri, Berentsen Bryggeri og Aass Bryggeri vil øke sitt eget produksjonsvolum som respons på eventuelle forsøk fra Partene om å utøve markedsrett, og gjennom dette disiplinere Partene. Disse vil også bruke sin produktportefølje og tilhørende markedsposisjon innen øl i forhandlingsmiddel med on-trade kundene, da avtalene normalt vil dekke begge produkter.

#### 6.2.4.3 Tilstedeværelsen av konkurransedyktige alternativer

- (175) Samtidig vil det også være et stort antall konkurransedyktige alternativer for kundene. Det kan i den forbindelse vises til Smirnoff Ice, Somersby cider, Aass sider, Berentsen sider og Mack sider/FAB. Disse vil alle ha tilgjengelig produksjons- og distribusjonskapasitet til å overta Partenes plass hos kundene, og vil således utøve betydelig konkurransepress på Partene også etter foretakssammenslutningen, og bidra til å gjøre prisøkninger ulønnsom.
- (176) Til forskjell fra off-trade vil det også være større fokus på smak og særegenhet blant kundene, ved at sluttkundene gjerne vil prøve noe nytt og spennende når de først går ut for å konsumere alkohol. Serveringsstedene benytter dessuten sortimentet sitt til å tiltrekke seg gjester. Dette skaper et økt behov for spesialvarianter på flaske og fat innen salgskanalen. Det økte behovet har bidratt til fremveksten av en rekke småskalabryggerier som 7 Fjell Bryggeri, Nøisom Bryggeri, Kinn Bryggeri og Balholm, som alle tilbyr egne sider/FAB, samt rene distributører som importerer håndverkssider/FAB gjennom lisens/distribusjonsavtaler. Det kan blant annet vises til Brewery og Strag som har et bredt produktsortiment bestående av både norske og internasjonale merkevarer, og som har både ACE, All Shook Up og Kopperberg i sine produktporteføljer.
- (177) Det vil også være begrensede byttekostnader for kundene. Avtalene som inngås er ofte tidsbestemt og av forholdsvis kortvarig karakter med oppsigelsesadgang i perioden. Det kan dessuten legges til at de færreste serveringssteder opererer med eksklusivitet, noe som bidrar til å utøve press på leverandørene til å sørge for at de til enhver tid er konkurransedyktige på pris og kvalitet for å ikke miste kunden.

#### 6.2.4.4 Etablering og potensiell konkurranse

- (178) Markedet for sider/FAB er dessuten karakterisert av lave etableringsbarrierer. Sider/FAB er relativt homogene produkt som ikke krever omfattende utstyr, investeringer, kompetanse eller skala for å starte opp med produksjon. Etableringen av en rekke småskalabryggerier fra 2010 og utover som Kinn Bryggeri, Nøgne Ø og 7 Fjell Bryggeri som i dag leverer sine produkter på landsbasis, underbygger dette.
- (179) Videre er ikke egen produksjon en forutsetning for å kunne bli en markant aktør på markedet on-trade. Aktører som Cask AS og Strag AS har utelukkende bygget opp sin markedstilstedeværelse gjennom inngåelse av distribusjonsavtaler med både nasjonale nisjebryggerier av sider/FAB. Dette underbygger at etableringsbarrierene at etableringsbarrierene på markedet for salg av sider/FAB on-trade er lave.
- (180) Partene vil også møte kontinuerlig konkurranse i form av at eksisterende konkurrenter starter samarbeid med globale rettighetshavere av både nye og etablerte merkevarer på det norske markedet.
- (181) Samtidig vil det gjennomgående være potensiell konkurranse fra de globale rettighetshaverne av de etablere merkevarene på det norske markedet ved at disse innen en kort tidshorison og uten særlige tilleggskostnader eller risiko, enkelt vil kunne etablere seg selv eller inngå samarbeid med en av de øvrige nasjonale aktørene

#### 6.2.4.5 Høy grad av kjøpermakt

- (182) Markedet er karakterisert av høy grad av kjøpermakt også on-trade. Innkjøpet i Horeca-kanalen gjennomføres enten gjennom større innkjøpsgrupperinger som inngår avtaler på vegne av sine medlemmer (NHO Reiseliv Innkjøpskjeden og Gresskjeden), eller på kjedenivå for de store hotell- og restaurantkjedene. Dette bidrar til en konsentrert kundegruppe, og en situasjon hvor tilgang til den enkelte kunde er helt nødvendig for at leverandørene skal kunne få tilstrekkelig distribusjonsflate til å selge sine produkter.
- (183) Kjøpermakten forsterkes dessuten av at det finnes mange konkurransedyktige alternativer og at merkeloyaliteten blant sluttkunden fremstår som begrenset. I stedet vil pris og kvalitet være de sentrale parameterne fra etterspørselsperspektiv. Dette bidrar til at Partene, uavhengig av markedsandel, ikke vil være i stand til å fastsette priser uavhengig av sine kunder og konkurrenter, da dette vil bli møtt med utestengelse fra kundenes hyller som de er helt avhengig av for sitt salg.
- (184) Det at kundene faktisk benytter seg av denne forhandlingsmakten underbygges av det forhold at selv om prisen for sider/FAB on-trade er vesentlig høyere enn off-trade, er det kundene og ikke leverandørene som sitter igjen med det vesentligste marginen.

#### 6.2.4.6 Transaksjonen har ingen påvirkning på markedet for salg av sider/FAB on-trade

- (185) Melder og Målselskapet har i dag hhv. ca. ■ % og ■ % markedsandel på det norske markedet for sider/FAB til on-trade. Foretakssammenslutningen vil dermed i svært liten grad øke Partenes samlede markedsandel og heller ikke gi Partene kapasitet til å utøve markedsrett. Tvert imot vil foretakssammenslutningen styrke konkurransen ved at Melders evne til å utøve konkurransepress på den klare markedslederen Ringnes forsterkes.
- (186) Videre vil Partene møte konkurranse fra nasjonale aktører som Macks Ølbryggeri, Berentsen Brygghus og Aass Bryggerier. Partene vil også møte sterk konkurranse fra rene distributører

som Cask AS og Strag AS, som etter økningen i spesialvarianter on-trade har økt sin markedsandel på bekostning av de tradisjonelle leverandørene av industri-sider/FAB.

- (187) Som på off-trade markedet for sider/FAB, vil en betydelig del av markedsandelene tilskrives internasjonale merkevarer som selges på kortvarige lisens/og distribusjonsavtaler. Dette bidrar til en dynamisk markedsstruktur hvor avtalene for de største merkevarene som blant annet Halmstad, Smirnoff Ice, Bacardi Breezer og Somersby, vil ha avgjørende betydning for de ulike leverandørenes markedsandeler. De internasjonale lisenshaverne vil således utøve betydelig press også etter foretakssammenslutningen, da frykten for å miste avtalene vil fjerne ethvert insentiv Partene måtte ha til å utøve markedsrett i form av prisøkninger.
- (188) Samtidig har lave etableringsbarrierer og en økende dreining av etterspørselen on-trade fra industri mot spesial/håndverksider/FAB, medført betydelige nyetableringer både i form av småskalabryggerier og rene distributører/importører som vil utøve økt konkurransepress mot Partene også fremover. De begrensede kostnadene knyttet til etablering vil også medføre at Partene i alle tilfeller heller ikke vil ha mulighet til å forhindre nyetableringer eller ekspansjon blant eksisterende aktører.
- (189) Markedet er også karakterisert av sterk kjøperrett fra store grossister, nasjonale innkjøpsordninger og hotell- og restaurantkjeder. Mange av disse utgjør uunnværlige salgskanaler for leverandørenes produkter. Det at kundene faktisk benytter seg av denne forhandlingsmakten underbygges av at det er kundene og ikke leverandørene som sitter igjen med det vesentligste av marginen selv om prisen for sider/FAB on-trade er vesentlig høyere enn off-trade.
- (190) Samlet vil Ringnes som den klare markedslederen kombinert med forhandlingsmakten på både produsentenes og kundenes hånd forhindre Partene fra å utøve markedsrett også etter foretakssammenslutningen, all den tid ethvert forsøk på prisøkning vil bli møtt med utestengelse fra sentrale salgskanaler og tilhørende til konkurerende produkter.

#### 6.2.4.7 Konklusjon – foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransen på markedet for produksjon og distribusjon av sider/FAB off-trade

- (191) Den forestående foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransesituasjonen på det norske markedet for produksjon og distribusjon av sider/FAB on-trade. Følgelig er det ikke grunnlag for inngrep etter konkurranseloven § 16.

### 6.3 Det nasjonale markedet for alkoholfritt øl

#### 6.3.1 Markedet for alkoholfritt øl til horeca

- (192) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av alkoholfritt øl til horeca:

Solera <sup>65</sup>	Hansa Borg <sup>66</sup>	Samlet
██████	██████	██████

<sup>65</sup> Solera solgte ██████ liter i 2021. Totalmarkedet for er ifølge Bryggeriforeningens tall ca. 11 775 932 liter

<sup>66</sup> Hansa Borg solgte i 2021 ██████ liter alkoholfritt til horeca.

- (193) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.
- 6.3.2 Markedet for alkoholfritt øl til dagligvare
- 6.3.2.1 Markedsoversikt
- (194) På nasjonalt nivå er markedet preget av sterk konkurranse. I tillegg til Ringnes som er den klart største aktøren på markedet, finnes det lokale, nasjonale og internasjonale aktører som er aktive på markedet. Det kan i den forbindelse nevnes at det de siste årene har vært en sterk vekst i antall småskalabryggeri som har etablert seg med distribusjon til de store nasjonale kjedene både lokalt og nasjonalt. Samtidig har dagligvarekjedene egne ølmerker som har tilgang til nasjonal distribusjon og hylleplass gjennom kjedenes eierskap.
- (195) Kundemassen på markedet for alkoholfritt øl er konsentrert. Leverandørens største kunder er grossistorganisasjonene til de store landsdekkende dagligvarekjedene NorgesGruppen (Asko), Rema 1000, Coop og Bunnpris som utgjør uunnværlige salgskanaler. Samtidig har dagligvarekjedene egne ølmerker som benyttes som ledd i utøvelsen av kjøpermakt overfor leverandørene.
- (196) Markedet for alkoholfritt øl er dessuten et mett marked, noe som medfører at organisk vekst er vanskelig. De ulike tilbyderne må konkurrere om hylleplassen til sine konkurrenter off-trade for at eget salg skal vokse. Dette gjøres ved å tilby en bedre pris/produkt enn dagens konkurrenter. Videre vil de store kundene utøve sterkt press på leverandørens salgspris, noe som bidrar til en konkurranse som er svært gunstig for forbruker ved at det bidrar til lavere priser.
- (197) Videre må alkoholfritt øl karakteriseres som et relativt homogent produkt. Selv om det er variasjoner i pris, smak, farge og forpakning, vil merkevarene i alle tilfelle ha sentrale likhetskarakteristika ved at det er en alkoholfri- og kullsyreholdig udestillert drikkevare som hovedsakelig er fremstilt av maltet korn, humle, gjær og vann. Dette bidrar til begrenset merkevarelojalitet, og pris er det styrende for kundens valg av leverandør. Dette bidrar også til lave etableringshindringer ved at bryggerier som ikke tilbyr en alkoholfri øl vil innen en kort tidshorisont og uten særlig tilleggsrisiko eller kostnader kunne omstille sin produksjon til også å tilby alkoholfri øl.
- (198) Samtidig er det i dag et stort antall bryggerier, både nasjonalt og internasjonalt, som igjen har en rekke alkoholfri øl-varianter, og som tilbyr sine produkter enten direkte eller via lisensavtaler på det norske markedet. Kundene har med andre ord en rekke konkurransedyktige alternativer innen alkoholfri øl, både når det gjelder kvalitet og smak fra et stort antall leverandører.
- (199) Partene er av den oppfatning at det foreligger høy grad av forhandlingsmakt for kundene på markedet for alkoholfri øl til dagligvare. Dette skyldes særlig en sterkt konsentrert kundemasse, det store antallet leverandører, høy konkurranse, og årlige prisforhandlinger.



### 6.3.2.2 Partenes markedsandeler

- (200) Melder og Målselskapet har i dag hhv. ■ % og ■ %<sup>67</sup> markedsandel på det norske markedet for salg av alkoholfri øl til off-trade. Transaksjonen vil dermed kun føre til en svært begrenset økning av Melders nåværende markedsandel, og Melder vil dessuten med en markedsandel på ■ % ikke være i en posisjon hvor selskapet er kapabelt til å utøve markedsrett uavhengig av sine konkurrenter.
- (201) Videre kan det vises til at Partenes største konkurrent Ringnes har en markedsandel på hele ■ %, og som gjennom merkevarene Munkholm, Carlsberg, Ringnes har tre av de fem største merkevarene på markedet. Foretakssammenslutningen vil øke Melders kapasitet og utvide nåværende produktportefølje, som vil styrke evnen til å utøve konkurransepress på markedslederen Ringnes. Transaksjonen vil følgelig ha en positiv virkning på konkurransen på markedet salg av alkoholfri øl til dagligvare.
- (202) Nasjonale aktører som Aas Bryggerier (■ %), og Strag Gruppen (■ %), samt en global aktør som Anheuser – Busch Inbev vil også ha kompetansen og kapasiteten til fortsatt å utøve konkurransepress på Partene også etter foretakssammenslutningen.

### 6.3.2.3 Konkurransetrykk og konkurrenters responsmuligheter

- (203) Som det fremgår av markedsandelene ovenfor, er markedet for salg av alkoholfritt øl til dagligvare karakterisert av Ringnes som sterk markedsleder og den aktøren alle andre ønsker å utkonkurrere. Ringnes vil også være Hansa Borgs klart viktigste konkurrent. Motsetningsvis vil det være liten grad av konkurransepress mellom Hansa Borg og Solera, både på grunn av sistnevntes begrensede størrelse.
- (204) Partene vil derimot møte sterkere konkurransepress fra jevnstore norske aktører som Aass og Mack nasjonalt, og mindre aktører som Bryggekompaniet Klokk & Co, Arendals Bryggeri og Lervig Aktiebryggeri regionalt. Melder vil dessuten møte betydelig konkurransepress fra mikrobryggerier og lokale aktører som Ægir som særlig utøver konkurranse mot Hansa Borg på Vestlandet hvor Hansa Borg har størst salg.
- (205) Samtidig vil Partene møte konkurranse fra dagligvarekjedenes private merker som Grans (Rema 1000). Det er også grunn til å tro andre dagligvarekjeder som Norgesgruppen og Coop vil møte forsøk på utøvelse av konkurransepress fra Partene med å starte opp leieproduksjon av egne alkoholfri øl-varianter hos et av de etablerte norske bryggeriene tilsvarende som det i dag gjøres for Seidel (Norgesgruppen) og Pokal (Coop).

### 6.3.2.4 Tilstedeværelsen av et stort antall konkurransedyktige alternativer og lave byttekostnader

- (206) Som det fremgår av Niensens årsoversikt fra 2021 er det i dag over 30 ulike tilbydere av alkoholfri øl, og disse har igjen over 50 ulike merkevarer i sin portefølje. Dagligvarekjedene kan velge mellom både store nasjonale aktører som Ringnes, Aass Bryggerier og Mack Ølbryggerier, nisjebryggerier som 7fjell og Bryggekompaniet Klokk & Co (som i dag har nasjonal distribusjon) og internasjonale aktører som Brewery og AB InBev som enten tilbyr sine produkter direkte eller via norske distributører.

<sup>67</sup> Alle markedsandeler er beregnet basert på Nielsen rapport for 2021 hvor totalmarkedet for alkoholfritt øl (klasse A) utgjorde 431 417 151.

(207) Videre vil forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjedene normalt manifestere seg i årlige avtaler. Dette medfører årlige pris- og volumforhandlinger, noe som igjen gir utslag i kort oppsigelsestid og lave byttekostnader for kundene.

#### 6.3.2.5 Etablering og potensiell konkurranse

(208) På samme som for alkoholholdig øl, vil markedet for alkoholfri øl være karakterisert av lave etableringsbarrierer. Alkoholfri øl er et relativt homogent produkt, og det kreves verken særlig spesialkompetanse eller store investeringer i utstyr og kapasitet for å starte opp produksjon. Videre viser den store oppblomstringen av småskalabryggerier og deres inntog hos dagligvarekjedene at mindre aktører også klarer overgangen fra lokal til nasjonal distribusjon og således utgjør et reelle alternativer for kundene.

(209) Det at rene importører/distributører har etablert seg de siste årene viser dessuten at egen produksjon ikke er nødvendig for å bygge seg opp på markedet, men at det er nok med lisens/distribusjonsavtaler med internasjonale merkevarer, og et tilstrekkelig utbygget distribusjonsnettverk til å flytte et stort nok volum.

(210) Samtidig vil det være konkurranse fra en rekke store globale bryggerier, som drevet av sterke merkevarer innen en kort tidshorisont og uten særlige tilleggs kostnader eller risiko, enkelt vil kunne etablere eller ekspandere sin virksomhet på det norske markedet dersom en av de etablerte leverandørene skulle innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning.

#### 6.3.2.6 Høy grad av kjøpermakt

(211) Partene vil i stor grad være begrenset fra å utøve markedsrett fra en sterk og konsentrert kundegruppe. Disse består i all hovedsak av grossistorganisasjonene til de store landsdekkende dagligvarekjedene NorgesGruppen (Asko), Rema 1000 og Coop.

(212) I vårt tilfelle står NorgesGruppen (Asko), Rema 1000 og Coop for hhv. ■■■ %, ■■■ % og ■■■ % av Hansa Borgs totale omsetning innen off-trade. Videre står disse kjedene hver for seg for hhv. ■■■ %, ■■■ %, ■■■ % av Soleras omsetning til dagligvare. I samsvar med Kommisjons praksis vil Partene dermed stå i et avhengighetsforhold til leverandørene, da tilgang til de enkelte kjedenes, og da særlig NorgesGruppens, hyller vil utgjøre en uunnværlig salgskanal. Dagligvarekjedene vil dermed effektivt kunne forhindre Partene fra å utøve selgermakt i form av å fastsette priser uavhengig av kunder og konkurrenter.

(213) Samtidig foregår forhandlingene om leverandøravtaler årlig, noe som gir dagligvarekjedene mulighet til å drive kontinuerlige prisforhandlinger og presse leverandørenes marginer i bytte mot tilgang til deres salgskanal. Dessuten viser Rema 1000s Bestevenn-strategi, hvor Hansa Borg mistet sin plass hos Rema 1000 som følge av manglende vilje til å imøtekomme kjedens priskrav, at kjedene faktisk er villig til å benytte seg av sin kjøpermakt.

#### 6.3.2.7 Transaksjonen har ingen påvirkning på markedet for øl off-trade

(214) Melder og Målselskapet har i dag hhv. ■■■ % og ■■■ % markedsandel på det norske markedet for produksjon og distribusjon av øl off-trade. Foretakssammenslutningen vil dermed i svært liten grad øke Partenes samlede markedsandel og heller ikke gi Partene kapasitet til å utøve markedsrett. Tvert imot vil foretakssammenslutningen styrke konkurransen ved at Melders evne til å utøve konkurransepress på den klare markedslederen Ringnes forsterkes.

Partene vil også etter foretakssammenslutningen møte sterk konkurranse både fra nasjonale og internasjonale aktører. Kundene har dessuten en rekke konkurransedyktige alternativer fra ulike leverandører som vil opprettholdes etter gjennomføringen av transaksjonen.

Videre er markedet karakterisert av lave etableringsbarrierer og høy grad av nyetableringer innenfor produksjon og distribusjon av alkoholfri øl, og bryggerier som ikke til tilbyr alkoholfri øl vil enkelt og uten særlige kostnader eller risiko kunne starte produksjon av egne varianter. Foretakssammenslutningen vil ikke være kapabel forhindre en potensiell høy konkurranse fra nye aktører på markedet. Samtidig vil en svært konsentrert og sterk kundegruppe bidra til å disiplinere partene, og bidra til å gjøre ethvert forsøk på å øke prisene ulønnsom.

#### 6.3.2.8 Konklusjon – foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransen på markedet for øl off-trade

- (215) Den forestående foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransesituasjonen på det norske markedet for produksjon og distribusjon av øl on-trade. Følgelig er det ikke grunnlag for inngrep etter konkurranseloven § 16.

### 6.4 Det nasjonale markedet for flaskevann

#### 6.4.1 Dagligvare

- (216) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av flaskevann til dagligvare:

Solera <sup>68</sup>	Hansa Borg <sup>69</sup>	Samlet
██████	██████	██████

- (217) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ██████ og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

#### 6.4.2 Servicehandel

- (218) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av flaskevann til servicehandel:

Solera <sup>70</sup>	Hansa Borg <sup>71</sup>	Samlet
██████	██████	██████

- (219) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ██████ og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

<sup>68</sup> Solera solgte ██████ liter alkoholfri øl til dagligvare i 2021.

<sup>69</sup> Hansa Borg solgte ██████ liter til dagligvare i 2021.

<sup>70</sup> Solera solgte ██████ liter flaskevann til servicehandel i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Bryggeriforeningens tall utgjorde 3 208 269 liter.

<sup>71</sup> Hansa Borg solgte ██████ liter flaskevann til servicehandel i 2021.

### 6.4.3 Serveringssteder

- (220) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av flaskevann til serveringssteder:

Solera <sup>72</sup>	Hansa Borg <sup>73</sup>	Samlet
■	■	■

- (221) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

## 6.5 Det nasjonale markedet for brus

### 6.5.1 Dagligvare

- (222) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av brus til dagligvare:

Solera <sup>74</sup>	Hansa Borg <sup>75</sup>	Samlet
■	■	■

- (223) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

### 6.5.2 Servicehandel

- (224) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av brus til servicehandel:

Solera <sup>76</sup>	Hansa Borg <sup>77</sup>	Samlet
■	■	■

- (225) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

### 6.5.3 Serveringssteder

- (226) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av brus til serveringssteder:

<sup>72</sup> Solera solgte ■ liter flaskevann til serveringssteder i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Bryggeriforeningens tall utgjorde 7 416 250 liter.

<sup>73</sup> Hansa Borg solgte ■ liter flaskevann til serveringssteder i 2021.

<sup>74</sup> Solera solgte totalt ■ liter brus i 2021, hvorav de estimerer at ■ ble solgt til dagligvare.

<sup>75</sup> Hansa Borg solgte ■ liter brus til dagligvare i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Bryggeriforeningen utgjorde 544 320 432 liter i 2021. Det fremheves for ordens skyld at Bryggeriforeningens rapportering også inkluderer cola.

<sup>76</sup> Solera solgte ca. ■ liter brus til servicehandel i 2021.

<sup>77</sup> Hansa Borg solgte ■ liter brus til servicehandel i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Bryggeriforeningen utgjorde 16 570 692 liter i 2021.

Solera <sup>78</sup>	Hansa Borg <sup>79</sup>	Samlet
■	■	■

- (227) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

## 6.6 Det nasjonale markedet for juice

### 6.6.1 Innledning

- (228) Det vil for Partenes vedkommende kun foreligge overlapp mellom Partenes virksomhet innen salg av juice til serveringssteder.

### 6.6.2 Serveringssteder

- (229) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av juice på kartong/flaske til serveringssteder:

Solera <sup>80</sup>	Hansa Borg <sup>81</sup>	Samlet
■	■	■

- (230) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

## 6.7 Det nasjonale markedet for energidrikk

- (231) Som nevnt ovenfor vil det kun foreligge overlapp mellom Partenes virksomhet innen salg av energidrikk til serveringssteder.

- (232) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av energidrikk til serveringssteder:

Solera <sup>82</sup>	Vinestor <sup>83</sup>	Samlet
■	■	■

<sup>78</sup> Solera solgte ■ liter brus til serveringssteder i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Bryggeriforeningen utgjorde 42 422 652 liter ble solgt de siste 12 månedene.

<sup>79</sup> Hansa Borg solgte ■ liter brus til serveringssteder i 2021.

<sup>80</sup> Solera solgte ■ liter juice til serveringssteder i 2021. Bryggeriforeningen holder ikke statistikk over markedet, men Melder estimerer at markedet til å utgjøre ca. ■

<sup>81</sup> Hansa Borg solgte ■ liter juice i form av produktene Hansa Eplemost og Hansa Orju til serveringssteder i 2021.

<sup>82</sup> Solera solgte ca. ■ liter energidrikk til serveringssteder i 2021. Bryggeriforeningen opererer ikke med salgstall segmentert på salgskanal, men Melder estimerer at markedet for energidrikk til horeca utgjør ■ av totalmarkedet (3 138 050 liter i 2021)

<sup>83</sup> Vinestore solgte ■ liter energidrikk til serveringssteder i 2021.

- (233) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være █ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

## 6.8 Det nasjonale markedet for brennevin:

### 6.8.1 Vinmonopolet

- (234) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for distribusjon og salg av brennevin:<sup>84</sup>

Solera <sup>85</sup>	Vinestor <sup>86</sup>	Samlet
█	█	█

- (235) Videre vil partene for fullstendighetens skyld presentere Partenes markedsandeler innen kategorier av brennevin hvor det foreligger overlapp mellom Partenes virksomhet, herunder likør, fruktbrennevin (calvados) og druebrennevin (brandy):

Produktkategorier	Solera	Vinestor	Samlet
Likør	█ █	█ █	█
Fruktbrennevin	█ █	█ █	█
Druebrennevin	█ █ █	█ █ █	█

- (236) Som det fremgår av ovennevnte vil ikke Partenes samlede markedsandel som følge av transaksjonen overstige █ % uavhengig av hvilken markedsavgrensning som legges til grunn. Følgelig er ikke det nasjonale markedet for distribusjon av brennevin et berørt marked i konkurranselovens forstand.

### 6.8.2 Horeca

- (237) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av brennevin til horeca (on-trade):

<sup>84</sup> Se vedlagte leverandørstatistikk for Vinmonopolet for 2021.

<sup>85</sup> Solera solgte for NOK █ i forbrukerkroner innen brennevin til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets egen leverandøroversikt utgjorde NOK 1 232 319 600.

<sup>86</sup> Vinestor solgte for NOK █ i forbrukerkroner innen brennevin til Vinmonopolet i 2021.

<sup>87</sup> Solera solgte for NOK █ i forbrukerkroner innen likør til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets egen oversikt utgjorde NOK 152 068 979.

<sup>88</sup> Vinestor solgte for NOK █ i forbrukerkroner innen likør til Vinmonopolet i 2021.

<sup>89</sup> Solera solgte for NOK █ i forbrukerkroner innen fruktbrennevin til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets leverandøroversikt utgjorde NOK 9 443 584.

<sup>90</sup> Vinestor solgte for NOK █ i forbrukerkroner innen fruktbrennevin til Vinmonopolet i 2021.

<sup>91</sup> Solera solgte for NOK █ i forbrukerkroner innen druebrennevin til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets leverandøroversikt utgjorde NOK 175 833 126.

<sup>92</sup> Vinestor solgte for NOK █ i forbrukerkroner innen druebrennevin til Vinmonopolet i 2021.

Solera <sup>93</sup>	Vinestor <sup>94</sup>	Samlet <sup>95</sup>
████	████	████

- (238) Videre vil partene for fullstendighetens skyld presentere Partenes markedsandeler innen kategorier av brennevin hvor det foreligger overlapp mellom partenes virksomhet, herunder likør, gin, fruktbrennevin (calvados) og druebrennevin (brandy):

Produktkategorier	Solera	Vinestor	Samlet <sup>96</sup>
Likør	█████	█████	█████
Gin	█████	█	█████
Fruktbrennevin	█████	█████	█████
Druebrennevin	█████	█████	█████

- (239) Som det fremgår av ovennevnte vil ikke Partenes samlede markedsandel som følge av transaksjonen ikke overstige █████% uavhengig av hvilken markedsavgrensning som legges til grunn. Følgelig er ikke det nasjonale markedet for distribusjon av brennevin et berørt marked i konkurranselovens forstand.

## 6.9 Det nasjonale markedet for champagne

### 6.9.1 Vinmonopolet

- (240) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av champagne til Vinmonopolet (off-trade):

Solera	Vinestor	Samlet
████	████	█████

<sup>93</sup> Solera solgte █████ liter brennevin til horeca i 2021.

<sup>94</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte █████ liter brennevin til horeca 2021

<sup>95</sup> Vin- og brennevinsleverandørenes forening opererer ikke med tall basert på omsetning av totalmarkedet. Følgelig har man basert seg på volum som i 2021 var 1 274 091. Det skal imidlertid bemerkes at ikke alle leverandører rapporterer sine salg on-trade.

<sup>96</sup> Vin – og Brennevinsleverandørenes forening operer ikke med tall basert på omsetning på totalmarkedet. Følgelig har Partene basert seg på volum.

<sup>97</sup> Solera solgte █████ liter likør til horeca i 2021.

<sup>98</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte █ liter likør til horeca i 2021.

<sup>99</sup> Solera solgte █████ liter gin til horeca i 2021, hvorav totalmarkedet utgjør ca. 187 595 liter

<sup>100</sup> Solera solgte █████ liter fruktbrennevin til horeca i 2021, hvorav totalmarkedet utgjør ca. 1 489 liter.

<sup>101</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte █ liter fruktbrennevin til Horeca i 2021.

<sup>102</sup> Solera solgte █ liter druebrennevin til Horeca i 2021, hvorav totalmarkedet utgjorde 31 249 liter.

<sup>103</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte 41 liter druebrennevin til Horeca i 2021.

<sup>104</sup> Solera hadde en omsetning på NOK █████, mens Vinestore hadde en omsetning på NOK █████. Totalmarkedet utgjorde ifølge Vinmonopolets leverandøroversikt NOK 102 128 934 i forbrukerkroner i 2021.

- (241) Som det fremgår av ovennevnte tabell vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

#### 6.9.2 Horeca

- (242) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av champagne til horeca (on-trade):

Solera <sup>105</sup>	Vinestor <sup>106</sup>	Samlet <sup>107</sup>
■	■	■

- (243) Som det fremgår av ovennevnte tabell vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

### 6.10 Det nasjonale markedet for musserende vin

#### 6.10.1 Salg av musserende vin til Vinmonopolet

- (244) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for distribusjon av musserende vin til Vinmonopolet (off-trade):

Solera <sup>108</sup>	Vinestor <sup>109</sup>	Samlet
■	■	■

- (245) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %, og det vil følgelig ikke utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

#### 6.10.2 Salg av musserende vin til Horeca

##### 6.10.2.1 Markedsoversikt

- (246) Markedet for salg av musserende vin til Horeca er preget av høy konkurranse med rekke jevnstore aktører med stort press på marginer. Aktørene vil i all hovedsak være rene distributører uten egen produksjon hvor deres produktportefølje i stedet er bygget opp av ulike eksklusive og ikke-eksklusive distribusjons- og lisensavtaler som inngås enten direkte med internasjonale produsenter eller norske importører av musserende vin.

<sup>105</sup> Solera solgte ■ liter musserende vin til horeca i 2021, hvorav totalmarkedet etter tall fra Vin- og Brenneriforeningen utgjorde ca. 846 132 liter.

<sup>106</sup> Vinestor solgte ■ liter champagne til horeca i 2021.

<sup>107</sup> Vin- og brennevinsleverandørenes forening opererer ikke med tall basert på omsetning av totalmarkedet. Følgelig har man basert seg på volum.

<sup>108</sup> Solera hadde en omsetning på NOK ■ i forbrukerkroner innen stille vin til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets leverandøroversikt utgjorde NOK 325 279 138.

<sup>109</sup> Vinestor hadde en omsetning på NOK ■ innen stille vin til Vinmonopolet i 2021.



- (247) Det at aktørene innen salg til horeca ikke har egen produksjon bidrar både til at markedsandeler er flyttbare, og at leverandørenes selgermakt i stor grad begrenses av at produsentene gjennom de internasjonale produsentene og norske importørene vil bytte samarbeidspartner dersom gjeldende distributør skulle ta en for høy margin på sine priser inn mot sine kunder.
- (248) Samtidig vil kundemassen på samme måte som off-trade være konsentrert ved at distributørenes største kunder vil være større hotell- og restaurantkjeder, samt øvrige innkjøpsgrupperinger som inngår rammeavtaler på vegne av sine medlemmer. Dette medfører at evnen til å inngå avtaler med disse kundene vil være sentralt for å oppnå tilstrekkelig distribusjonsflate og tilhørende salg. Dette forsterkes av at markedet for salg av musserende vin til horeca er et mettet marked hvor organisk vekst er vanskelig.
- (249) Markedet består dessuten av rekke jevnstore aktører, og det er liten grad av merkeloyalitet blant kundene. Det at de sentrale konkurranseparameterne er pris og kvalitet vil kombinert med sterke kunder utøve betydelig press på distributørenes marginer.
- (250) Videre vil markedet for salg av vin til horeca ha lave etableringsbarrierer. Egen produksjon er ikke forutsetning for å etablere seg på markedet, og det kreves kun et distribusjonsnettverk samt distribusjonsavtaler med internasjonale produsenter eller nasjonale importører. Dette gir seg også utslag i en høy grad av nyetableringer.
- (251) Partene er av den oppfatning at det foreligger høy grad av forhandlingsmakt både for kundene og de internasjonale produsentene/importørene på markedet for salg av musserende vin til horeca. Dette bidrar til høy grad av priskonkurranse mellom leverandørene og press på deres marginer og tilhørende begrensning av deres selgermakt.
- 6.10.2.2 Partenes markedsandeler; Ikke kapabel til å utøve markedsrett
- (252) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av musserende vin til horeca (on-trade): **no**

Solera	Vinestor	Samlet
■	■	■

- (253) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %. Partene vil være langt unna en markedsandel som Konkurransetilsynet og EU-Kommisjonen tidligere har ansett som kapabel til å utøve markedsrett.
- (254) En betydelig andel av leverandørene rapporterer ikke sine tall til Vin- og Brenneriforeningen ("VBF") med den konsekvens at VBFs tall vil overestimere Partenes markedsandeler. Dersom hele markedet legges til grunn, må det antas at Partenes samlede markedsandel vil ligge under ■ %, og følgelig ikke vil utgjøre et berørt marked i konkurranselovens forstand.

<sup>100</sup> Vin- og brennevinleverandørenes forening opererer ikke med tall basert på omsetning av totalmarkedet. Følgelig har man basert seg på volum, som utgjorde totalt ■ liter i 2021.

<sup>101</sup> Solera solgte ■ liter musserende vin til horeca i 2021.

<sup>102</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte ■ liter musserende vin til horeca i 2021.

(255) Partene vil dessuten møte konkurranse fra en rekke sterke aktører som Haugen Gruppen [REDACTED] Moestue [REDACTED] og Fondberg [REDACTED] som alle har kompetansen, kapasiteten og ressursen til å utøve betydelig konkurransepress på Partene også etter foretakssammenslutningen.<sup>113</sup>

#### 6.10.2.3 Stor forhandlingsmakt og mange konkurransedyktige alternativer

(256) Markedet for salg av ikke-musserende vin horeca er karakterisert av internasjonale merkevarer som selges av norske distributører uten egen produksjon, gjennom lisens- og distribusjonsavtaler enten direkte med produsent eller via norske importører. Dette medfører at markedsandelene er flyttbare og vil følge den leverandøren som til enhver tid vil ha lisens/distribusjonsretten til merkevaren. Det at avtalene som hovedregel inngås for en kortere tidsperiode (tre til fire år) bidrar til at produsentene/importørene har betydelig forhandlingsmakt overfor Partene også etter foretakssammenslutningen.

(257) Samtidig vil det være et stort antall konkurransedyktige alternativer for produsentene/importørene. Det er i dag over 400 importører/distributører som er aktive innen salg til horeca, og aktører som Moet Hennesy Norge, Haugen Gruppen, Moestue og Fondberg vil alle ha et veletablert nasjonalt distribusjonsnettverk som har kapasiteten og kompetansen til å flytte tilstrekkelig store volum, og således utgjør fullgode alternativ til Partene.

(258) Det vil også være begrensede byttekostnader for både produsentene/importørene og kundene. Avtalene som inngås er ofte tidsbestemt og av forholdsvis kortvarig karakter med oppsigelsesadgang i perioden. Dette vil samlet bidra til å disiplinere Partene også etter foretakssammenslutningen, og bidra til å gjøre ethvert forsøk på å innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning ulønnsom.

#### 6.10.2.4 Etablering og potensiell konkurranse

(259) Markedet for salg av vin til horeca har dessuten lave etableringsbarrierer. Egen produksjon er ikke forutsetning for å etablere seg på markedet, og det kreves kun et distribusjonsnettverk samt distribusjonsavtaler med internasjonale produsenter eller nasjonale importører. Følgelig vil kreves det verken omfattende investeringer, kompetanse eller skala for å starte opp virksomhet. Det at det i dag er over 400 aktive vinimportører i Norge underbygger forståelsen om markedet er karakterisert av lave etableringsbarrierer.

(260) Partene vil også møte kontinuerlig konkurranse fra eksisterende aktører på markedet som enkelt og innen relativt kort tidshorisont vil kunne posisjonere seg for å inngå samarbeid med Partenes eksisterende samarbeidspartnere, dersom partene skulle innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning som følge av foretakssammenslutningen.

#### 6.10.2.5 Høy grad av kjøpermakt

(261) Markedet er karakterisert av høy grad av kjøpermakt. Innkjøpet i Horeca-kanalen gjennomføres enten gjennom større innkjøpsgrupperinger som inngår rammeavtaler på vegne av sine medlemmer (NHO Reiseliv Innkjøpskjeden og Gresskjeden), eller på kjedenivå for de store hotell- og restaurantkjedene. Dette bidrar til en konsentrert kundegruppe, og en situasjon hvor tilgang til den enkelte kunde er helt nødvendig for at leverandørene skal kunne få tilstrekkelig distribusjonsflate for sine produkter.

<sup>113</sup> Det understrekes at markedsandelene bygger på Partenes beste estimat.

(262) Kjøpermakten forsterkes dessuten av at merkeloyaliteten blant sluttkunden fremstår som begrenset, og at pris og kvalitet i stedet vil være de sentrale parameterne fra etterspørselsperspektiv. Dette medfører at en prisøkning på Partenes produkter ikke vil være lønnsom, da kunden vil finne andre leverandører.

#### 6.10.2.6 Transaksjonen har ingen påvirkning på markedet for salg av musserende vin til horeca

(263) Partenes samlede markedsandel vil etter gjennomføring av transaksjonen marginalt overstige █ %. Partene vil følgelig være langt unna en markedsandel som Konkurransetilsynet og EU-Kommisjonen tidligere har ansett som kapabel til å utøve markedsrett.

(264) Partene vil også møte betydelig konkurranse fra jevnstore aktører som Moet Hennesy Norge, Haugen Gruppen og Mostue, som alle vil utøve betydelig konkurransepress på Partene.

(265) Videre vil produsenter/importører besitte betydelig forhandlingsmakt som sammen med tilstedeværelsen av en rekke konkurransedyktige distribusjonsalternativer vil bidra til å disiplinere Partene også etter foretakssammenslutningen.

(266) Dessuten er det lave etableringsbarrierer på markedet. Det kreves ikke egen produksjon, og heller ingen særlige investeringer, kompetanse eller skala for å etablere seg markedet. Partene vil dermed ikke ha kapasitet eller mulighet til å forhindre nyetableringer eller ekspansjon blant eksisterende aktører.

(267) Markedet er også karakterisert av høy grad av kjøpermakt fra sterke grossister, nasjonale innkjøpsordninger og store hotell- og restaurantkjeder som i betydelig grad vil forhindre selgermakten. Mange av disse utgjør uunnværlige salgskanaler for leverandørens produkter. Det at kundene faktisk benytter seg av denne forhandlingsmakten underbygges av at det kundene og ikke leverandørene som sitter igjen marginen selv om prisen for ikke-musserende vin til sluttbruker horeca er betydelig høyere enn off-trade.

(268) Samlet vil dette medføre en situasjon hvor transaksjonen ikke er egnet til å svekke konkurransen på markedet for salg av musserende vin til horeca.

### 6.11 Det nasjonale markedet for vin

#### 6.11.1 Vinmonopolet

(269) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for salg av vin ("still wine") til Vinmonopolet (off-trade):

Solera <sup>114</sup>	Vinestor <sup>115</sup>	Samlet
█	█	█

(270) Videre vil partene for fullstendighetens skyld presentere partenes markedsandeler segmentert på farge, herunder hvitvin, rødvin og rosevin:

<sup>114</sup> Solera hadde en omsetning på NOK █ i forbrukerkroner innen stille vin til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets egen leverandøroversikt utgjorde NOK 1 905 020 758.

<sup>115</sup> Vinestor hadde en omsetning på NOK █ i forbrukerkroner innen stille vin til Vinmonopolet i 2021.

Produktkategorier	Solera	Vinestor	Samlet
Rødvin	██████	██████	██████
Hvitvin	██████	██████	██████
Rosevin	██████	██████	██████

(271) Som det fremgår av ovennevnte vil ikke Partenes samlede markedsandel som følge av transaksjonen ikke overstige █████ % uavhengig av hvilken markedsavgrensning som legges til grunn. Følgelig er ikke det nasjonale markedet for distribusjon av vin til off-trade et berørt marked i konkurranselovens forstand.

#### 6.11.2 Salg av ikke-musserende vin on-trade

##### 6.11.2.1 Markedsoversikt

(272) Markedet for salg av ikke-musserende vin til horeca er preget av høy konkurranse med en rekke jevnstore aktører med stort press på marginer. Aktørene vil i all hovedsak være rene distributører uten egen produksjon, hvor deres produktportefølje i stedet er bygget opp av ulike eksklusive og ikke-eksklusive distribusjons- og lisensavtaler som inngås enten direkte med internasjonale produsenter eller norske importører av musserende vin.

(273) Det at aktørene innen salg til horeca ikke har egen produksjon bidrar både til at markedsandeler er flyttbare, og at leverandørenes selgermakt i stor grad begrenses av at produsentene gjennom de internasjonale produsentene og norske importørene vil bytte samarbeidspartner dersom gjeldende distributør skulle gjøre forsøk på å utøve markedsrett.

(274) Samtidig vil kundemassen være konsentrert ved at distributørenes største kunder vil være større hotell- og restaurantkjeder, samt øvrige innkjøpsgrupperinger som inngår rammeavtaler på vegne av sine medlemmer. Dette medfører at evnen til å inngå avtaler med disse kundene vil sentralt for distributørenes salg og markedsandel. Markedet for salg av ikke-musserende vin til horeca er dessuten et mettet marked, hvor organisk vekst er vanskelig, og aktørene følgelig er avhengig av å vinne hylleplass fra sine konkurrenter.

(275) Markedet består dessuten av rekke jevnstore aktører, og det er liten grad av merkeloyalitet blant kundene. Det at de sentrale konkurranseparameterne er pris og kvalitet vil kombinert med sterke kunder utøve betydelig press på distributørenes marginer.

(276) Videre vil markedet for salg av vin til horeca ha lave etableringsbarrierer. Egen produksjon er ikke en forutsetning for å etablere seg på markedet, og det kreves kun et

<sup>116</sup> Solera hadde en omsetning på NOK █████ i forbrukerkroner innen rødvin til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets egen leverandøroversikt utgjorde NOK 1 347 274 760.

<sup>117</sup> Vinestor hadde en omsetning på NOK █████ i forbrukerkroner til Vinmonopolet i 2021.

<sup>118</sup> Solera hadde en omsetning på NOK █████ i forbrukerkroner innen hvitvin til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets egen leverandøroversikt utgjorde NOK 466 299 089.

<sup>119</sup> Vinestor hadde en omsetning på NOK █████ i forbrukerkroner innen hvitvin til Vinmonopolet i 2021.

<sup>120</sup> Solera hadde en omsetning på NOK █████ i forbrukerkroner innen rosevin til Vinmonopolet i 2021, hvorav totalmarkedet ifølge Vinmonopolets egen leverandøroversikt utgjorde NOK 37 712 167.

<sup>121</sup> Vinestor hadde en omsetning på NOK █████ i forbrukerkroner innen rosevin til Vinmonopolet i 2021.

distribusjonsnettverk samt distribusjonsavtaler med internasjonale produsenter eller nasjonale importører. Dette gir seg også utslag i en høy grad av nyetableringer.

- (277) Partene er av den oppfatning at det foreligger høy grad av forhandlingsmakt både for kundene og de internasjonale produsentene/importørene på markedet for salg av ikke-musserende vin til horeca. Dette bidrar til høy grad av priskonkurransse mellom leverandørene og press på deres marginer og tilhørende begrensning av deres selgermakt.

#### 6.11.2.2 Partenes markedsandeler; ikke egnet til å utøve markedsrett

- (278) Partenes samlede markedsandel på det nasjonale markedet for distribusjon av vin ("still wine") til horeca (on-trade):

Solera	Vinestor	Samlet
███████	███████	███████

- (279) Som for off-trade vil partene for fullstendighetens skyld presentere samlet markedsandel segmentert på de produktkategoriene som Vinmonopolet opererer med, og som det er overlappende virksomhet:

Produktkategorier	Solera	Vinestor	Samlet
Rødvinn	███████	███████	███████
Hvitvinn	███████	███████	███████
Rosevinn	███████	███████	███████

- (280) Som det fremgår av ovennevnte, vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være █ % . Partene vil være langt unna en markedsandel som Konkurransetilsynet og EU-Kommisjonen tidligere har ansett som kapabel til å utøve markedsrett.

- (281) En betydelig andel leverandører rapporterer imidlertid ikke sine tall til Vin- og Brenneriforeningen ("VBF") slik at partenes markedsandeler med den konsekvens at VBFs tall vil overestimere Partenes markedsandeler.

<sup>122</sup> Solera solgte ██████ vin til horeca i 2021, hvorav totalmarkedet utgjorde etter Vin- og Brennevinforeningens tall utgjorde ca. 5 497 771

<sup>123</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte ██████ vin til horeca i 2021.

<sup>124</sup> Vin- og brennevinsleverandørenes forening opererer ikke med tall basert på omsetning av totalmarkedet. Følgelig har man basert seg på volum.

<sup>125</sup> Solera solgte ██████ liter rødvinn til horeca i 2021, hvorav totalmarkedet etter VBF sine tall utgjorde 2 176 502 liter.

<sup>126</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte ██████ liter rødvinn til horeca i 2021.

<sup>127</sup> Solera solgte ██████ liter hvitvinn til horeca i 2021, hvorav totalmarkedet etter VBF sine tall utgjorde 2 070 578 liter.

<sup>128</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte ██████ liter hvitvinn til horeca i 2021.

<sup>129</sup> Solera solgte ██████ liter rosevinn til horeca i 2021, hvorav totalmarkedet etter VBF sine tall utgjorde

<sup>130</sup> Hansa Borg/Vinestor solgte ██████ liter rosevinn til horeca i 2021.

(282) Videre vil Partene møte betydelig konkurranse fra sterke aktører som Moestue (■■■ %) Fondberg (■■■ %) Anora (■■■ %) og Haugen Gruppen (■■■%) som alle både har kompetansen, kapasiteten og ressursen til å utøve betydelig konkurransepress på partene også etter foretakssammenslutningen.<sup>131</sup>

#### 6.11.2.3 Sterk forhandlingsmakt og mange konkurransedyktige alternativer

(283) Markedet for salg av ikke-musserende vin horeca er karakterisert av internasjonale merkevarer som selges av norske distributører, uten egen produksjon, gjennom lisens- og distribusjonsavtaler enten direkte med produsent eller via norske importør. Dette medfører at markedsandelene er flyttbare og vil følge den leverandøren som til enhver tid vil ha lisens/distribusjonsretten til merkevarer. Det at avtalene som hovedregel inngås for en kortere tidsperiode (tre til fire år) bidrar å legge press på lisenshaver til å være konkurransedyktig i et håp om å fortsette samarbeidet etter utløpet av gjeldende avtale. Produsentene/importørene vil følgelig ha betydelig forhandlingsmakt overfor Partene også etter foretakssammenslutningen.

(284) Samtidig vil det være et stort antall konkurransedyktige alternativer for produsentene/importørene. Det er i dag over 400 aktive vinimportører/distributører som er aktive innen salg av ikke-musserende vin til horeca, og aktører som Moestue, Fondberg, Anora og Haugen Gruppen vil alle ha et veletablert nasjonalt distribusjonsnettverk som har kapasiteten og kompetansen til å flytte tilstrekkelig store volum, og således utgjør fullgode alternativ til Partene.

(285) Det vil også være begrensede byttekostnader for både produsentene/importørene og kundene. Avtalene som inngås er ofte tidsbestemt og av forholdsvis kortvarig karakter med oppsigelsesadgang i perioden. Dette vil samlet bidra til å disiplinere Partene også etter foretakssammenslutningen, og bidra til å gjøre ethvert forsøk på å innføre en varig og ikke-ubetydelig prisøkning ulønnsom.

#### 6.11.2.4 Etablering og potensiell konkurranse

(286) Markedet for salg av vin til horeca har dessuten lave etableringsbarrierer. Egen produksjon er ikke forutsetning, og kreves kun et distribusjonsnettverk samt distribusjonsavtaler med internasjonale produsenter eller nasjonale importører for å etablere seg på markedet. Følgelig kreves det verken omfattende investeringer, kompetanse eller skala for å starte opp virksomhet. Etableringen av Moestue og Fondberg underbygger forståelsen om markedet er karakterisert av lave etableringsbarrierer.

(287) Partene vil også møte kontinuerlig konkurranse fra eksisterende aktører på markedet som enkelt og innen relativt kort tidshorisont vil kunne posisjonere seg for å inngå samarbeid med Partenes eksisterende samarbeidspartnere. Distributører som i dag ikke tilbyr ikke-musserende vin, vil dessuten raskt og uten betydelig tilleggsrisiko kunne omstille sin virksomhet til også å tilby ikke-musserende vin dersom Partene skulle innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning som følge av foretakssammenslutningen.

#### 6.11.2.1 Høy grad av kjøpermakt

(288) Markedet er karakterisert av høy grad av kjøpermakt som i stor grad vil forhindre selgermakt. Innkjøpet i Horeca-kanalen gjennomføres enten gjennom større

<sup>131</sup> Markedsandelene bygger i alle tilfeller på Melders beste estimat, da det ikke finnes noen tilvarende leverandøroversikt som for Vinmonopolet on-trade.

innkjøpsgrupperinger som inngår rammeavtaler på vegne av sine medlemmer (NHO Reiseliv Innkjøpskjeden og Gresskjeden), eller på kjedenivå for de store hotell- og restaurantkjedene. Dette bidrar til en konsentrert kundegruppe, og en situasjon hvor tilgang til den enkelte kunde er helt nødvendig for at leverandørene skal kunne få tilstrekkelig distribusjonsflate for sine produkter.

- (289) Kjøpermakten forsterkes dessuten av at merkeloyaliteten blant sluttkunden fremstår som begrenset, og at pris og kvalitet i stedet vil være de sentrale parameterne fra etterspørselsperspektiv. Dette medfører at en prisøkning på Partenes produkter ikke vil være lønnsom, da kunden vil finne andre leverandører.

6.11.2.2 Transaksjonen har ingen påvirkning på konkurransen på markedet for salg av ikke-musserende vin on-trade

- (290) Som det fremgår av ovennevnte vil Partenes samlede markedsandel etter gjennomføring av transaksjonen være ■ %. Partene vil være langt unna en markedsandel som Konkurransetilsynet og EU-Kommisjonen tidligere har ansett som kapabel til å utøve markedsrett.

- (291) Partene vil også møte betydelig konkurranse fra sterke aktører som Ringnes, Moestue og Fondberg, som alle både har kompetansen, kapasiteten og ressursen til å utøve betydelig konkurransepress på Partene også etter foretakssammenslutningen.

- (292) Videre vil produsenter/importører besitte betydelig forhandlingsmakt som sammen med tilstedeværelsen av et rekke konkurransedyktige distribusjonsalternativer vil bidra til å disiplinere Partene også etter foretakssammenslutningen.

- (293) Markedet er også karakterisert av lave etableringshindringer. Det kreves ikke egen produksjon, og heller ingen særlige investeringer, kompetanse eller skala for å etablere seg på markedet. Partene vil møte betydelig konkurransepress fra potensielle konkurrenter, og heller ikke ha kapasitet eller mulighet til å forhindre nyetableringer eller ekspansjon blant eksisterende aktører.

- (294) Markedet er videre karakterisert av høy grad av kjøpermakt fra sterke grossister, nasjonale innkjøpsordninger og store hotell- og restaurantkjeder. Mange av disse utgjør uunnværlige salgskanaler for leverandørens produkter. Det at kundene faktisk benytter seg av denne forhandlingsmakten underbygges av at det er kundene og ikke leverandørene som sitter igjen med det vesentligste av marginen selv om prisen for musserende vin til sluttbruker horeca er betydelig høyere enn off-trade.

- (295) Samlet vil dette medføre en situasjon hvor transaksjonen ikke er egnet til å svekke konkurransen på markedet for salg av musserende vin til horeca.

6.11.2.3 Konklusjon – foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransen på distribusjon av salg av ikke-musserende vin on-trade

- (296) Den forestående foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransesituasjonen på det norske markedet for salg av ikke-musserende vin on-trade. Følgelig er det ikke grunnlag for inngrep etter konkurranseloven § 16.

## 7. KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER

### 7.1 Fem viktigste konkurrenter

#### 7.1.1 Det nasjonale markedet for øl

#### (297) Royal Unibrews fem største konkurrenter

Navn	Estimert markedsandel	Kontaktinformasjon
<i>Off-trade</i>		
██████████	███	██████████████████
██████████████████	███	██████████████████
██████████████	███	██████████████████
██████████████	███	██████████████████
██████████	███	██████████████████
<i>On-trade</i>		
██████████████	███	██████████████████
██████████	███	██████████████████
██████████	███	██████████████████
██████████████	███	██████████████████
██████████	███	██████████████████

#### (298) Hansa Borgs fem største konkurrenter

Navn	Estimert markedsandel	Kontaktinformasjon
<i>Off-trade</i>		
██████████	███	██████████████████
██████████████	███	██████████████████
██████████████████	███	██████████████████
██████████	███	██████████████████
██████████████	███	██████████████████
<i>On-trade</i>		
██████████	███	██████████████████



[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.1.2 Det nasjonale markedet for distribusjon og salg av sider/FAB

(299) Royal Unibrews/Soleras fem største konkurrenter

Navn	Markedsandel	Kontaktinformasjon
<i>Off-trade</i>		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
<i>On-trade</i>		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(300) Hansa Borgs fem største konkurrenter

Navn	Markedsandel	Kontaktinformasjon
<i>Off-trade</i>		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

<i>On-trade</i>		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.1.3 *Det nasjonale markedet for salg av alkoholfri øl off-trade*

(301) Royal Unibrews/Soleras fem største konkurrenter

Navn	Estimert markedsandel	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(302) Hansa Borgs fem største konkurrenter

Navn	Estimert markedsandel	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.1.4 *Det nasjonale markedet for salg av musserende vin on-trade*

(303) Royal Unibrews/Soleras fem største konkurrenter

Navn	Markedsandel	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
------------	------------	------------

(304) Hansa Borgs fem største konkurrenter

Navn	Estimert Markedsandel	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.1.5 Det nasjonale markedet for salg av ikke-musserende vin on-trade

(305) Royal Unibrews/Soleras fem største konkurrenter

Navn	Markedsandel	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(306) Hansa Borgs fem største konkurrenter

Navn	Estimert Markedsandel	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.2 Fem viktigste leverandører

7.2.1 Det nasjonale markedet for salg av øl

(307) Royal Unibrew/Soleras fem største leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

(308) Hansa Borgs fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED] [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

7.2.2 Det nasjonale markedet for distribusjon og salg av sider/FAB

(309) Royal Unibrews/Soleras fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

		[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(310) Hansa Borgs fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.2.3 Det nasjonale markedet for salg av alkoholfri øl til off-trade

(311) Royal Unibrews/Soleras fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

<sup>132</sup> Kontrakten er sagt opp i 2021 med den konsekvens at det ikke vil være innkjøp i 2022.

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(312) Hansa Borgs/Vinestors fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.2.4 Det nasjonale markedet for salg av musserende vin til on-trade

(313) Royal Unibrews/Soleras fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

<sup>133</sup> Kontrakten er sagt opp i 2021 med den konsekvens at det ikke vil være innkjøp i 2022.


(314) Hansa Borgs/Vinestors fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon

7.2.5 Det nasjonale markedet for salg av ikke-musserende vin on-trade

(315) Royal Unibrews/Soleras fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon

--	--	--

(316) Hansa Borgs/Vinestors fem viktigste leverandører

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon

### 7.3 Fem viktigste kunder

7.3.1 Det nasjonale markedet for distribusjon og salg av øl

(317) Royal Unibrews fem viktigste kunder

Navn	% av totalt salg <sup>134</sup>	Kontaktinformasjon
<i>Off-trade</i>		

<sup>134</sup> Tallene er basert på en total omsetning i 2021 på NOK



<b>On-trade</b>		

(318) Hansa Borgs fem viktigste kunder

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
<b>Off-trade</b>		
<b>On-trade</b>		

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.3.2 *Det nasjonale markedet for salg av alkoholfri øl*  
 (319) Royal Unibrews/Soleras fem viktigste kunder

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(320) Hansa Borgs fem viktigste kunder

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.3.3 Det nasjonale markedet for sider/FAB  
(321) Royal Unibrews/Soleras fem viktigste kunder

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
<i>Off-trade</i>		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
<i>On-trade</i>		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]

(322) Hansa Borgs fem viktigste kunder

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
<i>Off-trade</i>		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
<i>On-trade</i>		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7.3.4 *Det nasjonale markedet for salg musserende vin on-trade*  
 (323) Royal Unibrews/Soleras fem viktigste kunder

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(324) Hansa Borgs fem viktigste kunder

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

7-3.5 Det nasjonale markedet for salg av ikke-musserende vin on-trade

(325) Royal Unibrews/Soleras fem viktigste kunder

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(326) Hansa Borgs fem viktigste kunder

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

		[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

**8. MELDING TIL ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER**

(327) Transaksjonen er ikke meldepliktig i andre jurisdiksjoner.

**9. ÅRSBERETNING, ÅRSREGNSKAP OG KONSERNREGNSKAP**

(328) Årsberetning, årsregnskap for Melder og Målselskapet kan lastes ned fra <https://www.brreg.no/>.

**10. ØVRIGE VEDLEGG**

**Vedlegg 1:** Selskapsstruktur Royal Unibrew A/S

**Vedlegg 2:** Selskapsstruktur Hansa Borg Bryggerier AS

**11. OFFENTLIG VERSJON**

(329) Informasjon som skal unntas offentlighet er markert i gult.

Med vennlig hilsen

ADVOKATFIRMAET SCHJØDT AS

Advokat

Olav Kolstad