

Vedtak

V2022-4

Dato: 13.05.2022
Mottaker: Offentlighet
v/advokat:
Mottaker:
v/advokat:

Offentlig versjon
Offl § 13, fvl § 13.1.2

Saksansvarlig: Beate Milford Berrefjord
Saksbehandler: Signe Aase Abrahamsen

2022/0063-73

Vedtak V2022-4 – Offentlig versjon - Royal Unibrew A/S – Hansa Borg Holding AS – konkurranse-loven § 16 jf § 20 – inngrep på vilkår

- (1) Konkurransetilsynet viser til melding om foretakssammenslutning mottatt 1. februar 2022 ("meldingen"), tilsynets varsel 8. mars 2022 om at inngrep mot foretakssammenslutningen kan bli aktuelt, samt partenes endelige forslag til avhjelpende tiltak 10. mai 2022. Videre vises det til øvrig korrespondanse og kontakt i anledning saken.
- (2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Royal Unibrew A/S ("Royal Unibrew") og Hansa Borg Holding AS ("Hansa Borg") i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av sider og *flavored alcoholic beverages* (heretter "FAB") til dagligvare.¹
- (3) Partene har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak, og Konkurransetilsynet har funnet at de foreslåtte avhjelpende tiltakene vil avbøte de konkurransemessige virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til.
- (4) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn fattet vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen godkjennes på vilkår, jf. konkurranse-loven² § 16 annet ledd, jf. § 20 fjerde ledd.

1 Innledning

1.1 Sakens bakgrunn

- (5) Saken gjelder Royal Unibrews kjøp av 75 prosent av aksjene i Hansa Borg, omtalt i felleskap som "partene" eller "melderne".
- (6) Royal Unibrew eier allerede før oppkjøpet 25 prosent av aksjene i Hansa Borg, og Royal Unibrew vil gjennom transaksjonen erverve enekontroll over selskapet. Kjøpekontrakten ble signert 7. januar 2022.

1.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

- (7) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet informasjon fra flere aktører i markedet, herunder partene, dagligvarekjedene, distributører og leverandører, samt utenlandske merkevareeiere for hvem partene distribuerer sider og FAB.

¹ FAB omfatter ferdigblandede drinker (RTD "ready to drink") og andre smakssatte brennevinprodukter som er ment til å drikkes/konsumeres direkte uten ytterligere bearbeiding.

² Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

- (8) Partene har utover meldingen besvart flere forespørsler og pålegg om å gi opplysninger, samt på eget initiativ gitt ytterligere informasjon og synspunkter vedrørende saken til Konkurransetilsynet. Videre har det vært avholdt møter med partene 25. februar 2022, 28. februar 2022, 23. mars 2022, 31. mars 2022, 21. april 2022, 2. mai 2022, 9. mai 2022, 10. mai 2022. I tillegg har det vært løpende kontakt mellom tilsynet og partenes advokater.
- (9) Partene fremsatte først forslag til avhjelpende tiltak i brev 12. april 2022, samt revidert forslag til avhjelpende tiltak 21. april 2022. Endelig forslag til avhjelpende tiltak ble mottatt 10. mai 2022. Konkurransetilsynet har foretatt en nærmere vurdering av de foreslåtte avhjelpende tiltakene i kapittel 9.

1.3 Fristberegning

- (10) Konkurransetilsynet mottok melding om foretakssammenslutning 1. februar 2022. Varsel om at inngrep kan bli aktuelt ble rettidig oversendt partene 8. mars 2022, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum.
- (11) I henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum må Konkurransetilsynet snarest mulig, og senest innen 70 virkedager fra melding ble mottatt, fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag til avhjelpende tiltak, eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak. Dersom melderne fremsetter nytt eller revidert forslag om avhjelpende tiltak senere enn 55 virkedager fra meldingen er mottatt, forlenges Konkurransetilsynets frist etter første punktum tilsvarende, likevel slik at fristen ikke kan overskride 85 virkedager fra meldingen er mottatt, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd andre punktum.
- (12) Konkurransetilsynet mottok forslag til avhjelpende tiltak første gang 12. april 2022, samt revidert forslag 21. april 2022 og 10. mai 2022. Konkurransetilsynets frist for å fatte vedtak som stadfester fremsatte forslag til avhjelpende tiltak ble dermed forlenget med 12 virkedager til 2. juni 2022.³ Vedtaket er således truffet rettidig.

2 Partene i saken

2.1 Royal Unibrew

- (13) Royal Unibrew er et dansk børsnotert selskap som markedsfører, selger og distribuerer drikkevarer innen øl, maltdrikke uten alkohol, brus, sider/FAB, juice, energidrikker og vannprodukter.
- (14) Royal Unibrew markedsfører, selger og distribuerer primært egne merkevarer, men har også samarbeidsavtaler med tredjepartsaktører om produksjon, markedsføring, salg og distribusjon av andre merkevarer.⁴ Blant annet selger Royal Unibrew merkevarene Royal Beer, Faxe Beer, Faxe Kondi, Halmstad og Cult Energy. Royal Unibrew har videre samarbeid med tredjepartsaktører om å produsere, markedsføre, selge og distribuere merkevarer som Heineken og Pepsico i Danmark, Finland og Baltikum.
- (15) Royal Unibrews virksomhet i Norge drives primært gjennom selskapet Solera Beverage Group AS. Dette selskapets kommersielle virksomhet drives gjennom døtrene til datterselskapet Solera Norge (samlet omtalt som Solera). Solera leverer både til on-trade (salg til serveringssteder), som hoteller og restauranter, og til off-trade (salg til andre salgskanaler hvor drikken ikke konsumeres på stedet), som Vinmonopolet, dagligvare og travel retail. Salg til dagligvare skjer gjennom datterselskapet Multibev AS ("Multibev").⁵ Multibev selger, etter avtale med Krönleins Bryggeri AB ("Krönleins"), produkter under merkevaren Halmstad i Norge.

2.2 Hansa Borg

- (16) Hansa Borg er et holdingselskap som gjennom datterselskapet Hansa Borg Bryggerier AS (samlet omtalt som Hansa Borg) driver bryggeri- og drikkevarevirksomhet med fire bryggerier og et tappeanlegg som forsyner det norske markedet med produkter som øl, sider, FAB, brus,

³ Konkurransetilsynet informerte partene om fristforlengelsen i brev av 11. mai 2022.

⁴ Meldingen, avsnitt 9.

⁵ Meldingen, avsnitt 11.

vann og vin. Hansa Borg har en variert portefølje av egne merkevarer, samt distribusjon av tredjeparts produkter og merkevarer, herunder Heineken, Coca Cola og Bacardi Breezer. Hansa Borg er Norges nest største bryggeri- og drikkevareaktør.

- (17) Selskapet selger drikkevarer både on-trade og off-trade, der hovedvirksomheten er salg til dagligvarebutikker.⁶
- (18) Hansa Borg eier merkevarene Hansa, Borg, CB, Grevens Cider, Grevens Cocktail, Hansa Hard Seltzer, samt Olden og diverse leskedrikker og energidrikker.
- (19) Hansa Borg har videre flere internasjonale samarbeidspartnere og produserer og/eller markedsfører og selger deres produkter i Norge. Samarbeidet omfatter blant annet merkevarene Heineken, Bulmers, Newcastle Brown Ale (NBA), Murphy's, Orchard Thieves, Sol, Clausthaler, Breezer og Coca-Cola.

3 Rettslig utgangspunkt

3.1 Melding av foretakssammenslutninger

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

3.2 Forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

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

3.3 Vilåårene for inngrep

3.3.1 Generelt

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

3.3.2 Foretakssammenslutning

- (26) For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Etter § 17 første ledd bokstav b,

⁶ Meldingen, avsnitt 15.

foreligger det en foretakssammenslutning dersom ett eller flere foretak, direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak.

- (27) I henhold til aksjekjøpsavtale inngått 7. januar 2022 skal Royal Unibrew overta 75 prosent av aksjene i Hansa Borg. Royal Unibrew eier allerede før oppkjøpet 25 prosent av aksjene i Hansa Borg, og vil gjennom avtalen erverve enekontroll i Hansa Borg.
- (28) Det foreligger dermed en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand, jf. konkurranseloven¹ § 16 første ledd, jf. konkurranseloven § 17.

3.3.3 Konkurransbegrensningskriteriet – i betydelig grad hindre effektiv konkurranse

- (29) Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.⁷
- (30) Dersom en foretakssammenslutning i utgangspunktet medfører en slik betydelig negativ effekt på konkurransen, kan det likevel foreligge omstendigheter som kan motvirke de negative effektene. For eksempel vil kjøpermakt og/eller potensiell konkurranse kunne begrense de fusjonerende virksomhetenes mulighet og insentiv til å utøve økt markedsrett som følge av foretakssammenslutningen. Enkelte foretakssammenslutninger kan også medføre effektivitetsgevinster som vil oppveie et eventuelt tap kundene påføres ved redusert konkurranse. Der slike effektivitetsgevinster kommer kundene til gode og dette kan dokumenteres, vil ervervet ikke kunne anses å hindre effektiv konkurranse i betydelig grad.⁸
- (31) Spørsmålet om foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse behandles i kapittel 7 nedenfor.

4 Om markedet for salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet

4.1 Beskrivelse av markedsstrukturen

- (32) Verdikjeden for salg av alkoholholdige drikkevarer består av produsenter, leverandører og ulike salgskanaler. Flere av leverandørene er vertikalt integrert slik at de også driver produksjon.
- (33) Produksjon og handel med alkoholholdig drikke i Norge er strengt regulert. Blant annet kreves ulike bevilgninger for produksjon, engrossalg, samt salg og skjenking til forbruker. Videre regulerer alkoholloven hvilke typer alkohol som kan selges i ulike salgskanaler, se avsnitt (50).
- (34) Partene er leverandører av en rekke ulike kategorier av alkoholholdige drikkevarer, herunder har partene betydelig salg av produkter innen kategoriene sider og *flavored alcoholic beverages* (heretter "FAB").⁹ Royal Unibrew har ikke egen produksjon av sider og FAB til det norske markedet, men distribuerer andres merkevarer i kategorien. Hansa Borg er produsent av sider og FAB, og distribuerer i tillegg andres merkevarer i kategorien.
- (35) Konkurransetilsynet vil i det følgende gi en nærmere beskrivelse av de ulike leddene i verdikjeden for salg av sider og FAB til dagligvare i kapittel 4.1.1 og 4.1.2.

4.1.1 Leverandører, herunder produsenter og distributører av sider og FAB

- (36) Sider produseres ved at en sterk eplevinsbase fortynnes ved hjelp av vann, sukker og smaksstoffer. FAB produseres normalt ved at en vodka- eller annen spiritusbase tynnes ut med vann, sukker og smaksstoffer.¹⁰

⁷ Prop. 37 L (2015-2016) kapittel 7.2 jf. NOU 2012:7 kapittel 8. Jf. også rådsforordning (EF) nr. 139/2004 (fusjonsforordningen) artikkel 2 nr. 3.

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

⁹ FAB omfatter ferdigblandede drinker (RTD "ready to drink") og andre smaksatte brennevinsprodukter som er ment til å drikkes/konsumeres direkte uten ytterligere bearbeiding.

¹⁰ Meldingen, avsnitt. 135.

- (37) Produksjon av sider og FAB omsatt i Norge foregår på bryggerier både i Norge og utlandet.
- (38) Innenlands produksjon av sider og FAB, som ikke utelukkende er til eget bruk, kan kun skje etter særskilt tilvirkningsbevilling, jf. alkoholloven § 6-1. Bryggeriene kan selv eie merkevaren for produktene de produserer, eller produksjonen kan skje gjennom lisensproduksjon for merkevareeier. Lisensproduksjon kan skje for både norsk og utenlandsk merkevareeier, men lisensproduksjon er mindre vanlig for sider og FAB, og omtales ikke nærmere i det følgende.
- (39) Utenlandskprodusert sider og FAB importeres til Norge for deretter å bli solgt til ulike salgskanaler. Sider og FAB produsert i utlandet kan bare importeres av aktører som kan drive engrossalg, har tilvirkningsbevilling eller andre utvidede salgs- og skjenkebevillinger, jf. alkoholloven § 2-1 første ledd. Engrossalg av sider og FAB krever registrering hos Skatteetaten.¹¹ Utenlandske produsenter som ønsker å omsette sine produkter til norske forbrukere kan derfor enten etablere eller registrere en norsk virksomhet.¹² Alternativt kan de inngå en *distribusjonsavtale* med et norsk foretak som har de nødvendige tillatelsene, og som står for import og videresalg av produktene til ulike salgskanaler i Norge. En distribusjonsavtale gir typisk en leverandør eksklusiv rett til å, i en avgrenset periode, selge en annen aktørs merkevare i bestemte salgskanaler innenfor et geografisk avgrenset område. Leverandøren fungerer som en videreselger av merkevaren i det området og i de salgskanalene avtalen omfatter og omtales som *distributør*. Distributøren utfører ikke nødvendigvis den fysiske frakten av produktene til salgskanalens grossistlager eller til selve salgskanalene, se avsnitt (53).
- (40) Ifølge partene er ca. [REDACTED] prosent av totalmarkedet for sider og FAB i Norge knyttet til merkevarer som selges gjennom distribusjonsavtaler med internasjonale merkevareeiere.¹³
- (41) Aktører som selger sider og FAB til det norske markedet, enten de produserer varene selv eller selger gjennom distribusjonsavtale med produsent, omtales i det følgende som "leverandører".
- (42) I det følgende presenteres kort de mest sentrale leverandørene av sider og FAB til det norske markedet.
- (43) Hansa Borg produserer Grevens Cider som er markedsledende innen sider i Norge. Videre har Hansa Borg produksjon innen FAB gjennom Grevens Cocktails og Hansa Hard Seltzer. Hansa Borg distribuerer i tillegg blant annet merkevarene Bulmers og Orchard Thieves gjennom distribusjonsavtale med Heineken, og ulike Bacardi-produkter, herunder Bacardi Breezer, i Norge gjennom distribusjonsavtale med Tradall.
- (44) Ringnes AS ("Ringnes") produserer sider og FAB blant annet under merkevarene Somersby og Tuborg. Merkevarene eies av Carlsberg Group, et konsern Ringnes inngår i. Videre importerer og distribuerer Ringnes Smirnoff Ice i Norge gjennom avtale med merkevareeieren Diageo Ireland.
- (45) Videre produserer flere av de mindre norske bryggeriene sider og FAB. For eksempel produserer Aass Bryggeri AS ("Aass") merkevarene Aass Cider og Himkok Oslo Mule, Macks Ølbryggeri AS ("Macks") produserer Mack Cider, Mack Ginger Beer og Mack Spritzer og Berentsens Brygghus AS ("Berentsens") produserer sider i ulike varianter, samt FAB under merkevarene Mad Fish og Spike Hard Seltzer.
- (46) Royal Unibrew produserer ikke sider eller FAB til det norske markedet, men distribuerer merkevaren Halmstad gjennom datterselskapet Multibev. Samarbeidet omfatter Halmstad Cider og Halmstad Cocktail i ulike varianter. Royal Unibrew distribuerer videre varemerket Galipette, Stones Ginger Joe, Magners og Happy Joe i Norge.
- (47) Cask AS ("Cask") har ikke egen produksjon av sider og FAB. Cask importerer og distribuerer Hawkes Cider, en merkevare som eies av Brew Dog, til det norske dagligvaremarkedet.

¹¹ Jf. alkoholloven § 1-4c første ledd. Jf. forskrift om engrossalg og tilvirkning av alkohol § 5-1 første ledd.

¹² Jf. alkoholloven § 1-4c. Utenlandske aktører kan enten velge å etablere et norsk selskap, eller registrere et norsk registrert utenlandsk foretak (NUF).

¹³ Presentasjon fra møtet med partene 23. mars 2022, slide 3.

Videre distribuerer Cask de norske merkevarene Ægir Hard Seltzer som eies av Ægir Bryggeri og OHD Vidda Gin & Tonic som eies av Oslo Håndverksdestilleri.¹⁴

4.1.2 Salgskanaler for sider og FAB

- (48) Leverandørene selger sine produkter til aktører som opererer i ulike salgskanaler og som videreselger produktene til forbrukere. Salg og skjenking av sider og FAB til forbruker kan bare gjøres av aktører som innehar bevilling etter alkoholoven, jf. alkoholoven § 1-4a. Bevilling gis i utgangspunktet av den enkelte kommune.¹⁵
- (49) Salg av sider og FAB til forbruker skjer hovedsakelig i dagligvarebutikker, hoteller, restauranter og catering ("horeca"), Vinmonopolet og taxfree. Dagligvarebutikker, Vinmonopolet og taxfree kategoriseres som "off-trade"salgskanaler. Salg "off-trade" kjennetegnes av at varene konsumeres på andre steder enn på salgsstedet. Salg i horeca kategoriseres som "on-trade" salgskanaler, noe som kjennetegnes av at salget skjer til sluttkunden for konsum på stedet
- (50) Dagligvarebutikker, serveringssteder og taxfree kan gis bevilling til å selge sider og FAB med opptil 4,7 volumprosent alkohol.¹⁶ Videre kan serveringssteder og taxfree i tillegg gis tillatelse til å selge sider og FAB med over 4,7 volumprosent alkohol.¹⁷ Vinmonopolet kan gis tillatelse til å selge sider og FAB med over 4,7 volumprosent alkohol, men ikke med 4,7 volumprosent alkohol eller mindre.¹⁸ Dette innebærer at de produktene innenfor sider og FAB som tillates solgt i dagligvarebutikker også kan selges av serveringssteder og i taxfree, men ikke i Vinmonopolet. Videre kan serveringssteder, taxfree og vinmonopolet gis tillatelse til å selge produkter innen sider og FAB som *ikke* tillates solgt i dagligvarebutikker.
- (51) I det følgende beskrives salg av sider og FAB gjennom dagligvaremarkedet nærmere.

4.1.2.1 Salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet

- (52) Sider og FAB selges av dagligvarebutikker som har kommunal bevilling, hovedsakelig butikker tilhørende dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop, Rema 1000 ("Rema") og Bunnpris. I 2021 var det totalt 3 858 dagligvarebutikker i Norge.¹⁹ I tillegg tilbyr også nettaktøren Oda sider og FAB til sine kunder. Som nevnt kan dagligvarebutikker gis bevilling til å selge sider og FAB med inntil 4,7 prosent alkoholinhold.²⁰
- (53) Innkjøp og distribusjon av varer solgt i norske dagligvarebutikker skjer i hovedsak gjennom dagligvarekjedenes egne grossistledd. Grossistleddets viktigste oppgaver er innkjøp og transport til eget lager, lagerhold med plukking og sammenstilling av varer til utsalgsstedene, samt transport til butikk. Enkelte leverandører til dagligvaremarkedet distribuerer selv varene til butikkene, blant andre Ringnes. Grossist-/sentralleddet i kjedene bidrar også med omfattende rådgivningstjenester til butikkene, planlegging, konseptutvikling, nasjonal markedsføring m.m.²¹
- (54) Rema, Norgesgruppen og Coop har alle en egen grossist som leverer varer til sine butikker. Bunnpris og nettbutikken Oda har avtaler med henholdsvis Norgesgruppen og Rema om kjøp via deres grossister. Innenfor varegruppen sider og FAB [REDACTED]. Dette innebærer at leverandørene hovedsakelig forholder seg til de tre største dagligvaregrupperingenes innkjøpsavdelinger når de skal selge inn sine produkter til dagligvaremarkedet. I 2021 hadde dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop og Rema markedsandeler på henholdsvis 44, 29,7 og 22,9 prosent.²²

¹⁴ Svar på informasjonspålegg fra Cask 6. april 2022, side 2.

¹⁵ Jf. alkoholoven § 1-7.

¹⁶ Jf. alkoholoven § 3-1, § 3-1a og §

¹⁷ Jf. alkoholoven § 3-1, jf. § 3-1a og alkoholoven § 4-2.

¹⁸ Jf. alkoholoven § 3-1 tredje ledd.

¹⁹ NielsenIQ, "Dagligvarerapporten 2021", side 19.

²⁰ Alkoholoven § 3-1 andre ledd.

²¹ Konkurransetilsynets høringsvar til matkjedeutvalget, side 31.

²² NielsenIQ, "Dagligvarerapporten 2021", side 5.

- (55) Gjennom egne merkevarer ("EMV") konkurrerer dagligvarekjedene mot andre leverandører i flere varegrupper. I varegruppen sider og FAB er det kun Rema som fører EMV.

5 Markedsavgrensning

5.1 Innledning

- (56) Markedsavgrensning gir et rammeverk for analysen av foretakssammenslutningers konkurransemessige virkninger. Hovedformålet med avgrensningen er på en systematisk måte å identifisere umiddelbare begrensninger i den konkurransemessige handlefriheten de fusjonerende foretakene står overfor.²³ Normalt vil både markedets produktmessige og geografiske dimensjon vurderes.²⁴
- (57) Konkurransetilsynets utgangspunkt for markedsavgrensningen er partenes produkter. Tilsynet vurderer videre, primært basert på substitusjon på etterspørselssiden, om markedet skal utvides. Vurdering av etterspørselssubstitusjon innebærer en undersøkelse av hvilke produkter kundene anser som substituerbare. Vurderingen kan for eksempel skje ved et tankeeksperiment, der man forutsetter en liten, men varig økning i de relative prisene (SSNIP), og vurderer kundenes sannsynlige reaksjon på denne prisøkningen.²⁵
- (58) Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.²⁶
- (59) Dersom tilbudssubstitusjon skal kunne tas i betraktning ved markedsavgrensningen, er det en forutsetning at leverandørene som en reaksjon på små og varige endringer i relative priser kan omstille produksjonen til de varene det gjelder og markedsføre dem på kort sikt²⁷ uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko. Dersom disse vilkår er oppfylt, vil tilleggssubstitusjonen som bringes på markedet, ha en disiplinerende virkning på de berørte foretakenes konkurranseatferd. Slike umiddelbare og direkte virkninger tilsvarer virkningene av etterspørselssubstitusjon.²⁸
- (60) Konkurransetilsynet vil ved markedsavgrensningen se hen til vurderingskriteriene som fremgår av EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked.²⁹
- (61) Markedsavgrensningen er ikke et mål i seg selv, men et middel for å trekke opp rammene for den konkurranseanalysen som gjennomføres i kapittel 7. Med utgangspunkt i markedsavgrensningen vil Konkurransetilsynet i konkurranseanalysen ta hensyn til forhold som tilsier at konkurransepress fra enkelte aktører er viktigere enn fra andre, segmentering innenfor det relevante markedet, samt vurdere i hvilken grad det er relevant å trekke inn konkurransepress fra andre aktører utenfor det relevante markedet.
- (62) I det følgende vurderes det relevante produktmarked i kapittel 5.2, herunder Konkurransetilsynets vurdering av om ulike salgskanaler utgjør egne produktmarkeder og om sider og FAB utgjør et eget samlet produktmarked i henholdsvis kapittel 5.2.2 og 5.2.3. I kapittel 5.3 vurderes den geografiske utstrekningen av produktmarkedet.

²³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 10.

²⁴ Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) – EFT L 200, 16. juli.1998, side 46 og EØS-tillegget til EF-tidende No 28, 16. juli 1998 (heretter "EFTAs kunngjøring"), avsnitt 2.

²⁵ EFTAs kunngjøring, side 5.

²⁶ EFTAs kunngjøring, side 6.

²⁷ Det vil si i en periode som ikke innebærer betydelige tilpasninger i eksisterende og materielle og immaterielle aktiva.

²⁸ EFTAs kunngjøring, side 6

²⁹ EFTAs kunngjøring, side 3.

5.2 Produktmarkedsavgrensning

5.2.1 Innledning

- (63) Ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet tar Konkurransetilsynet utgangspunkt i partenes virksomhet.
- (64) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at partene har overlappende produkter innenfor salg sider og FAB.
- (65) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere hvorvidt salg av sider og FAB inngår i samme produktmarked, og hvorvidt andre produkter enn sider og FAB skal inkluderes i det relevante produktmarkedet i kapittel 5.2.2. Videre vil tilsynet vurdere hvorvidt salg av sider og FAB til andre salgskanaler enn til dagligvare inngår i det relevante produktmarkedet i kapittel 5.2.3. Til slutt konkluderes tilsynets vurdering av produktmarkedsavgrensningen i kapittel 5.2.4.

5.2.2 Konkurransetilsynets vurdering av hvilke produktkategorier som skal inkluderes i produktmarkedet

- (66) Leverandørene selger en rekke ulike alkoholholdige produkter til ulike salgskanaler. Disse produktene kan i all hovedsak kategoriseres i varegruppene sider, FAB og øl. Produktene selges i en rekke ulike varianter, herunder med og uten særskilt smakstilsetning, blandingsprodukter (som radler³⁰), med og uten tilsatt sukker, og med ulik alkoholstyrke (herunder inkludert produkter uten alkohol).
- (67) Sider produseres ved å blande en vinbase med vann, sukker og smaksstoffer. FAB produseres på samme måte, der vodka eller annen spritbase blandes med vann, sukker og smaksstoffer, jf. kapittel 4.1.1. Øl produseres ved at ulike former for korn maltes, før det kokes og tilsettes humle. Smak kan også tilsettes underveis i prosessen. Til sist skal produktet gjæres og eventuelt lagres.³¹
- (68) Konkurransetilsynet vil i avsnitt 5.2.2.1 vurdere om sider og FAB inngår i samme produktmarked, og i avsnitt 5.2.2.2 vurdere omsider og FAB inngår i samme produktmarked som øl.

5.2.2.1 Konkurransetilsynets vurdering av om sider og FAB inngår i samme produktmarked

- (69) Sider og FAB vil smaksmessig og designmessig rette seg mot overlappende kundegrupper, og har like eller tilsvarende smaksprofiler. Sider og FAB markedsføres videre i flere tilfeller under samme merkevare, og presenteres ofte sammen til forbruker. Produktene innenfor sider og FAB har dermed en rekke likhetstrekk ved at de har samme bruksområde, samt lignende smak. I tillegg har produktene ofte like eller lignende priser. Dette vil etter Konkurransetilsynets vurdering trekke i retning av at sider og FAB inngår i samme produktmarked.
- (70) Sluttkundenes etterspørsel fremstår videre å være merkevaredrevet. Merkevarer fremstår som en viktig konkurranseparameter, og merkevarer for sider eller FAB kan dermed benyttes for å markedsføre nye produkter. Dette kan etter Konkurransetilsynets vurdering innebære at forbrukere i mindre grad er opptatt av om produktet er en sider eller en FAB, og i større grad er opptatt av merkevaren. En rekke av aktørene som produserer og/eller selger sider, produserer og/eller selger også FAB. I tillegg benyttes ofte samme merkevare for sider-produkter og FAB-produkter. Det kan blant annet vises til de store merkevarene "Halmstad", "Grevens", og "Somersby" som alle er eksempler på merkevarer med produkter både i kategorien sider og i kategorien FAB. Leverandørene har også tilpasset seg slik at produktene innenfor sider og FAB fremstår å være rettet mot de samme kundegruppene ved at de har overlappende pris, smaksprofiler og design. Dette kan dermed tilsi at de også for de ulike salgskanalene vil fremstå som substituerbare. Samlet sett tyder dette etter tilsynets vurdering på at sider og FAB inngår i samme produktmarked.
- (71) Også måten forhandlingene mellom leverandørene dagligvarekjedene gjennomføres trekker i retning av at sider og FAB utgjør et samlet produktmarked. Rema oppgir at [REDACTED]

³⁰ Radler er en blanding av øl og juice/limonade.

³¹ <https://www.vinmonopolet.no/content/lar-om-ol/olproduksjon/slik-lages-ol> (2. mai 2022).

.³² Norgesgruppen oppgir at det gjennomføres forhandlinger

.³³ I utgangspunktet forhandler Coop

.³⁴ Oda oppgir at de forhandler sider og FAB som en del av en bredere kategoriforhandling som omfatter hele bryggerisegmentet ettersom de fleste leverandørene dekker hele eller store deler av segmentet.³⁵ Ringnes oppgir at de forhandler

.³⁶

- (72) Videre støttes en slik markedsavgrensning av flere aktører i markedet. Ringnes oppgir at salg av sider og FAB utgjør et eget separat produktmarked. Dette begrunnes i at *"produktene plasseres samlet og kjøpes av forbrukere som substitutter for hverandre."*³⁷ De tre største dagligvarekjedene oppgir også at sider og FAB utgjør et eget samlet produktmarked ved salg til dagligvare. Rema oppgir at sider og FAB ofte har samme kundegrunnlag og at produktene plasseres i samme hylle, men oppgir at de ikke vurdert hva som utgjør det relevante produktmarkedet.³⁸ Norgesgruppen peker på at ulikheter i smak, egenskaper og pris tilsier at det er begrenset etterspørselssubstitusjon mellom øl og sider og FAB, samt at likheter i bruksområde, virkning, pris og smak mellom sider og FAB gjør at Norgesgruppen ikke har innvendinger mot at sider og FAB anses som en del av samme marked.³⁹ Coop oppgir at de anser avgrensningen som rimelig.⁴⁰
- (73) Interne dokumenter fra antyder at substitusjonen er betydelig høyere innad i hver kategori, fra sider-produkter til andre sider-produkter og fra FAB-produkter til andre FAB-produkter, enn den er mellom kategorier, herunder fra sider-produkter til FAB-produkter, og motsatt.⁴¹ Dette kan etter Konkurransetilsynets vurdering være en indikasjon på at de sterke merkevarene innenfor henholdsvis FAB og sider er nærmere substitutter enn sterke merkevarer på tvers av FAB- og sider-produktene. Som nevnt i kapittel 4.1.2.1 tilbyr dagligvarekjedene et bredt utvalg av ulike kategorier av dagligvarer.
- (74) Som nevnt i avsnitt (59) vil Konkurransetilsynet også hensynta substitusjon på tilbudssiden dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.
- (75) Produksjonsprosessen rundt sider og FAB er delvis overlappende. Begge produksjonsprosessene består i at ulike alkoholbaser tilsettes ingredienser for å fremstille ulike smakskombinasjoner. Alkoholbasen er noe ulik ved at sider benytter vin som alkoholbase, mens FAB benytter vodka eller annen brennevin som base, men for øvrig er produksjonsprosessen sammenfallende og alkoholbasen fremstår dermed ombyttbar gjennom relativt enkle midler. Dette tilsier at leverandørene som en reaksjon på små og varige endringer i relative priser kan omstille produksjonen fra sider til FAB, eller motsatt. Dette tilsier isolert sett etter Konkurransetilsynets vurdering at det kan foreligge muligheter for tilbudssubstitusjon. Etter tilsynets vurdering kan imidlertid sterke merkevarer medføre at det ikke nødvendigvis vil være tilstrekkelig å omstille produksjonen fra sider til FAB og motsatt.
- (76) Muligheter for tilbudssubstitusjon støttes også av at Multibev gjennom distribusjonsavtalen med Krönleins har gått fra å tilby sider til å tilby både sider og FAB under varemerket

³² Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 2.

³³ Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 2.

³⁴ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 1.

³⁵ Svar på informasjonspålegg fra Oda 5. april 2022, side 2.

³⁶ Svar på informasjonspålegg fra Ringnes 8. april 2022, side 2-3.

³⁷ Svar på informasjonspålegg fra Ringnes 8. april 2022, side 5.

³⁸ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 2.

³⁹ Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 2.

⁴⁰ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 1.

⁴¹ Svar på informasjonspålegg fra

"Halmstad". Flere av aktørene som tilbyr sider tilbyr også FAB. Dette omfatter samtlige av bryggeriene Hansa Borg, Ringnes, Aass, Macks og Berentsens. Aktørene som tilbyr sider og FAB benytter videre i stor utstrekning samme merkevare for salg av både sider og FAB. En aktør som i dag kun tilbyr sider kan dermed utvide sin produksjon til å tilby FAB-produkter under samme merkevare som sider-produktet, og motsatt uten store kostnader knyttet til designutvikling.

- (77) Danske konkurransemyndigheter har tidligere lagt til grunn at både etterspørselssubstitusjon og tilbudssubstitusjon tilsier at sider og RTD utgjør et samlet produktmarked.⁴²
- (78) Partene viser til at danske konkurransemyndigheter i 2019 fant at det var høy grad av tilbuds- og etterspørselssubstitusjon mellom sider og FAB.
- (79) Basert på det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at det er flere forhold som taler for at salg av sider og FAB inngår i samme relevante produktmarked. Tilsynet finner at det ikke er nødvendig å ta endelig stilling til om sider og FAB inngår i samme relevante produktmarked da det ikke har betydning for konklusjonen i saken. Tilsynet vil i det videre ta utgangspunkt i et samlet produktmarked for sider og FAB.

5.2.2.2 Konkurransetilsynets vurdering av om øl inngår i samme produktmarked som sider og FAB

- (80) Øl har typisk en mer bitter smak som følge av at planten humle tilsettes som smakstilsetning. Sider og FAB har ofte mer fruktig smak. Både smak og design/utseende tilsier at produktene i kategoriene FAB og øl retter seg mot ulike kundegrupper. Sider og FAB vil særlig smaksmessig rette seg mot andre kundegrupper enn øl. Øl fremstår også rent designmessig forskjellig og vil i alle fall delvis være rettet mot andre kundegrupper. Dette støttes også av at produktene ved salg til forbruker fremstår mer atskilt. I dagligvarebutikkene presenteres ofte sider og FAB samlet i hyllene, mens øl presenteres i andre hyller. For horeca-kanalen vil øl ofte selges på tapp, mens sider og FAB selges i boks/flaske.
- (81) Det er videre flere leverandører som produserer og/eller selger både sider, FAB og øl. Men mens sider-produkter og FAB-produkter ofte er markedsført under de samme merkevarene, er øl-produkter i all hovedsak markedsført under egne separate merkevarer. Merkevarer knyttet til øl fremstår også i større grad å være avhengig av regionale preferanser. Leverandørene har også tilpasset seg slik at produktene innenfor sider og FAB i større utstrekning markedsføres separat fra øl. Dette kan dermed tilsi at øl og sider/FAB ikke fremstår som substitutter for de ulike salgskanalene. Samlet sett tilsier dette at sider og FAB ikke inngår i samme produktmarked som øl.
- (82) Også måten forhandlingene mellom leverandørene dagligvarekjedene gjennomføres på tilsier at sider og FAB ikke utgjør samme produktmarked som øl. Som vist i avsnitt (71) ovenfor oppgir Rema oppgir at [REDACTED] ⁴³ Norgesgruppen oppgir at det gjennomføres forhandlinger [REDACTED] ⁴⁴ I utgangspunktet forhandler Coop [REDACTED] ⁴⁵
- (83) Andre aktører i markedet støtter også en markedsavgrensning hvor øl ikke inngår i samme produktmarked som sider og FAB. Ringnes oppgir at salg av sider og FAB utgjør et eget separat produktmarked. Dette begrunnes i at "[p]roduktene plasseres samlet og kjøpes av forbrukere som substitutter for hverandre." ⁴⁶ Rema oppgir at sider og FAB ofte har samme kundegrunnlag og at produktene plasseres i samme hylle, men oppgir at de ikke vurdert hva som utgjør det relevante produktmarkedet. ⁴⁷ Norgesgruppen [REDACTED]

⁴² Konkurrence- og forbrukerstyrelsens sak 18/13698, *Royal Unibrew A/S – Cult*, avsnitt 128.

⁴³ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 2.

⁴⁴ Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 2.

⁴⁵ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april, side 1.

⁴⁶ Svar på informasjonspålegg fra Ringnes 8. april 2022, side 5.

⁴⁷ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 2.

peker på at ulikheter i smak, egenskaper og pris tilsier at det er begrenset etterspørselssubstitusjon mellom øl og sider og FAB, samt at likheter i bruksområde, virkning, pris og smak mellom sider og FAB gjør at Norgesgruppen ikke har innvendinger mot at sider og FAB anses som en del av samme marked.⁴⁸ Coop oppgir at de anser avgrensningen som rimelig.⁴⁹

- (84) Konkurransetilsynet har tidligere lagt til grunn at det relevante produktmarkedet for øl ikke omfatter andre produkter enn øl.⁵⁰ Kommisjonen har også lagt til grunn at produksjon og salg av alkoholholdige drikkevarer kan avgrenses til separate markeder for produksjon og distribusjon av øl på den ene siden, og sider på den andre siden.⁵¹ En produktmarkedsavgrensning med separate markeder for sider og RTD på den ene siden og øl på den andre siden er også lagt til grunn av danske konkurransemyndigheter.⁵²
- (85) Som nevnt i avsnitt (59) vil Konkurransetilsynet også hensynta substitusjon på tilbudssiden dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.
- (86) Produksjon av sider og FAB består i at ulike alkoholbaser tilsettes ingredienser for å fremstille ulike smakskombinasjoner. Øl produseres på den andre siden gjennom en prosess hvor ulike korntyper maltes og gjæres, og hvor det er få overlappende råvarer. Produksjonsprosessene fremstår dermed som atskilte, og råvarer og innsatsfaktorer fremstår ikke ombyttbare uten investeringer av en viss betydning, noe som taler mot tilstrekkelig mulighet for tilbudssubstitusjon.
- (87) Det er videre få eksempler på at de samme merkevarene benyttes for både øl og sider/FAB, noe som kan ha en sammenheng både med at kundegruppen er forskjellig og at merkevarene for øl delvis er regionale. I og med at kundegruppen er forskjellig kan dette også tilsi at aktørene som produserer og selger sider og FAB har behov for annen markedskunnskap enn den som er nødvendig for produksjon og salg av øl.
- (88) Salg av sider og FAB er videre preget av at merkevare fremstår som en vesentlig konkurranseparameter, jf. kapittel 7.2.2.4. Det er dermed lite sannsynlig at de ulike aktørene i de forskjellige salgskanalene vil satse på en leverandør som ikke innehar de relevante merkevarene. Dette tilsier videre at muligheten for tilbudssubstitusjon er begrenset.
- (89) Partene anfører at markedet for sider og FAB bør avgrenses mot markeder for salg av andre alkoholholdige drikkevarer. Dette begrunnes med tidligere praksis, hvor partene peker på at EU-Kommisjonen har funnet at øl, som følge av egenskaper, smak og pris, er et adskilt marked fra annen alkoholholdig drikke.
- (90) Basert på det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at salg av sider og FAB ikke inngår i samme produktmarked som salg av øl, og at markedet for salg av sider og FAB dermed må avgrenses mot markedet for salg av øl.

5.2.3 Konkurransetilsynets vurdering av om salg til andre salgskanaler skal inkluderes i produktmarkedet

- (91) Som det fremgår av kapittel 4.1 selges alkoholholdige drikkevarer til ulike salgskanaler, herunder dagligvare, Vinmonopolet, tax-free og horeca.
- (92) Salg til dagligvare er karakterisert ved at dagligvareaktørene i all hovedsak er vertikalt integrerte med egne grossister, og forhandlingene er organisert ved at de gjennomføres på omtrent samme tid om høsten. Videre er salg til dagligvare også produktmessig begrenset ved at dagligvarebutikker ikke kan selge alkoholholdige produkter med over 4,7 prosent alkoholinhold.⁵³ Salg til dagligvare er også organisert ved at de tre store dagligvarekjedene

⁴⁸ Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 2.

⁴⁹ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 1.

⁵⁰ Konkurransetilsynets vedtak V2020-20.

⁵¹ Kommisjonens sak COMP/M.10061 *Coca Cola Hellenic Bottling Company/Heineken/Stockday*, avsnitt 10 med videre henvisninger.

⁵² Konkurrence- og forbrukerstyrelsens sak 18/13698, *Royal Unibrew A/S – Cult*, avsnitt 180.

⁵³ Jf. alkoholloven § 3-1 annet ledd.

selv i all hovedsak står for distribusjon til egne dagligvarebutikker.⁵⁴ Til sist er salg til dagligvare karakterisert ved at dagligvarekjedene tilbyr en rekke ulike produktkategorier og en rekke ulike produkter innenfor hver kategori.

- (93) Konkurransetilsynet vil i kapittel 5.2.3.1 og 5.2.3.2 vurdere om salg av sider og FAB til dagligvare inngår i samme produktmarked som salg av sider og FAB til henholdsvis Vinmonopolet og taxfree. Konkurransetilsynets vil videre i avsnitt 5.2.3.3 vurdere om salg av sider og FAB til dagligvare inngår i samme marked som salg av sider og FAB til horeca.

5.2.3.1 Konkurransetilsynets vurdering av om salg av sider og FAB til dagligvare inngår i samme marked som salg av sider og FAB til Vinmonopolet

- (94) Vinmonopolet atskiller seg klart fra salg til dagligvare ved at Vinmonopolet har en særskilt forskriftsfestet innkjøpsordning, og at det i Vinmonopolet ikke kan selges produkter som har alkoholinnhold på 4,7 prosent eller lavere.⁵⁵ Samtidig kan det i dagligvarekjedene ikke selges alkoholholdige produkter med alkoholinnhold over 4,7 prosent.⁵⁶ Det er dermed ikke mulig å selge de samme produktene til de to salgskanalene, og etterspørselssubstitusjon er dermed ikke mulig. Etter Konkurransetilsynets vurdering kan en leverandør som produserer alkoholholdige produkter med alkoholinnhold over 4,7 prosent heller ikke omstille produksjonen tidsnært uten betydelige investeringer og risiko, slik at tilbudssubstitusjon er mulig.
- (95) Partene viser til at salg gjennom Vinmonopolet utgjør et separat produktmarked atskilt fra salg til dagligvare, da den særnorske lovreguleringen medfører at det er forskjeller i pris og egenskaper mellom disse salgskanalene.
- (96) Basert på det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at salg av sider og FAB til dagligvare ikke inngår i samme produktmarked som salg av sider og FAB til Vinmonopolet.

5.2.3.2 Konkurransetilsynets vurdering av om salg av sider og FAB til dagligvare inngår i samme marked som salg av sider og FAB til taxfree

- (97) Salg til taxfree skjer stort sett til den store grossisten Gebr. Heinemann KG ("Heinemann") som driver taxfree-butikker og Travel Value-butikker på flere av Avinor sine flyplasser. Heinemann driver også en rekke butikker i Europa.⁵⁷ I utgangspunktet er det ikke noe som hindrer en leverandør som tilbyr sine produkter til taxfree i å tilby de samme produktene til dagligvarekjedene.
- (98) Fra et etterspørselsperspektiv vil salg til dagligvare skille seg fra salg til taxfree ved at dagligvarekjedene i større grad målretter sine forhandlinger og innkjøp mot sine spesifikke kundegrupper basert på nasjonale preferanser, mens taxfree stort sett vil rette seg mot et langt bredere kundegrunnlag som dekker et vesentlig større geografisk område og dermed vil ha ulike preferanser. Disse forholdene vil etter Konkurransetilsynets vurdering trekke i retning av at de ulike salgskanalene ikke er en del av samme produktmarked.
- (99) Det er videre som utgangspunkt forskjeller mellom salg til dagligvare på den ene siden, og salg til taxfree på den andre siden, ved at salg til taxfree-aktørene kan dekke flere kategorier av produkter, herunder både alkoholholdige drikkevarer over og under 4,7 prosent alkoholinnhold. Det er også forskjeller i hvilken type produkter som selges. Spesifikt for sider og FAB kan det vises til at Travel Retail Norway AS, som er den største aktøren i taxfree-kanalen på norske flyplasser kun oppgir 7 produkter innenfor sider og FAB med alkoholinnhold under 4,7 prosent på sine hjemmesider, hvor samtlige er sider-produkter.⁵⁸
- (100) På leverandørsiden kan det også være ulike leverandører for de samme produktene. Internasjonale varemerker vil eksempelvis kunne være distribuert av ulike distributører avhengig av om distribusjon skjer til taxfree-kanalen eller til dagligvare i Norge. Det kan blant

⁵⁴ Jf. eks. <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2020-27-Grossist-og-distribusjonsvirksomhet-i-norsk-dagligvare.pdf>

⁵⁵ Jf. alkoholloven § 3-1 første ledd.

⁵⁶ Jf. alkoholloven § 3-1 tredje ledd.

⁵⁷ Konkurransetilsynets vedtak V2021-7 *Altia Plc./Arcus ASA*, avsnitt 250.

⁵⁸ <https://www.tax-free.no/sider/sider-under-47/>, besøkt 10. mai 2022.

annet vises til at partenes distribusjonsavtaler med henholdsvis [redacted]⁵⁹ og [redacted]⁶⁰

- (101) Taxfree-aktørene er som nevnt ofte større innkjøpere (grossister), herunder eksempelvis Heinemann, som har sentralisert sine innkjøp i Europa, noe som underbygger at også forhandlingene vil være forskjellige fra de sentraliserte forhandlingene med dagligvarekjedene.⁶¹ Dette vil kreve ulik markedskunnskap siden salg til taxfree-kanalen potensielt sett innebærer at man må ha markedskunnskap om etterspørselen i et betydelig større geografisk område, mens salg til dagligvare krever spesifikk markedskunnskap om etterspørselen i Norge.
- (102) Dette støttes også av de fleste dagligvarekjedene. Norgesgruppen oppgir at det er argumenter som taler for at dagligvare skal anses som et separat produktmarked fra de øvrige salgskanalerne [redacted].⁶² Coop oppgir at de anser avgrensningen som rimelig.⁶³
- (103) Som nevnt i avsnitt (59) vil Konkurransetilsynet også hensynta substitusjon på tilbudssiden dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.
- (104) Leverandører som i dag tilbyr sine produkter til taxfree, kan i utgangspunktet tilby i alle fall deler av sin produktportefølje til dagligvare. Dette omfatter produktene som har et alkoholinhold på 4,7 prosent eller lavere. Dette vil imidlertid kreve at aktøren enten besitter, eller har tilgang til den nødvendige markedskunnskap om etterspørselen i dagligvaremarkedet Norge. Dette kan utgjøre et hinder for tilbudssubstitusjon.
- (105) Det er også vanligere at leverandørene har egne salgsorganisasjoner rettet mot salg til taxfree, og produktene som selges til taxfree kan avvike fra de produktene som selges i andre salgskanaler.⁶⁴ Tilbudssubstitusjon vil dermed kunne innebære at det må etableres en ny salgsorganisasjon, og potensielt at det utvikles nye produkter som kan rettes mot dagligvarekjedene. Som nevnt har Travel Retail Norway AS, som er den største aktøren i taxfree på norske flyplasser kun 7 produkter innenfor sider og FAB med alkoholinhold under 4,7 prosent, hvor samtlige er sider-produkter.⁶⁵
- (106) Til sist kan det nevnes at merkevestyrke er en viktig konkurranseparameter ved salg av sider og FAB til dagligvare, jf. kapittel 7.2.2.4. Selv om en leverandør som i dag leverer til taxfree hadde hatt mulighet til å omstille sitt salg til å rettes mot dagligvare, ville effekten av en slik omstilling begrenses som følge av de eksisterende produktenes merkevestyrke. Samlet sett tilsier det at det ikke foreligger tilstrekkelig grad av tilbudssubstitusjon.
- (107) Konkurransetilsynet har tidligere avgrenset markedet for salg av ulike kategorier av brennevin etter salgskanal og videre at salg de ulike kategoriene av brennevin til taxfree-kanalen utgjør et eget separat marked.⁶⁶ Kommisjonen har lagt til grunn en tilsvarende avgrensning for salg av ulike kategorier av brennevin.⁶⁷
- (108) Partene anfører at det er separate markeder for de ulike salgskanalerne, slik at salg til dagligvare er et eget produktmarked.⁶⁸
- (109) Basert på det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at salg av sider og FAB til dagligvare ikke inngår i samme produktmarked som salg sider og FAB til taxfree.

⁵⁹ E-post fra advokatfirmaet Schjødt AS 10. februar 2022, vedlegg "[redacted]",

⁶⁰ E-post fra advokatfirmaet Schjødt AS 10. februar 2022, vedlegg "[redacted]",

⁶¹ Konkurransetilsynets vedtak V2021-7 *Altia Plc./Arcus ASA*, avsnitt 250.

⁶² Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 2

⁶³ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 1.

⁶⁴ Jf. eks. COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*.

⁶⁵ <https://www.tax-free.no/sider/sider-under-47/>, besøkt 10. mai 2022.

⁶⁶ Konkurransetilsynets vedtak V2021-7.

⁶⁷ COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*.

⁶⁸ Meldingen, avsnitt 32-39.

5.2.3.3 *Konkurransetilsynets vurdering av om salg av sider og FAB til dagligvare inngår i samme marked som salg av sider og FAB til horeca*

- (110) Horeca-aktørene består av en stor mengde aktører med ulike behov, av ulik størrelse og som retter seg mot ulike målgrupper. Horeca-aktørene har til dels organisert seg gjennom felles innkjøpssamarbeid. Eksempler på slike større innkjøpsgrupperinger er NHO Reiseliv Innkjøpskjeden og Gress-gruppen.
- (111) Fra et etterspørselsperspektiv skiller horeca-aktørene seg fra kunder i dagligvare ved at horeca-aktørene selger sine produkter videre til forbruker for konsum på stedet. Horeca-aktørene vil videre basere sitt tilbud av produkter til sluttkunden, og dermed sin etterspørsel rettet mot leverandørene, på sin målgruppe. Målgruppene kan variere betydelig fra horeca-aktør til horeca-aktør, noe som innebærer at leverandørene i større grad må skreddersy en portefølje av produkter. Dagligvareaktørenes kunder skal konsumere produktene som kjøpes et annet sted, og dagligvareaktørene vil ha et tilbud til sine målgrupper, og dermed etter Konkurransetilsynets vurdering, en etterspørsel rettet mot leverandørene som har en langt større bredde.
- (112) De fleste horeca-aktørene er videre i langt større grad plassbegrenset, sammenlignet med dagligvareaktørene. Dagligvareaktørene vil også av den grunn etterspørre et bredere sortiment enn horeca-aktørene, herunder flere merkevarer og flere varianter av de ulike merkevarene. Det er også store forskjeller mellom salg til dagligvare på den ene siden og salg til horeca på den andre siden ved at salg til horeca kan dekke flere kategorier av produkter, herunder både alkoholholdige drikkevarer over og under 4,7 prosent alkoholinnhold. En aktør i horeca vil dermed typisk tilby få produkter i en rekke ulike kategorier, mens aktørene i dagligvare vil tilby en rekke produkter fordelt på langt færre kategorier.
- (113) Avgrensningen av markedet slik at salg til dagligvare utgjør et eget separat marked støttes også av de fleste dagligvarekjedene. Norgesgruppen oppgir at det er argumenter som taler for at dagligvare skal anses som et separat produktmarked fra de øvrige salgskanalerne [REDACTED].⁶⁹ Coop oppgir at de anser avgrensningen som rimelig.⁷⁰
- (114) Oda påpeker at kundene flyter mellom ulike salgskanaler og at selve salgskanalerne flyter over i hverandre ved at restauranter tilbyr drikke gjennom hjemleveringsaktører. Oda påpeker også at forhandlinger og relasjonene mellom produsenter og utsalgssteder går på tvers av salgskanaler. Oda er derfor ikke enig i at salg til dagligvare er et separat marked fra de øvrige salgskanalerne.⁷¹ Forbrukere kan imidlertid ikke kjøpe alkoholholdige drikkevarer for hjemlevering fra restauranter, og for leverandørene vil salgskanalerne etter Konkurransetilsynets vurdering fremstå atskilt, selv om forbrukere til en viss grad kan veksle mellom ulike salgskanaler.
- (115) Konkurransetilsynet har tidligere avgrenset markedet for salg av ulike kategorier av brennevin etter salgskanal og videre at salg de ulike kategoriene av brennevin til horeca utgjør et eget separat marked.⁷² Tilsvarende har Konkurransetilsynet også lagt til grunn at markedet for salg av øl bør avgrenses etter salgskanal slik at salg av øl til horeca utgjør et eget separat produktmarked.⁷³ Kommisjonen har i tidligere saker vurdert om markeder for salg av alkoholholdige drikkevarer, herunder for øl, bør avgrenses etter salgskanal, og har lagt til grunn at det er rimelig at markedet for salg av øl bør avgrenses mellom "on-trade" og "off-trade" salg.⁷⁴ Det er videre lagt til grunn at en tilsvarende avgrensning fremstår rimelig også for sider.⁷⁵ Tilsvarende avgrensning er også lagt til grunn av danske konkurransemyndigheter.⁷⁶

⁶⁹ Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 2

⁷⁰ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 1.

⁷¹ Svar på informasjonspålegg fra Oda 5. april 2022, side 1.

⁷² Konkurransetilsynets vedtak V2021-7.

⁷³ Konkurransetilsynets vedtak V2020-2.

⁷⁴ COMP/M.4999 *Heineken/Scottish & Newcastle assets*, avsnitt 32.

⁷⁵ COMP/M.3182 *Scottish & Newcastle/HP Bulmer*, side 4 (sider og øl), og COMP/M.7881 *AB Inbev/Sabmiller.(øl)*.

⁷⁶ Konkurrence- og forbrugerstyrelsens sak 18/13698, *Royal Unibrew A/S – Cult*, avsnitt 194.

- (116) Partene anfører at det er separate markeder for de ulike salgskanalene, slik at salg til dagligvare er et eget produktmarked.⁷⁷ Partene viser til at danske konkurransemyndigheter i 2019 mente at man fra et tilbuds- og etterspørselsperspektiv måtte anse "on-trade" som et separat marked til "off-trade".
- (117) Basert på det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at salg av sider og FAB til dagligvare ikke inngår i samme produktmarked som salg sider og FAB til horeca.

5.2.4 Konklusjon

- (118) Basert på vurderingene i kapittel 5.2.2 og 5.2.3 er det Konkurransetilsynets vurdering at produktmarkedet bør avgrenses slik at salg av sider og FAB utgjør et eget separat produktmarked, og at salg av øl ikke inngår i samme produktmarked. Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at markedet bør avgrenses til salg av sider og FAB til dagligvare.

5.3 Geografisk markedsavgrensning

- (119) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.⁷⁸ Også det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes og tilbydernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for et markeds geografiske utstrekning.

5.3.1 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet for salg av sider og FAB til dagligvare

- (120) Salg av sider og FAB til dagligvare skjer gjennom nasjonale avtaler mellom importører/distributører og dagligvareaktørene. Det omsettes både norske og internasjonale sider- og FAB-produkter i norske dagligvarekjeder, og de utenlandske aktørene er enten organisert med egne norske importselskap eller gjennom distribusjonsavtaler/agentavtaler med norske agenter, jf. kapittel 4.1.1. Disse forholdene indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at markedet for salg av sider og FAB til dagligvare har nasjonal utstrekning.
- (121) Partene anfører at markedet har nasjonal utstrekning. I begrunnelsen for anførselen viser partene til at Kommisjonen tidligere har konkludert med at markedet for sider har nasjonal utstrekning og at danske konkurransemyndigheter i 2019 fant at markedet for salg av sider og FAB hadde nasjonal utstrekning.⁷⁹
- (122) Import og engrossalg av alkoholholdige drikkevarer krever tilstedeværelse i Norge, enten ved at det opprettes egen virksomhet eller ved at utenlandske merkevarer distribueres gjennom norske aktører som allerede er registrert som avgiftspliktig virksomhet, jf. kapittel 4.1.1. Flere utenlandske merkevareeiere, blant annet eierne av merkevarene Halmstad, Heineken, Bacardi og Smirnoff, benytter seg av norske distributører for å selge produktene i Norge, jf. kapittel 4.1.1. Disse avtalene er i flere tilfeller begrenset til å gjelde distribusjon av produktene i Norge.⁸⁰ Dette underbygger Konkurransetilsynets vurdering av at markedet for salg av sider og FAB til dagligvare har nasjonal utstrekning.
- (123) Det er ingen tredjeparter Konkurransetilsynet har vært i kontakt med som har hatt konkrete innvendinger mot at markedet avgrenses nasjonalt.
- (124) Konkurransetilsynet har videre i tidligere saker avgrenset produktmarkedet i andre markeder for produksjon og salg av alkoholholdige drikkevarer til å ha en nasjonal utstrekning.⁸¹ Kommisjonen har lagt til grunn tilsvarende avgrensning av markedene for produksjon og salg

⁷⁷ Meldingen, avsnitt 32-39.

⁷⁸ EFTAs kunngjøring, side 4.

⁷⁹ Meldingen, avsnitt 40 og 41.

⁸⁰ E-post fra advokatfirmaet Schjødt AS 10. februar 2022, vedlegg "[REDACTED]" og "[REDACTED]".

⁸¹ Jf. vedtak V2021-7 *Altia Plc./Arcus ASA* – som blant annet gjaldt produksjon, import og salg av ulike kategorier av brennevin.

av ulike alkoholholdige drikkevarer, og at disse er nasjonale i utstrekning.⁸² For sider har Kommisjonen lagt til grunn at markedet for salg av sider "off-trade" er nasjonalt i utstrekning.⁸³ Danske konkurransemyndigheter har lagt til grunn en tilsvarende geografisk markedsavgrensning for både sider og RTD.⁸⁴

- (125) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at markedet for salg av sider og FAB til dagligvare har nasjonal utstrekning.

5.4 Konklusjon markedsavgrensning

- (126) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er et relevant marked for salg av sider og FAB til dagligvare. Det legges videre til grunn at det relevante markedet er nasjonalt i utstrekning.

6 Alternativsituasjon

- (127) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Det er ikke grunnlag for å forby en transaksjon der det er sannsynlig at konkurranseforholdene vil svekkes i like stor, eller i større grad, uten foretakssammenslutningen. I dette ligger et krav om årsakssammenheng.⁸⁵
- (128) Kravet til årsakssammenheng innebærer at Konkurransetilsynet må sammenligne konkurransesituasjonen som vil oppstå dersom foretakssammenslutningen gjennomføres med den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen).⁸⁶
- (129) Normalt vil status quo være det beste anslaget på hvordan markedet hadde utviklet seg uten ervervet. Med status quo menes de markedsforholdene som eksisterer i det relevante markedet på tidspunktet for ervervet. Departementet uttrykte dette på følgende måte i Aspiro-saken:
- "Normalt vil konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen være det beste anslaget på hvordan denne vil utvikle seg dersom foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted".⁸⁷*
- (130) Departementets uttalelse er i tråd med Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, hvor det uttales at:
- "In assessing the competitive effects of a merger, the Commission compares the competitive conditions that would result from the notified merger with the conditions that would have prevailed without the merger. In most cases the competitive conditions existing at the time of the merger constitute the relevant comparison for evaluating the effects of a merger."⁸⁸*
- (131) I enkelte saker kan det imidlertid etter en konkret vurdering være holdepunkter for å legge en annen alternativsituasjon enn status quo til grunn ved vurderingen av om lovens inngrepsvilkår er oppfylt, da status quo ikke kan anses som det beste anslaget på fremtidig markedsutvikling uten foretakssammenslutningen.⁸⁹

⁸² Kommisjonens sak COMP/M.10061 *Coca Cola Hellenic Bottling Company/Heineken/Stockday*, avsnitt 16 med videre henvisninger.

⁸³ Kommisjonens sak COMP/M.3182 *Scottish & Newcastle/HP Bulmer*, avsnitt 16.

⁸⁴ Konkurrence- og forbrukerstyrelsens avgjørelse i sak 18/13698 *Royal Unibred/Cult*, avsnitt 213

⁸⁵ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9 jf. avsnitt 2, og sak COMP/M.6360 *Nynas/Shell/ Harburg Refinery* avsnitt 307 til 311

⁸⁶ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9. Se også Fornying- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 etter klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 *Opplysningen Mobil AS – Aspiro Søk AS*, og EU-domstolens dom i sak C-12/03 P *Kommisjonen mot Tetra Laval*, premiss 42 og 43.

⁸⁷ Fornying- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 etter klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 *Opplysningen Mobil AS – Aspiro Søk AS*.

⁸⁸ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03) avsnitt 9.

⁸⁹ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

- (132) For at en annen markedsutvikling skal anses som mer sannsynlig enn status quo, må den alternative markedsutviklingen ha støtte i konkrete holdepunkter og analyser, jf. Universal/EMI.⁹⁰
- (133) Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det i foreliggende sak ikke grunnlag for å legge til grunn en annen alternativsituasjon enn markedsforholdene som eksisterte i de relevante markedene på tidspunktet for foretakssammenslutningen.

7 Konkurransanalyse

7.1 Innledning

- (134) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes.
- (135) Den rettslige terskelen «i betydelig grad» lar seg vanskelig definere presist.⁹¹ Kommisjonens horisontale retningslinjer angir en rekke ikke-uttømmende momenter for analysen, og det må gjøres en samlet vurdering av de momenter som anses relevante i den konkrete sak.⁹²
- (136) Foretakssammenslutninger mellom faktiske eller potensielle konkurrenter i samme marked kan hindre effektiv konkurranse ved at det oppstår horisontale ikke-koordinerte virkninger og/eller horisontale koordinerte virkninger.⁹³
- (137) Ikke-koordinerte virkninger kan oppstå ved at konkurransepress som tidligere har vært utøvd mellom en eller flere tilbydere fjernes. Gjennom dette får tilbyderen økt markedsrett.
- (138) I det følgende vurderer Konkurransetilsynet foretakssammenslutningens horisontale ikke-koordinerte virkninger.

7.2 Horisontale ikke-koordinerte virkninger

7.2.1 Innledning

- (139) Den direkte virkningen av en foretakssammenslutning er at konkurransen mellom de fusjonerende virksomhetene opphører.⁹⁴ Dersom en av de fusjonerende virksomhetene hadde økt sine priser før foretakssammenslutningen, ville den ha mistet noe av sin omsetning til den andre virksomheten. Foretakssammenslutningen fjerner dette konkurransepresset, og kan således gi de fusjonerende virksomhetene økt markedsrett. Økt markedsrett kan utøves gjennom prisøkninger, reduksjon i produksjonen, dårligere utvalg og kvalitet på varer og tjenester, mindre innovasjon og/eller endring av andre konkurranseparametere.⁹⁵
- (140) Andre virksomheter i samme marked kan, som en følge av de fusjonerende virksomhetenes prisøkning, oppleve en økning i etterspørselen. I markeder med differensierte produkter vil dette gi de andre virksomhetene i markedet incentiver til også å gjennomføre prisøkninger.
- (141) Markedsandeler kan gi en nyttig første indikasjon på markedsstrukturen og den konkurransemessige betydningen av de fusjonerende virksomhetene og deres konkurrenter.⁹⁶ Markedsandeler, eller andre mål på konsentrasjonen i markedet, vil imidlertid ikke alltid reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Årsaken er at markedsandeler kan over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er. I vurderingen av foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger vil derfor Konkurransetilsynet i denne saken legge vekt på hvor nære konkurrenter partene er.

⁹⁰ Kommisjonens avgjørelse COMP/M. 6458 *Universal/EMI*, avsnitt 410.

⁹¹ Konkurransetilsynets vedtak – V01-2022 – 16. mars 2022, avsnitt 38 flg.

⁹² Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, se særlig avsnitt 10-13.

⁹³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 22.

⁹⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 24.

⁹⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 8. Begrepet "prisøkning" er i vedtaket en samlebetegnelse for disse måtene å utøve markedsrett på. Med prisøkning menes også en mindre reduksjon i priser enn hva som ville vært tilfellet uten foretakssammenslutningen.

⁹⁶ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 14.

- (142) I markeder med differensierte produkter har produktenes substituerbarhet stor betydning for hvor sterkt konkurransepress markedsaktørene utøver på hverandre. Jo mer substituerbare partenes produkter er, jo sterkere er konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen, og desto mer sannsynlig er det at de fusjonerende virksomhetene vil øke prisene etter foretakssammenslutningen.⁹⁷ I markeder med høy grad av produktdifferensiering vil Konkurransetilsynet derfor legge større vekt på hvor nære konkurrenter partene er enn på konsentrasjonen i markedet.
- (143) Konkurrentenes responsmuligheter, etablering og ekspansjon, og kjøpermakt kan begrense de fusjonerende virksomhetenes muligheter og insentiver til å utøve markedsrett. Videre kan effektivitetsgevinster motvirke de negative følgene for konkurransen i markedene som berøres av foretakssammenslutningen.⁹⁸
- (144) I det følgende vil Konkurransetilsynet i kapittel 7.2.2-7.2.7 vurdere hvert av de ovennevnte forholdene i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare for å vurdere om foretakssammenslutningen vil føre til ikke-koordinerte virkninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.

7.2.2 Kjennetegn ved markedet for sider og FAB til dagligvare

7.2.2.1 Distribusjonsavtaler

- (145) Som nevnt i avsnitt (40) er ca. [REDACTED] prosent av totalmarkedet for sider og FAB knyttet til merkevarer som selges gjennom distribusjonsavtaler med internasjonale merkevareeiere ifølge partene.⁹⁹
- (146) Partene anfører at dette bidrar til at betydelige markedsandeler er flyttbare ved at distribusjonsavtalene kan sies opp, og videre at leverandørens selgermakt i stor grad begrenses av at produsentene vil bytte samarbeidspartner dersom gjeldende distributør skulle ta en for høy pris inn mot grossistene, eller opptre på en måte som er skadelig for merkevaren eller produsentens interesser.¹⁰⁰ Dette begrunnes i at avtalene kan sies opp dersom leverandøren skulle ta en for høy pris inn mot grossistene eller dersom leverandøren opptre på en måte som er skadelig for merkevaren eller produsentens interesser.
- (147) Innenfor sider og FAB viser partene til at flere merkevarer har byttet distributør i Norge de siste ti årene. Ifølge partene har distribusjonen av Bulmers gått fra Brewery International til Hansa, distribusjonen av Shaker har gått fra Hansa til Spivi, og Strongbow og Magners skal ha byttet distributør flere ganger.¹⁰¹ Videre har Macks, Haugen-Gruppen AS og Strag-Gruppen AS oppgitt å ha distribuert henholdsvis Happy Joe, Absolut Mixt og Galipette Cidre som i dag distribueres av andre.¹⁰²
- (148) Basert på informasjonen Konkurransetilsynet har innhentet fra aktører i markedet, varierer det hvilken varighet distribusjonsavtaler har.¹⁰³
- (149) Hansa Borg overtok distribusjonen av Bacardi-produkter, herunder Bacardi Breezer i 2013¹⁰⁴. Denne avtalen ble forlenget [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED].¹⁰⁵ Hansa Borgs distribusjonsavtale med Heineken for salg av Bulmers, samt lisensproduksjon og salg av Orchard/Apple Thieves har en varighet på [REDACTED]

⁹⁷ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 28.

⁹⁸ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 12.

⁹⁹ Presentasjon fra møtet med partene 23. mars 2022, slide 3.

¹⁰⁰ Meldingen, avsnitt 132.

¹⁰¹ Brev fra advokatfirmaet Schjødt AS 4. mars 2022, vedlegg 1, side 5 og presentasjon fra møtet med partene 23. mars 2022 slide 9 og 10.

¹⁰² Svar på informasjonsspørgsmål fra Macks 11. april 2022, side 2, svar på informasjonsspørgsmål fra Haugen-Gruppen 6. april 2022, side 1-2 og svar på informasjonsspørgsmål fra Strag 5. april 2022, side 1.

¹⁰³ Svar på informasjonsspørgsmål fra Macks 11. april 2022, side 3, svar på informasjonsspørgsmål fra Strag 5. april, side 1, svar på informasjonsspørgsmål fra Haugen-Gruppen 6. april 2022, side 2 og svar på informasjonsspørgsmål fra Ringnes 8. april 2022, side 3.

¹⁰⁴ <https://hansaborg.no/om-hansa-borg/samarbeidspartnere/breezer/>, besøkt 11. mai 2022.

¹⁰⁵ E-post fra advokatfirmaet Schjødt AS 10. februar 2022, vedlegg "[REDACTED]", punkt 7a.

¹⁰⁶ Hansa Borg har for øvrig hatt et samarbeid med Heineken siden 2003.¹⁰⁷

- (150) Royal Unibrews avtale med Krönleins for Halmstad sider og FAB ble ¹⁰⁸
- Avtalen presiserer til sist
- (151) Partenes distribusjonsavtaler for sider og FAB er dermed alle basert på kan i seg selv tilsi at det kan oppstå byttekostnader ved at de relasjonene som både eksisterer mellom merkevareeier og distributør, samt mellom distributør og kundene kan være vanskelige å erstatte. Hansa Borgs avtale med Bacardi/Tradall og Royal Unibrews avtale med Krönleins presiserer videre begge at
- (152) Merkevareierne viser også til at det er en rekke byttekostnader knyttet til å bytte distributør.
- (153) Tradall viser til at " ¹⁰⁹
- (154) Heineken viser til at " ¹¹⁰
- Heineken understreker at svaret ikke må anses uttømmende.
- (155) Krönleins viser til at " ¹¹¹
- (156) Krönleins viser også til at de ¹¹², og at "[d]et har mellom parterna ¹¹³
- (157) Konkurransetilsynets vurdering basert på det ovennevnte er at distribusjonsavtaler generelt, og partenes distribusjonsavtaler spesielt, forlenges utover den avtalte avtaleperioden, og at det for merkevareeier kan være store byttekostnader knyttet til å bytte distributør. Partenes distribusjonsforhold med merkevareierne er ofte basert på og er for noen av produktene også. Det er derfor tilsynets vurdering at det i vurderingen av konkurransepresset fra distributørene er naturlig å inkludere de merkevarene som ikke eies av distributørene selv. Samlet sett er det tilsynets vurdering at det er naturlig å anse markedsandelene fra distribuerte produkter som del av distributørens markedsandeler.¹¹³

¹⁰⁶ E-post fra advokatfirmaet Schjødt AS 10. februar 2022, vedlegg " " punkt 9.1.

¹⁰⁷ <https://hansaborg.no/om-hansa-borg/samarbeidspartnere/heineken/>, besøkt 11. mai 2022.

¹⁰⁸ E-post fra advokatfirmaet Schjødt AS 10. februar 2022, vedlegg " ", punkt 10A.

¹⁰⁹ Svar på informasjonsforespørsel fra Bacardi/Tradall 3. mai 2022, side 3.

¹¹⁰ Svar på informasjonsforespørsel fra Heineken 15. april 2022, side 1 og 2.

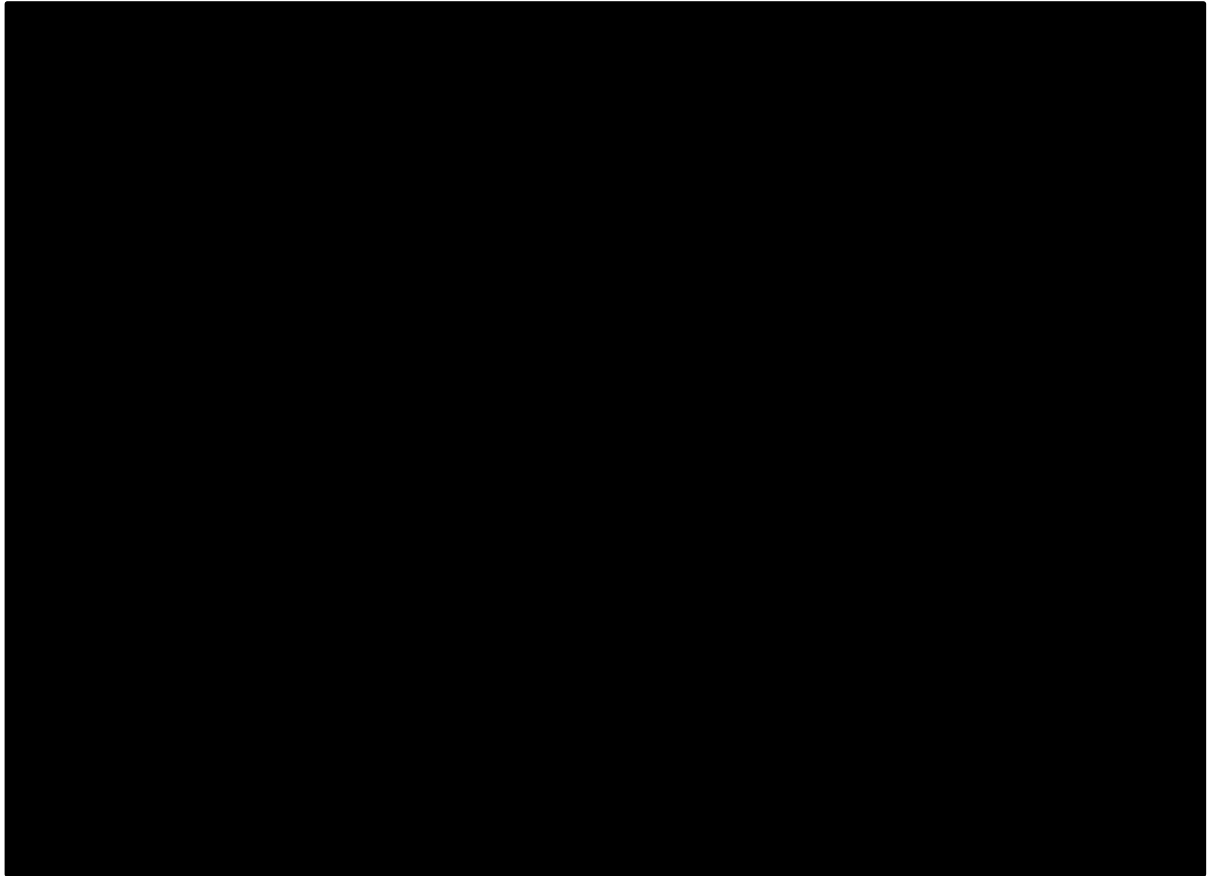
¹¹¹ Svar på informasjonspålegg fra Krönleins 8. april 2022, side 3.

¹¹² Brev fra Krönleins gjennomgått i møte med Konkurransetilsynet 6. mai 2022, side 1.

¹¹³ Jf. også Kommisjonens avgjørelse i sak COMP/M.5114 *Pernod Ricard/V&S*, side 12 – 13, og Kommisjonens avgjørelse i sak COMP/M.7178 *Suntory/Beam*, side 9.

7.2.2.2 Vekst i markedet

- (158) Salget av sider og FAB i dagligvaremarkedet har vokst kraftig de siste årene. Figur 1 viser totalvolumet av sider og FAB solgt i dagligvarebutikker i Norge i 2019-2021. Figuren viser også volumet per år fordelt på de største merkevarene Grevens, Somersby, Halmstad, Bacardi Breezer, Smirnoff Ice, Bulmers og Macks.



Figur 1 Salg (i 1000 liter) av sider og FAB i dagligvare. Totalvolum og volum fordelt på de største merkevarene, 2018-2021.¹¹⁴

- (159) Som vist i Figur 1 var salget av sider og FAB i dagligvaremarkedet relativt stabilt fra 2018 til 2019, men økte kraftig fra 2019 til 2020 og videre til 2021.
- (160) En forklaringsfaktor for veksten i markedet fra 2019 kan være at utelivet i perioder var stengt, og det ble konsumert mer alkohol kjøpt i butikk i disse årene. Dette underbygges blant annet av interne dokumenter fra [redacted].¹¹⁵
- (161) Interne dokumenter fra Hansa Borg tyder på at noe av veksten er drevet av at [redacted] frem som en driver for veksten i kategorien. Blant annet hevdes det at "[redacted]" og at "[redacted]".¹¹⁶

¹¹⁴ Konkurransetilsynets beregninger basert på tallgrunnlag fra dagligvarekjedene. Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, Vedlegg 1 "[redacted]", svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, Vedlegg 1 "[redacted]", svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, Vedlegg 1 "[redacted]" og svar på informasjonspålegg fra Oda 5. april 2022, vedlegg 1 "[redacted]".

¹¹⁵ Svar på informasjonspålegg fra [redacted] "[redacted]", 294 "[redacted]" og 39 "[redacted]".

¹¹⁶ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 8. april 2022, vedlegg 110, side 2.

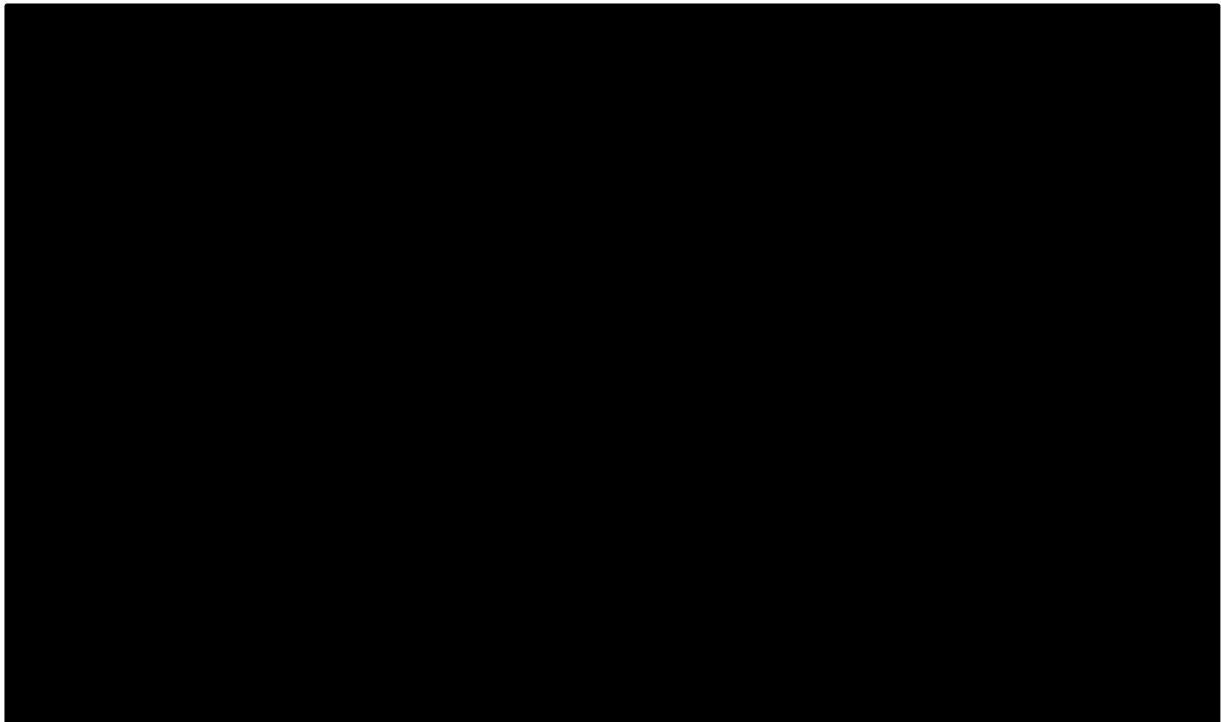
- (162) Figur 1 viser at volumet har økt for samtlige av de store merkevarene, men at veksten har vært størst [REDACTED]. Det er imidlertid merkevaren [REDACTED].
- (163) At [REDACTED] er merkevaren med [REDACTED] fremkommer av Royal Unibrews interne dokumenter. Det fremgår av interne presentasjoner at salg av både sider og FAB vokser, men at [REDACTED].¹¹⁷ Det vises også til at veksten i omsetning innen sider i hovedsak forklares av økt volum, men også noe grunnet prisøkninger. Veksten innen omsetning av FAB forklares av volumvekst.¹¹⁸

7.2.2.3 Differensierte aktører og produkter

- (164) Aktørene i markedet for salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet skiller seg fra hverandre langs flere dimensjoner, blant annet hvilket produktspekter de har i porteføljen, hvorvidt produktene produseres i Norge eller importeres og hvorvidt merkevarene er egneid eller eid av internasjonale merkevareeiere.
- (165) De to største aktørene, Ringnes og Hansa Borg, er store bryggerier som produserer, distribuerer og selger drikkevarer innen et bredt spekter til blant annet dagligvaremarkedet. Bryggeriene Macks, Aass og Berentsens selger egenprodusert og egneide merkevarer innen alkoholholdige og ikke-alkoholholdige drikkevarer. Multibev (Royal Unibrew) og aktører som Cask og Brewery International har ikke produksjon i Norge, men importerer merkevarer eid og produsert av internasjonale aktører.
- (166) Produktene som tilbys i det norske dagligvaremarkedet innen kategoriene sider og FAB er differensierte langs flere dimensjoner.
- (167) For det første er det ulikheter i fremstillingen av de ulike produktene. Sider produseres ved at en vinbase blandes med vann, sukker og smaksstoffer, mens FAB produseres ved at en spiritusbase blandes ut tilsvarende, jf. avsnitt (36).
- (168) Produktene innen sider og FAB er i samme produktkategori i dagligvarekjedene, og plasseres derfor i samme butikkhylle slik at kundene kan ta valg innenfor kategorien. Produktene er i stor grad like med tanke på egenskaper som bruksområde, jf. kapittel 5.2.2. Produktene er differensierte når det kommer til smak, design, prisnivå, til en viss grad alkoholinnhold, forpakkingsstørrelse og merkevare.
- (169) Produktene kan klassifiseres etter hvilke kundegrupper de henvender seg til. For eksempel er enkelte av produktene sukkerfrie og/eller har et lavere alkoholinnhold ("lite") og henvender seg til en kundegruppe som er mer opptatt av sunnhet og kalorinivå. Andre produkter innen sider og FAB henvender seg til en kundegruppe som er mer kvalitetsbevisste, og disse fremstår gjerne som mer "premium" enn andre produkter.
- (170) I Royal Unibrew interne analyser [REDACTED] Figur 2 under er et utklipp fra Royal Unibrews interne dokumenter som illustrer dette.

¹¹⁷ Svar på informasjonsspørgsmål fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 80 "[REDACTED]", side 4.

¹¹⁸ Svar på informasjonsspørgsmål fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 84 "[REDACTED]", side 5-7.



Figur 2 Utklipp fra Royal Unibrews interne dokumenter: "[REDACTED]"¹¹⁹

(171) Figur 2 viser hvor de ulike produktene [REDACTED]

(172) [REDACTED]

(173) [REDACTED]

(174) Fra Hansa Borgs interne dokumenter fremkommer det [REDACTED]"¹²⁰

(175) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at markedet for sider og FAB består av produkter som er differensierte etter smak, pris og design.

7.2.2.4 Betydningen av ulike konkurranseparametere i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare

(176) Som beskrevet i kapittel 7.2.2.3 tilbyr leverandørene i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare differensierte produkter. Produktene som tilbys av den enkelte leverandør er først og fremst differensierte ved at de har ulike karakteristikker (smak, design, pris, mv.), og kan dermed være mer eller mindre substituerbare fra et etterspørselsperspektiv.

(177) Sider og FAB er produkter som har en dynamisk kundegruppe, ettersom sider og FAB i stor grad konsumeres av yngre aldersgrupper, og hvor merkevare, smak og design fremstår som viktig. Ettersom forbruker velger produkter i dagligvarebutikkene ut fra egne preferanser, må dagligvareaktørene, i alle fall til en viss grad, hensynta forbrukernes preferanser ved innkjøp.

¹¹⁹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 75 "[REDACTED]", side 18.

¹²⁰ Svar på informasjonsspørgsmål fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 152 "[REDACTED]", side 8.

Dette underbygges av dagligvarekjedenes svarbrev, der blant annet Coop sier om hylleplassering at " " ¹²¹ Rema sier at " "

" ¹²²

- (178) Konkurransparameterne ved salg av sider og FAB i dagligvaremarkedet kan dermed være relevante også ved salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet. Videre fremstår også pris som en viktig konkurranseparameter ved salg av sider og FAB til dagligvarekjedene.¹²³
- (179) Interne dokumenter utarbeidet av Hansa i forbindelse med forhandlinger med dagligvarekjedene viser at " ", er viktige konkurranseparametere.¹²⁴ Royal Unibrew oppgir at for Royal Unibrew vil fokuset være på " " og at " " ¹²⁵
- (180) Også andre aktører fremhever pris som en faktor i forhandlingene med dagligvarekjedene. Blant dagligvarekjedene viser Rema til at " " ¹²⁶ Videre viser Coop til at " " ¹²⁷ Ringnes oppgir at kjedene fokuserer " " ¹²⁸
- (181) Cask har vist til at blant annet "[s]tørrelse på joint marketing bidrag og total brutto fortjeneste for dagligvarekjedene" er en faktor av betydning i forhandlingene med kjedene.¹²⁹
- (182) I interne dokumenter innhentet fra Hansa Borg er det flere indikasjoner på at " " er en viktig konkurranseparameter. Flere av dokumentene viser at Hansa Borg " " ¹³⁰ " " ¹³¹ " " ¹³², Breezer er " " ¹³³, og " " ¹³⁴. I forbindelse med lansering av Grevens Litchi & Lime skriver Hansa Borg " " ¹³⁵
- (183) Videre understøtter flere av Hansa Borgs interne dokumenter at " " er en viktig konkurranseparameter. For eksempel fremgår av dokumenter i forbindelse med lansering av et

¹²¹ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 1.

¹²² Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 2.

¹²³ Dette fremkommer også i meldingen, avsnitt 134: "De sentrale konkurranseparametrene vil være pris og kvalitet".

¹²⁴ Se for eksempel svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 400 " " ¹³⁰, 412 " " ¹³¹, 418 " " ¹³² og 423 " " ¹³³.

¹²⁵ Svar på informasjonspålegg fra Royal Unibrew 8. april 2022, side 2.

¹²⁶ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 2.

¹²⁷ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 1.

¹²⁸ Svar på informasjonspålegg fra Ringnes 8. april 2022, side 6.

¹²⁹ Svar på informasjonspålegg fra Cask 6. april 2022, side 4.

¹³⁰ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 503 " " ¹³⁰, side 51.

¹³¹ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 510 " " ¹³¹, side 45.

¹³² Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 510, side 62.

¹³³ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 106 " " ¹³³, side 27.

¹³⁴ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 110, side 3.

¹³⁵ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 287 " " ¹³⁵, side 77.

nytt produkt at " ¹³⁶ Om hvorfor en dagligvarekjede bør satse på Breezer Seltzer viser Hansa Borg til at " ¹³⁷ I en nyhetspresentasjon fremhever Hansa Borg at " ¹³⁸, samt at " ¹³⁹ Videre har Hansa Borg i et referat fra en nyhetspresentasjon vist til at " ¹⁴⁰

- (184) Det fremkommer også av Royal Unibrew sine interne dokumenter at merkevare er viktig. I Royal Unibrews interne vurderinger av å ¹⁴¹
- (185) At merkevarer er viktig støttes videre av dagligvarekjedenes svar på spørsmålsbrev fra Konkurransetilsynet i forbindelse med foretakssammenslutningen. Norgesgruppen viser til at " ¹⁴² Coop opplyser at de "vurder sider og FAB" og at " ¹⁴³ Ifølge Rema er både sider og FAB "preget av merkevarepreferanser hos mange forbrukere". ¹⁴⁴
- (186) Videre fremhever Strag-Gruppen AS "at det er en fordel å ha en merkevare som allerede er tilstede og fungerer godt i markedet når man skal lansere et nytt produkt. Det er vanskelig å overleve dersom det er en helt ny merkevare". ¹⁴⁵ Strag-Gruppen AS viser videre til at "Royal Unibrew og Hansa Borg vil stille meget sterkt på spesielt FAB/Sider med merkevarer som Grevens, Bulmers, Magners, Ginger Joe og Halmstad".
- (187) Flere av Hansa Borgs interne dokumenter ¹⁴⁶ Hansa Borg fremhever i ulike dokumenter at " ¹⁴⁷ " ¹⁴⁸ " ¹⁴⁹ " ¹⁵⁰ " ¹⁵¹, og "

¹³⁶ Se blant annet svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 280 " ¹³⁷ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 280, side 77.

¹³⁸ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 281 " ¹³⁹ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 281, side 34.

¹⁴⁰ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 581, side 1.

¹⁴¹ Svar på informasjonspålegg fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 75, s. 43.

¹⁴² Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 3.

¹⁴³ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 2.

¹⁴⁴ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 3.

¹⁴⁵ Svar på informasjonspålegg fra Strag 5. april 2022, side 2.

¹⁴⁶ Flere av Hansa Borgs interne dokumenter fokuserer på ¹⁴⁷, se for eksempel svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 229 " ¹⁴⁸ " og 284 " ¹⁴⁹ " ¹⁵⁰ " ¹⁵¹, side 56.

- "¹⁵² At innovasjon innenfor smak er viktig underbygges videre at Hansa Borg siden 2016 hvert år har lansert flere nye produkter eller smaker.¹⁵³
- (188) Royal Unibrew har lansert flere nye produkter innen sider og FAB de siste årene som har vokst og blitt bestselgere, og viktigheten av innovasjon belyses også i Royal Unibrew sine interne dokumenter. Blant annet fremkommer det at "¹⁵⁴ "¹⁵⁵ ", og videre gis flere eksempler på hvordan nye produkter under merkevaren Halmstad har vokst frem og gitt høyere marginer og bestselgere innenfor sider og FAB.¹⁵⁴
- (189) Videre vises i svarbrev fra Coop at Halmstad har "¹⁵⁵ ".¹⁵⁵ Av Cask fremheves "[e]vne til å være oppdatert på trender og innovasjon" som en faktor av betydning i forhandlingene med dagligvarekjedene.¹⁵⁶
- (190) Felles for produktene innenfor sider og FAB er at det i stor grad benyttes sterke farger designmessig. Dette gjelder for eksempel Grevens Cider og Cocktails, Bacardi Breezer, Somersby Cider og FAB, samt Halmstad Cocktail. Produktene blir et blikkfang i hyllen, og design fremstår dermed av betydning i konkurransen om salg av sider og FAB til dagligvare.
- (191) Hansa Borg vurderer internt "¹⁵⁷ ". Av Hansa Borgs vurderinger fremgår at "¹⁵⁷ Om RTD viser Hansa Borg til at kundene "¹⁵⁸ " noe som indikerer at "¹⁵⁸ ".¹⁵⁸
- (192) Også Royal Unibrews interne dokumenter tilsier at design er en viktig konkurranseparameter. I forbindelse med at Royal Unibrew "¹⁵⁹ At design er viktig støttes også av at Royal Unibrew fremhever "¹⁶⁰ ".¹⁶⁰
- (193) Dagligvarekjedene oppgir at forhandlingene om sider og FAB "¹⁶¹ ", se avsnitt (71). Videre viser Konkurransetilsynets informasjonsinnhentning at det er viktig å kunne tilby en bred portefølje av drikkevarer ved salg til dagligvare. Cask viser til at "[d]et er vanskelig for en ny aktør som ikke allerede har en større/eksisterende portefølje i dagligvare å få etablert seg da dagligvarekjedene ønsker å jobbe med færre, men større kontaktpunkter" og at blant annet bredde i portefølje er en faktor av betydning i forhandlingene med dagligvarekjedene.¹⁶¹

¹⁵² Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 558 "¹⁵² ", side 5.

¹⁵³ Presentasjon holdt av Hansa Borg v/ DLA Piper 31. mars 2022, side 13 og 14.

¹⁵⁴ Svar på informasjonspålegg fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 77 "¹⁵⁴ ", side 43, se også vedlegg nr. 87.

¹⁵⁵ Svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, side 2-3.

¹⁵⁶ Svar på informasjonspålegg fra Cask 6. april 2022, side 4.

¹⁵⁷ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 226 "¹⁵⁷ ", side 3, 14 og 20.

¹⁵⁸ Svar på informasjonspålegg fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 294, side 20.

¹⁵⁹ Svar på informasjonspålegg fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 76 (1f) "¹⁵⁹ ", side 73.

¹⁶⁰ Svar på informasjonspålegg fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 76 (1f), side 75.

¹⁶¹ Svar på informasjonspålegg fra Cask 6. april 2022, side 4.

- (194) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at innovasjon på smak og design er viktige konkurranseparametere i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare, i tillegg til merkevare og pris.

7.2.2.5 Oppsummering – kjennetegn ved markedet for sider og FAB til dagligvare

- (195) Det er etter dette Konkurransetilsynets vurdering at det relevante markedet kan kategoriseres som et marked med differensierte produkter, og videre at aktørene i markedet er differensierte langs flere dimensjoner. I slike markeder vil konkurransenærhet mellom partene og konkurransenærhet til andre aktører være sentrale tema i konkurranseanalysen, jf. avsnitt (142).
- (196) Oppsummert er det Konkurransetilsynets vurdering at merkevare og pris, samt innovasjon på smak og design er viktige konkurranseparametere i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare.

7.2.3 Markedsandeler og konsentrasjon

- (197) Samlet konsentrasjonsgrad i markedet og endringen i samlet konsentrasjonsgrad kan også gi nyttig informasjon om konkurransesituasjonen og hvordan denne endres som følge av foretakssammenslutningen.¹⁶² Jo høyere markedsandel en virksomhet har, desto mer sannsynlig er det at den har markedsrett, og jo større økning i markedsandel en foretakssammenslutning medfører, desto mer sannsynlig er det at foretakssammenslutningen vil føre til en økning i markedsrett.¹⁶³
- (198) Konkurransetilsynet har i denne saken beregnet markedsandeler basert på omsatt volum i dagligvaremarkedet. I Tabell 1 vises markedsandeler for de største aktørene i markedet for sider og FAB til dagligvare i årene 2017-2021. Tabellen viser også samlet markedsandel for aktørene med markedsandeler under 1 prosent hvert av årene ("Andre leverandører").

Tabell 1 Markedsandeler i markedet for sider og FAB innen dagligvare basert på omsatt volum 2018-2021.¹⁶⁴

Leverandør	2018	2019	2020	2021	Etter foretaks-sammenslutningen
Hansa Borg Bryggerier AS					
Ringnes AS					
Royal Unibrew					
Macks Ølbryggeri AS					
Rema 1000 Norge					
Brewery International AS					
Berentsens					
Aass					
Cask					
Andre leverandører ¹					
HHI				3 219	4 764
HHI endring					1 544

¹⁾ "Andre leverandører" inkluderer leverandører med en markedsandel på under 1 prosent hver av årene. Dette inkluderer blant annet Berentsens Bryggerhus AS og Aass Bryggeri AS.

- (199) Som det fremgår av Tabell 1 over, karakteriseres markedet for salg av sider og FAB til dagligvare av tre særlig sterke aktører, Hansa Borg, Ringnes og Multibev (Royal Unibrew).

¹⁶² Samlet konsentrasjonsgrad måles gjerne med Herfindahl-Hirschmann-indeksen (HHI), jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 16.

¹⁶³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 27.

¹⁶⁴ Konkurransetilsynets beregninger basert på tallgrunnlag fra dagligvarekjedene. Svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, "[redacted]", svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, "[redacted]", svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, "[redacted]", svar på informasjonspålegg fra Oda 5. april 2022, vedlegg "[redacted]".

Foretakssammenslutningen vil medføre en reduksjon fra tre til to store tilbydere av sider og FAB til dagligvare.

- (200) Over årene 2018-2021 har Multibev sin markedsandel [REDACTED] ca. [REDACTED] til ca. [REDACTED] prosent, mens Hansa Borg og Ringnes sine markedsandeler har gått noe ned. Samlet sett er markedsandelene til de ulike aktørene relativt stabile over årene 2018-2021.
- (201) Konkurransetilsynet benytter Herfindahl-Hirschman Indeksen (HHI) som en indikator for konsentrasjonsgraden i markedet.¹⁶⁵ Basert på andelene fra 2021 er HHI beregnet til 3 219, og kan dermed sies å være høyt konsentrert.¹⁶⁶
- (202) Som vist i Tabell 1 har Hansa Borg en markedsandel på ca. [REDACTED] prosent i 2021, mens Multibev (Royal Unibrew) hadde en markedsandel på ca. [REDACTED] prosent samme året. Basert på markedsandeler fra 2021 vil partene etter foretakssammenslutningen få en markedsandel på ca. [REDACTED] prosent. HHI etter foretakssammenslutningen kan dermed beregnes til 4 764. Dette gir en endring i HHI på 1 544.
- (203) Foretakssammenslutningen medfører dermed en betydelig økning i markedskonsentrasjonen. HHI før foretakssammenslutningen og endringen i HHI ligger på et nivå betydelig høyere enn de nivåene der kommisjonen ser det lite sannsynlig at en foretakssammenslutning vil kunne ha konkurransebegrensende virkning.¹⁶⁷

7.2.3.1 Oppsummering - markedsandeler og konsentrasjon

- (204) Basert på det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at markedet for salg av sider og FAB til dagligvare er konsentrert med i hovedsak tre store aktører før foretakssammenslutningen; Hansa Borg, Ringnes og Multibev (Royal Unibrew). Foretakssammenslutningen medfører en betydelig økning i konsentrasjonen. Videre innebærer foretakssammenslutningen at den største og den tredje største aktøren slår seg sammen, og at det kun vil være to store aktører i markedet etter foretakssammenslutningen.
- (205) I markeder med differensierte produkter vil ikke markedsandeler alltid reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Markedsandelene kan under- eller overestimere effekten av en foretakssammenslutning avhengig av hvor nære konkurrenter aktørene er i markedet. Ettersom aktørene i markedet for sider og FAB til dagligvare er differensierte og tilbyr differensierte produkter, jf. kapittel 7.2.2, vil Konkurransetilsynet i konkurranseanalysen legge særlig vekt på konkurransenærhet mellom partene og konkurransenærhet til andre aktører.

7.2.4 Konkurransenærhet

7.2.4.1 Innledning

- (206) Konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre har stor betydning for foretakssammenslutningens virkninger, jf. avsnitt (142). Ikke-koordinerte virkninger er mer sannsynlig dersom partenes produkter er nære substitutter.¹⁶⁸ Eksempelvis er en prisøkning som følge av en foretakssammenslutning særlig sannsynlig der partene er aktører som tilbyr produkter som et stort antall kunder anser som deres første- og andrevalg innen en kategori.¹⁶⁹
- (207) Partene trenger imidlertid ikke være hverandres næreste konkurrenter for at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.¹⁷⁰

¹⁶⁵ HHI beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til alle aktørene i et marked.

¹⁶⁶ Kommisjonen opererer i de horisontale retningslinjene med følgende terskelverdier for HHI: Verdier på under 1 000 indikerer at markedet ikke er konsentrert; verdier mellom 1 000 og 2 000 indikerer at markedet er moderat konsentrert; mens verdier over 2 000 er et uttrykk for at markedet har høy konsentrasjon.

¹⁶⁷ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 19 og 20.

¹⁶⁸ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

¹⁶⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

¹⁷⁰ Vedtak V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS side 20 og Vedtak 2015-1 – TeliaSonera AB – TeliaSonera AB (publ) – Tele2 Norge AS/Network Norway AS, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens avgjørelse i sak Comp/M.6992 *Hutchinson 3G UK/Telefonica Ireland* avsnitt 200 med henvisning til Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 28.

- (208) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere ulike faktorer som har betydning for hvor sterkt konkurransepress partene utøver på hverandre, herunder hvor nære substitutter partenes produkter er, og hvorvidt partene er viktige innovatører i markedet.

7.2.4.2 Konkurransenærhet mellom partene

- (209) For å vurdere konkurransenærhet mellom partene i markedet for sider og FAB til dagligvare, tas det utgangspunkt i aktørenes merkevarer.¹⁷¹
- (210) Royal Unibrew (via datterselskapet Multibev) tilbyr i hovedsak produktene innen Halmstad Cocktail-serien, med konseptene Crush og Storm, og Halmstad sider. Produktene kommer i flere ulike smaksvarianter, jf. kapittel 7.2.2.3.
- (211) Hansa Borg selger i hovedsak Grevens sider i ulike smaksvarianter, produkter innen Grevens Cocktail-serien, Hansa Hard Seltzer-serien, Bulmers sider i ulike smaksvarianter og Bacardi Breezer i ulike smaksvarianter.
- (212) Utover partene er Ringnes den andre store aktøren innen sider og FAB til dagligvaremarkedet, jf. kapittel 7.2.3. Ringnes fører i hovedsak merkevaren Somersby innen sider og Smirnoff Ice innen FAB.
- (213) Selv om produktene innen sider og FAB er differensierte langs flere dimensjoner, jf. kapittel 7.2.2.3, har produktene mange likhetstrekk ved at de har samme bruksområde, samt lignende smak og pris. Produktene plasseres i samme hyller i dagligvarebutikkene, dekker det samme behovet og henvender seg i stor grad til det samme kundegrunnlaget.
- (214) Begge partene har produkter innen sider, med merkevarene Grevens, Bulmers og Halmstad sider, og innenfor FAB, med Grevens Cocktail, Bacardi Breezer og Halmstad. Begge parter har produkter i "mainstream"-segmentet definert i Royal Unibrews interne dokumenter, jf. avsnitt (170)-(173) og Figur 2.
- (215) Royal Unibrews interne dokumenter viser, basert på tall fra Nielsen, at merkevaren [REDACTED] er den mest solgte merkevaren innen FAB i det norske dagligvaremarkedet i 2021.¹⁷² [REDACTED] er den nest mest solgte merkevaren innen FAB, mens [REDACTED] er nummer tre. [REDACTED] er nummer fire og fem, henholdsvis.
- (216) Innen sider er [REDACTED] den mest solgte merkevaren i det norske dagligvaremarkedet i 2021.¹⁷³ [REDACTED] er den nest mest solgte merkevaren innen sider, og videre følger merkevarene [REDACTED].
- (217) Partene innehar dermed både de mest solgte merkevarene innen hver av kategoriene sider og FAB i norsk dagligvare, og i tillegg innehar partene flere av merkevarene på listen over de fem mest solgte merkevarene innen både sider og FAB.
- (218) I Tabell 2 presenteres markedsandeler i årene 2018 til 2021 i markedet, samlet for sider og FAB til dagligvaremarkedet fordelt på merkevarer.

Tabell 2 Markedsandeler fordelt på merkevarer innen sider og FAB basert på omsatt volum i dagligvaremarkedet 2018-2021.¹⁷⁴

Leverandør	Merkevare	2018	2019	2020	2021
Hansa Borg	Grevens	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Ringnes	Somersby	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Royal Unibrew (Multibev)	Halmstad	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

¹⁷¹ Kommisjonens avgjørelse i Comp./M.5658 Unilever/Sarah Lee, avsnitt 116.

¹⁷² Svar på informasjonsspørgsmål fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 81 "[REDACTED]".

¹⁷³ Svar på informasjonsspørgsmål fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 81 "[REDACTED]".

¹⁷⁴ Svar på informasjonsspørgsmål fra Norgesgruppen 1. april 2022, "[REDACTED]", svar på informasjonsspørgsmål fra Coop 5. april 2022, "[REDACTED]", svar på informasjonsspørgsmål fra Rema 31. mars 2022, "[REDACTED]", svar på informasjonsspørgsmål fra Oda 5. april 2022, "[REDACTED]".

Hansa Borg	Bacardi Breezer				
Ringnes	Smirnoff Ice				
Hansa Borg	Bulmers				
Macks Ølbryggeri	Macks				
Grans (Rema)	Grans (Bare)				
Brewery International	Div. merkevarer ¹				
Berentsens Bryggeri	Berentsens				
Royal Unibrew (Multibev)	Andre/Multibev ²				
Hansa	Andre/Hansa ³				
Aass	Aass				
Ringnes	Andre/Ringnes ⁴				
Diverse mindre leverandører	Div. merkevarer ⁵				

¹⁾ Brewery International fører blant annet merkevarene All Shook Up, Crabbies og Hooch

²⁾ I tillegg til Halmstad fører Multibev merkevarene Galipette og Stones

³⁾ I tillegg til Grevens, Bulmers og Bacardi Breezer, fører Hansa blant annet merkevarene Hansa Borg Hard Seltzer og Orchard Thieves.

⁴⁾ I tillegg til Somersby og Smirnoff Ice, fører Ringnes blant annet merkevarene Tuborg Hard Seltzer og Garage.

⁵⁾ Diverse merkevarer inkluderer blant annet Hawkes, Bekk, Balholm og Bereksten.

- (219) Tabellen viser at Hansa Borg sin merkevare Grevens er den desidert mest solgte merkevaren med en markedsandel på █ prosent i 2021. I samme år er Ringnes sin merkevare Somersby den nest mest solgte merkevaren med en markedsandel på █ prosent, mens Royal Unibrew sin merkevare Halmstad er nummer tre med en markedsandel på █ prosent.
- (220) Som vist i Tabell 2 er de fem største merkevarene i markedet for sider og FAB til dagligvare Grevens, Somersby, Halmstad, Bacardi Breezer og Smirnoff Ice. De neste to på listen over største merkevarer er Bulmers og Macks, og videre følger en rekke mindre omsatte merkevarer.
- (221) Tabellen viser videre at Halmstad er den merkevaren som har vokst mest over årene 2018-2021. Merkevaren har økt markedsandelen med █ prosentpoeng fra 2018 til 2021, noe som tilsvarer en økning på nesten █ prosent.
- (222) Ettersom salget av sider og FAB i dagligvare har økt kraftig i volum de siste årene, har samtlige av merkevarene økt i volum, men Halmstad vokser mer enn andre og har dermed tatt markedsandeler fra andre merkevarer. Markedsandelene til Grevens, Bulmers og Smirnoff har gått noe ned i perioden, mens markedsandelen til Somersby har vært relativt stabil.
- (223) Konkurransetilsynet har innhentet interne analyser og lignende som dagligvarekjedene har gjennomført, og som kan belyse forbrukernes substitusjonsmønster for produkter innen sider og FAB.
- (224) Coop henviser til interne analyser av █ som viser at de to viktigste produktene innen sider og FAB for kundene deres er █. ¹⁷⁵ Salgsdata fra dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop og Rema viser også at dette er █.
- (225) Coops interne analyser av █ ¹⁷⁶ Dette underbygger diskusjonen kapittel 7.2.2.4.

¹⁷⁵ Svar på informasjonsspørgsmål fra Coop 5. april 2022, side 2. █

¹⁷⁶ Svar på informasjonsspørgsmål fra Coop 5. april 2022, Vedlegg 4: "█". Ifølge Coop viser bilaget, basert på ulike parametere og med utgangspunkt i ett enkelt produkt, hvilke ti produkter i rangert rekkefølge kunden ville valgt om hovedproduktet ikke var tilgjengelig. Analysene er gjennomført i perioden 2020 til medio 2021.

- (226) Samlet sett indikerer [REDACTED]. Dette indikerer at Hansa Borg og Royal Unibrew er nære konkurrenter.
- (227) Av merkevarer som ikke føres av partene anser [REDACTED].
- (228) Av merkevarer som ikke føres av partene anser [REDACTED].
- (229) Det påpekes at Coops [REDACTED]. Videre er produktutvalget ikke nødvendigvis representativt for utvalget som selges i de andre dagligvarekjedene. Rema kjøper for eksempel kun inn sider og FAB fra [REDACTED] mens Norgesgruppen har et bredere utvalg. Konkurransetilsynet legger derfor bare begrenset vekt på denne undersøkelsen.
- (230) At partenes merkevarer er nære konkurrenter til hverandre og til Ringnes' merkevarer bekreftes også i partenes interne dokumenter og i svar fra tredjeparter.
- (231) I Hansa Borgs interne dokumenter sammenlignes [REDACTED].¹⁷⁷ Det nevnes også at Bacardi Breezer [REDACTED].¹⁷⁸
- (232) I Royal Unibrew sine interne dokumenter plasseres merkevarene [REDACTED], jf. Figur 2, noe som kan være en indikasjon på at produktene oppfattes av kundene å være av samme kvalitet. [REDACTED].
- (233) Merkevarereieren Tradall, som eier merkevaren Bacardi Breezer, trekker frem at "[REDACTED]"¹⁷⁹, men også at "[REDACTED]".
- (234) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at partenes merkevarer er nære konkurrenter, særlig Grevens, Breezer og Halmstad, men ikke nødvendigvis de nærmeste konkurrentene. Det er tilsynets vurdering at partene før foretakssammenslutningen utøver et sterkt konkurransepress på hverandre.
- 7.2.4.3 Konkurransenærhet mellom partene og andre aktørene i markedet for sider og FAB til dagligvare**
- (235) Som nevnt i avsnitt (212) er Ringnes den andre store aktøren innen salg av sider og FAB til dagligvare. Ringnes' største merkevarer innen sider og FAB er Somersby og Smirnoff Ice. Videre er det en rekke mindre aktører, som vist i Tabell 2 over. Av de mindre aktørene er Macks med merkevaren Mack den største med en markedsandel på [REDACTED] prosent i 2021.
- (236) Som vist i kapittel 7.2.4.2 over, er Ringnes sine merkevarer Somersby og Smirnoff Ice nære konkurrenter til partenes merkevarer. Ringnes tilbyr et bredt spekter av smaksvarianter innen Somersby-merkevaren, som var den nest største merkevaren innen sider og FAB regnet i volum i 2021, jf. Tabell 2. Både [REDACTED] til Coop, [REDACTED] og uttalelser fra merkevareeieren Tradall tilsier at merkevarene til Ringnes er nære konkurrenter til partenes merkevarer.
- (237) Det er Konkurransetilsynets vurdering at merkevaren Mack og samtlige av de mindre merkevarene innen sider og FAB er mindre nære konkurrenter til partenes merkevarer.
- (238) Macks tilbyr sider og FAB innen merkevaren Mack i ulike smaksvarianter og er den største merkevaren etter partenes merkevarer, jf. Tabell 2. Mack er trolig en nærere konkurrent til

¹⁷⁷ Svar på informasjonsspørgsmål fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 656 "[REDACTED]", side 18.

¹⁷⁸ Svar på informasjonsspørgsmål fra Hansa Borg 7. april 2022, vedlegg 656, side 127.

¹⁷⁹ Svar på spørsmål fra Bacardi/Tradall 3. mai 2022, side 3-4.

partenes merkevarer enn de øvrige mindre merkevarene innen sider og FAB ettersom merkevaren kommer i flere smaksvarianter, samt at Coops [REDACTED], jf. avsnitt (227). Macks er likevel små sammenlignet med partene.

- (239) Remas EMV innen sider og FAB, merkevaren Bare fra Grans, hadde en markedsandel på [REDACTED] prosent i 2021, som har sunket over årene 2019-2021. Rema opplyser om at [REDACTED].¹⁸⁰
- (240) De øvrige mindre merkevarene innen sider og FAB inkluderer blant annet Berentsens og Aass, samt diverse merkevarer som føres av Brewery International og andre, mindre leverandører.
- (241) Rema vurderer at "[s]elv om det er mindre aktører i markedet, tjener disse i hovedsak [REDACTED], blant annet da RU (og Ringnes) blir sittende med de klart sterkeste merkevarene."¹⁸¹ Med "RU" menes i denne sammenhengen Royal Unibrew etter foretakssammenslutningen.
- (242) Det er samlet sett Konkurransetilsynets vurdering at Ringnes sine merkevarer Somersby og Smirnoff Ice er nære konkurrenter til partenes merkevarer, og at Ringnes før foretakssammenslutningen utøver et sterkt konkurransepress på partene. Det er videre tilsynets vurdering at de øvrige, mindre merkevarer i hovedsak tas inn i dagligvarekjedene for å tilby et bredt utvalg av produkter innen sider og FAB og i mindre grad kan erstatte produktene fra partene. Det er derfor tilsynets vurdering at de mindre merkevarene ikke er nære konkurrenter til partene.

7.2.4.4 Oppsummering – konkurransenærhet

- (243) Basert på det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at partenes merkevarer er nære konkurrenter. Partenes merkevarer er blant produktene det selges mest av i kategorien sider og FAB, og partene er før foretakssammenslutningen henholdsvis største og tredje største leverandør av sider og FAB til dagligvare.
- (244) Videre vurderer Konkurransetilsynet at Ringnes sine merkevarer Somersby og Smirnoff Ice også er nære konkurrenter til partenes merkevarer, slik at Ringnes utøver et sterkt konkurransepress mot partenes produkter før foretakssammenslutningen. De mindre merkevarene som Macks, Grans (Bare), Aass og Berentsens er mindre nære konkurrenter til partenes merkevarer og utøver etter tilsynets vurdering bare et begrenset konkurransepress på partene før foretakssammenslutningen.
- (245) Samlet sett vurderer Konkurransetilsynet at selv om Ringnes også regnes som en nær konkurrent til partene, vil ikke det konkurransepresset Ringnes vil utøve på partene etter foretakssammenslutningen i tilstrekkelig grad veie opp for bortfall av konkurransepress mellom partene. Tilsynet vurderer også at øvrige aktørers konkurransepress mot partene heller ikke er tilstrekkelig.

7.2.5 Konkurrentenes responsmuligheter

- (246) De fusjonerende virksomhetenes insentiver og muligheter til å øke prisene kan påvirkes av hvordan de andre virksomhetene i markedet vil respondere på en prisøkning. Partenes prisøkninger kan skifte etterspørsel over til de andre virksomhetene i markedet. Partenes konkurrenter kan som følge av dette finne det lønnsomt å øke sine priser. Dersom de andre virksomhetene responderer med å øke sine priser, vil for det første de fusjonerende selskapene finne en prisøkning som følge av en foretakssammenslutning mer lønnsom.¹⁸² For det andre vil ikke bare kunder av de fusjonerende partene, men også kunder av partenes konkurrenter oppleve prisøkninger.

¹⁸⁰ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 3.

¹⁸¹ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 4.

¹⁸² Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 24. Sml. "Merger Assessment Guidelines", utarbeidet av OFT og CC, avsnitt 5.4.11.

- (247) I et marked med differensierte produkter og hvor aktørenes kapasitet ikke er bindende, er det generelt akseptert i økonomisk teori at den profittmaksimerende responsen fra konkurrentene på en prisøkning fra den fusjonerte enheten, vil være å selv øke prisene.
- (248) At konkurrentene til den fusjonerende enheten kan dra fordeler av en foretakssammenslutning, er også lagt til grunn i Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger.¹⁸³
- (249) En slik tilnærming legges også til grunn av Kommisjonen. Kommisjonen uttalte følgende i sin avgjørelse i *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*: "*Since the products are endogenously differentiated in terms of their market positioning, generally accepted and robust economic theory demonstrates that the profit-maximising response of competitors to a price increase would be to increase prices themselves*".¹⁸⁴
- (250) Årsaken til at konkurrentene også øker sine priser er at en del kunder vil flytte sine innkjøp til de konkurrerende aktørene ved en prisøkning. Konkurrentene opplever økt etterspørsel og får dermed insentiver til selv å øke prisene som følge av dette.
- (251) Også i dagligvaremarkedet der kontraktene mellom dagligvarekjeder og leverandørene er hemmelige, vil konkurrentene oppleve økt etterspørsel ved en prisøkning på partenes produkter. Økt etterspørsel vil gi konkurrentene insentiver til å øke sine egne priser.

7.2.5.1 Oppsummering – konkurrentenes respons

- (252) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter, og at et bortfall av konkurransepresset mellom partene vil føre til at partene får insentiver til å øke egne priser. Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynet vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å selv øke sine priser.
- (253) Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil medføre at partenes konkurrenter også vil få insentiver til å selv øke sine priser.

7.2.6 Etablering og ekspansjon

7.2.6.1 Innledning

- (254) Tilstrekkelig konkurransepress fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet kan begrense de fusjonerende virksomhetenes insentiver og muligheter til å utøve markedsrett. For at etablering eller ekspansjon skal øve et tilstrekkelig konkurransepress på de fusjonerende virksomhetene må den være tilstrekkelig sannsynlig, effektiv og tidsnær til å hindre de konkurransebegrensede virkningene foretakssammenslutningen fører til.¹⁸⁵
- (255) For å etablere seg i markedet for salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet kreves tilgang til produkter, enten gjennom egenproduksjon, leieproduksjon eller agentur. Videre kreves det innpass i dagligvarekjedenes hyller.
- (256) I kapittel 7.2.6.2 vurderes det om etablering av nye aktører i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare er sannsynlig, tidsnær og effektiv. I kapittel 7.2.6.3 vurderes etablering av aktører som er aktive i tilgrensede markeder, og i kapittel 7.2.6.4 vurderes etableringsmuligheter for aktører etablert i andre ledd i verdikjeden. I kapittel 7.2.6.5 oppsummeres Konkurransetilsynets vurdering av etablerings- og ekspansjonsmuligheter.

7.2.6.2 Etablering av nye aktører

- (257) I det følgende vurderes det om etablering i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (258) Etablering av leverandørvirksomhet i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare krever tilgang til produkter, enten ved egenproduksjon, leieproduksjon eller agentur. Etablering krever videre tilgang til dagligvarebutikkene. Dagligvarebutikkene har begrenset med hylleplass, særlig på kjøp som er viktig for konsumklare drikkevarer som sider og FAB.

¹⁸³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 24.

¹⁸⁴ Kommisjonens sak COMP/M.6497 *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, avsnitt 367.

¹⁸⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 68.

- (259) Sider og FAB produseres ved å blande en vin- eller spritbase med vann, sukker og smak, jf. avsnitt (36). For å etablere egenproduksjon av sider og FAB kreves tilgang til produksjonslokale og produksjonsutstyr.
- (260) Partene anfører i meldingen at ekspansjon fra ølprodusenter er mulig, og at nødvendig utstyr og produksjonsmetode for produksjon av sider og FAB er sammenlignbart med det som kreves for ølproduksjon.¹⁸⁶
- (261) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil etablering av egenproduksjon av sider og FAB kreve betydelige investeringer. En slik etablering vil derfor etter tilsynets oppfatning være lite sannsynlig og heller ikke tilstrekkelig tidsnær. Tilsynet legger imidlertid til grunn at det vil være noe mindre kostnadskrevende for allerede etablerte bryggerier å starte produksjon av sider og FAB.
- (262) Som diskutert i kapittel 7.2.2.4 er merkevarestyrke viktig i markedet for sider og FAB til dagligvare. Forbrukere vil etter Konkurransetilsynets vurdering ha preferanser for merkevare, og samtlige av dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop og Rema oppgir også at merkevarestyrke er av betydning for [REDACTED].¹⁸⁷ En av kjedene sier blant annet at "[REDACTED]".¹⁸⁸ Det er derfor lite trolig at kjedene vil bytte ut store deler av sortimentet sitt i denne kategorien med produkter fra en ny aktør. Nye aktører innen sider og FAB vil møte en betydelig etableringshindring knyttet til å få produktene inn hos dagligvarekjedene. Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at en nyetablering må være av et tilstrekkelig stort volum, og/eller ha tilgang til en tilstrekkelig sterk merkevare, for å disiplinere etablerte aktører i markedene.
- (263) I henhold til alkoholloven § 9-2 gjelder det et forbud mot reklame for alkoholholdige drikkevarer, og varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Nyetablerte aktører vil dermed ikke kunne markedsføre sine produkter. Dette begrenser muligheten for nye aktører til å kunne bygge opp nye merkevarer i Norge.
- (264) I Royal Unibrews interne dokumenter fremkommer det også at [REDACTED].¹⁸⁹ Videre underbygger Hansa Borgs interne dokumenter at [REDACTED], jf. avsnitt (183).
- (265) Krevende forhandlinger med dagligvarekjedene vil kunne fungere som en etableringshindring for en liten og/eller ny aktør. Flere tredjeparter som har svart på Konkurransetilsynets informasjonsspålegg trekker frem størrelse som en viktig faktor i forhandlingene med dagligvarekjedene.¹⁹⁰ En av aktørene trekker i tillegg frem at leverandørens eksisterende posisjon i kategorien er av betydning, og en annen hevder at bredde i porteføljen og personlige/langvarige relasjoner til innkjøperne i dagligvaremarkedet er viktig.^{191, 192}
- (266) En av aktørene påpeker videre at *"Det er vanskelig for en ny aktør som ikke allerede har en større/eksisterende portefølje i dagligvare å få etablert seg da dagligvarekjedene ønsker å jobbe med færre, men større kontaktpunkter. På sider og FAB er kategorien dominert av eksisterende store produkter som okkuperer de viktigste hylleplassene og kjøp. Ved etablering*

¹⁸⁶ Meldingen, avsnitt 152.

¹⁸⁷ Svar på informasjonsspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 3, svar på informasjonsspålegg fra Coop 5. april 2022, side 2 og svar på informasjonsspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 3.

¹⁸⁸ Svar på informasjonsspålegg fra [REDACTED], side 3.

¹⁸⁹ Svar på informasjonsspålegg fra Royal Unibrew 8. april 2022, vedlegg 75 side 26, 32 og 43.

¹⁹⁰ Svar på informasjonsspålegg fra Macks 11. april 2022, side 3, svar på informasjonsspålegg fra Cask 6. april 2022, side 4 og svar på informasjonsspålegg fra Scandza 8. april 2022, side 4.

¹⁹¹ Svar på informasjonsspålegg fra [REDACTED]

¹⁹² Svar på informasjonsspålegg fra Cask 6. april 2022, side 4.

av nye produkter forventes og kreves stor økonomisk satsing som de store aktørene kan gjøre på grunn av stor portefølje og distribusjon".¹⁹³

- (267) Det er Konkurransetilsynets vurdering at en ny aktør vil måtte få innpass med et bredt utvalg av produkter innen sider/FAB og selge et betydelig volum til dagligvarekjedene for å utøve et konkurransepress på partene. I sitt svar på informasjonspålegg anser en av dagligvarekjedene at "*Selv om det er mindre aktører i markedet, tjener disse i hovedsak* [redacted] (...)"¹⁹⁴.
- (268) Konkurransetilsynet legger til grunn at for allerede etablerte bryggerier som ikke per i dag produserer sider og FAB, vil det være mindre kostnadskrevende å omstille produksjonen sin til å produsere disse produktene. Det er imidlertid tilsynets vurdering, basert på det ovennevnte, at slik etablering ikke er sannsynlig, tidsnær eller effektivt når det kommer til å etablere en ny merkevare.
- (269) Også ved leieproduksjon vil forbudet mot å markedsføre en ny merkevare og utfordringer med forhandlinger med og å få innpass hos dagligvarekjedene vanskeliggjøre etablering innen salg av sider og FAB til dagligvare. Leieproduksjon av en internasjonal merkevare vil videre kreve et bredt utvalg og innpass med et betydelig volum i dagligvarekjedene for å utøve konkurransepress på partene. Et av dagens etablerte bryggerier i Norge sier blant annet at "[redacted]"¹⁹⁵ Det er Konkurransetilsynets vurdering at det ikke er sannsynlig eller tidsnært at en av dagens etablerte bryggerier i Norge starter opp en slik produksjon.
- (270) Ingen av bryggeriene Macks eller Berentsens oppgir heller å ha vært i forhandlinger eller dialog med internasjonale merkevareeiere de siste fem årene for inngåelse av en distribusjonsavtale for salg av sider og FAB til det norske dagligvaremarkedet.¹⁹⁶
- (271) Partene anfører i meldingen at markedet for salg av sider og FAB til dagligvare er preget av lave etableringshindringer, særlig siden det ikke krever egenproduksjon.¹⁹⁷
- (272) For at en ny aktør skal kunne starte opp med import av sider og FAB produsert i utlandet, kreves engrosbevilling, jf. alkoholloven § 2-1 første ledd, samt registrerings hos Skatteetaten, jf. avsnitt (39).¹⁹⁸ Videre kreves avtale med en internasjonal merkevareeier for import og videresalg av merkevaren i Norge. Som nevnt over er merkevarestyrke viktig innen sider og FAB, og det vurderes derfor i det følgende hvorvidt etablering ved import av en merkevare etablert internasjonalt vil være sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (273) Flere av de store internasjonale merkevarene innen sider og FAB er allerede til stede i Norge via distribusjonsavtaler som gir importøren eksklusiv rett til distribusjon på det norske markedet.
- (274) Konkurransetilsynet har innhentet informasjon fra de internasjonale merkevareeierne partene har avtaler med i dag. Flere av dem trekker frem at [redacted].¹⁹⁹
- (275) Selv en internasjonalt etablert merkevare vil stå overfor de samme utfordringene knyttet til markedsføringsforbud, forhandlinger med dagligvarekjeder og innpass i hyllene med tilstrekkelig utvalg og volum til å utfordre merkevarene til partene.

¹⁹³ Svar på informasjonspålegg fra Cask 6. april 2022, side 4.

¹⁹⁴ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 4.

¹⁹⁵ Svar på informasjonspålegg fra Macks 11. april 2022, side 3.

¹⁹⁶ Svar på informasjonspålegg fra Berentsens 7. april 2022, side 1 og svar på informasjonspålegg fra Macks 11. april 2022, side 2.

¹⁹⁷ Meldingen, avsnitt 164.

¹⁹⁸ Jf. alkoholloven § 1-4c første ledd. Jf. forskrift om engrossalg og tilvirkning av alkohol § 5-1 første ledd.

¹⁹⁹ Svar på informasjonsforespørsel fra Heineken 15. april, side 2 og svar på informasjonsforespørsel fra Bacardi/Tradall 3. mai 2022, side 3.

- (276) Konkurransetilsynet anser det ikke som sannsynlig at en internasjonal merkevareeier for salg av sider og FAB til det norske dagligvaremarkedet ville kunne etablere seg tidsnært og effektivt som et alternativ til partenes produkter. I det videre vurderes derfor etableringsmulighetene for at en aktør som allerede er etablert innen import og salg av varer til dagligvaremarkedet.

7.2.6.3 Etablering av aktører aktive i tilgrensende markeder

- (277) For å belyse hvor sannsynlig, og eventuelt tidsnært og effektivt det ville vært at andre aktører som er aktive innen import og salg av varer til dagligvaremarkedet er aktuelle for å inngå avtaler med internasjonale merkevareeiere av sider og FAB, har Konkurransetilsynet innhentet informasjon fra flere aktører som er etablert innen import og salg av varer til det norske dagligvaremarkedet.
- (278) Jenssen & Co AS ("Jensen&Co") er et familieselskap som er distributør av merkevarer til dagligvare og Horeca-markedene i Norge. Selskapet distribuerer matvarer innen tørrvarer, frysevarer, frokostblandinger, barnemat og kjølt ferdigmat, samt noen utvalgte drikkevarer, herunder saft og enkelte andre typer alkoholfri drikke (som Kokosdrikk, økologisk drikke fra Rebel Kitchen og andre bær og fruktdrikker).²⁰⁰ Jenssen&Co har ingen import av sider eller FAB, og heller ingen annen alkoholholdig drikke.
- (279) Strag-Gruppen AS ("Strag") er eid av Rimedia AS og distribuerer, markedsfører og selger drikkevarer innen øl, alkoholfri øl, vin, brennevin og musserende vin i Norge. Strag fører merkevaren Koppaberg sider til horeca-markedet og til Vinmonopolet. Tidligere importerte og distribuerte Strag også Galipette Cidre til dagligvaremarkedet, men denne merkevaren føres nå av Multibev (Royal Unibrew).²⁰¹
- (280) Haugen-Gruppen AS ("Haugen-Gruppen") driver import, salg og markedsføring av mat og drikkevarer med og uten alkohol til dagligvare, storhusholdning og Vinmonopolet. Haugen-Gruppen driver ikke produksjon og tilbyr ikke produkter innen sider og FAB i dag. Haugen-Gruppen importerte og distribuerte tidligere produkter under merket Absolut Mixt.²⁰²
- (281) Conaxess Trade Norway AS ("Conaxess") er et selskap som selger, markedsfører og importerer både lokale og internasjonale merkevarer. Conaxess tilbyr produkter innen mat, godteri, hjemme- og pleieprodukter, nonfood og andre diverse dagligvarer.
- (282) Bonaventura Sales er et distribusjonsselskap eiet av Scandza AS som selger merkevarer eid av nasjonale og internasjonale merkevareeiere. Selskapet selger varer innen kategoriene personlig pleie, babyprodukter, vask, plantebasert mat, glutenfri mat og proteinprodukter. I tillegg selger Bonaventura drikkevarer med og uten alkohol, vann med smak og energi produkter til dagligvaremarkedet og horeca.
- (283) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at flere av aktørene aktive innen import og salg av andre typer varer ikke har planer om å etablere seg innen salg av sider og FAB til dagligvare. Haugen-Gruppen oppgir å ha gått ut av sider og FAB-markedet i 2019/2020 og *"har ingen planer om å gå inn i dette segment igjen"*.²⁰³ En av aktørene oppgir at *"Cidermarkedet/FAB er mettet og det er lite plass i hylla, med dominerende aktører som Grevens, Somersby, Bulmers og Halmstad Cocktails"*.²⁰⁴
- (284) Macks, Haugen-Gruppen og Strag har oppgitt å ha distribuert henholdsvis Happy Joe, Absolut Mixt og Galipette Cidre som i dag distribueres av andre. Macks oppgir om [REDACTED] [REDACTED].²⁰⁵ Haugen-Gruppen oppgir at avtalen om å distribuere Absolut Mixt ble inngått i 2017/2018 og kansellert i 2019/2020. Det

²⁰⁰ Svar på informasjonsspørgsmål fra Jensen & Co 4. april 2022.

²⁰¹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Strag 5. april 2022, side 1.

²⁰² Svar på informasjonsspørgsmål fra Haugen-Gruppen 6. april 2022, side 1.

²⁰³ Svar på informasjonsspørgsmål fra Haugen-Gruppen 6. april 2022, side 1.

²⁰⁴ Svar på informasjonsspørgsmål fra [REDACTED], side 1.

²⁰⁵ Svar på informasjonsspørgsmål fra Macks 11. april 2022, side 2.

oppgis ikke hvorfor avtalen ble avsluttet, men at Absolut Mixt gikk tilbake til Pernod Ricard Norge.²⁰⁶

- (285) Aktøren Cask, som er aktiv innen sider og FAB til dagligvare i dag, jf. avsnitt (47), oppgir at sider og FAB-kategorien *"er sterkt dominert av noen få aktører som gjør det vanskelig å etablere nye produkter med distribusjon, eller å beholde importrettigheter på eksisterende merkevarer"*.²⁰⁷
- (286) Det er basert på det ovennevnte Konkurransetilsynets vurdering at det ikke er sannsynlig at en aktør som er aktiv innen import og salg av andre varer til dagligvaremarkedet, tilstrekkelig tidsnært ville fått en avtale om salg av en ny merkevare av sider og FAB til dagligvaremarkedet og blitt en effektiv konkurrent.

7.2.6.4 Etablering av aktører aktive i andre ledd i verdikjeden

- (287) Når det gjelder innkjøp direkte fra utenlandske merkevareeiere oppgir [REDACTED]. En av kjedene begrunner dette med at "[REDACTED]"²⁰⁸
- (288) Dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop og Oda har opplyst at det [REDACTED] Rema har to EMV-produkter innen sider og FAB [REDACTED].²⁰⁹
- (289) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det ikke er sannsynlig, tidsnært eller effektivt at dagligvarekjedene vil etablere eller utvide tilbudet av EMV innen sider og FAB, og heller ikke at de vil starte med innkjøp direkte fra utenlandske merkevareeiere.

7.2.6.5 Oppsummering – etablering og ekspansjon

- (290) Etter en samlet vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at det er betydelige etableringshindringer i markedet for salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet, herunder særlig kostnader og utfordringer knyttet til å bygge opp en ny merkevare.
- (291) På bakgrunn av det ovennevnte finner Konkurransetilsynet at etablering og ekspansjon ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og dermed ikke vil kunne hindre partene i å utøve markedsrett i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare etter foretakssammenslutningen.

7.2.7 Kjøpermakt

7.2.7.1 Innledning

- (292) Kundenes kjøpermakt kan i noen tilfeller hindre tilbyderne i å utøve markedsrett. Graden av kjøpermakt vil normalt bestemmes av hvor avhengig kunden er av tilbyderen, samt hvor avhengig tilbyderen er av kundene som avsetningskanal.
- (293) En kunde vil kunne være mindre avhengig av en tilbyder dersom kunden har muligheter og insentiver til å bytte tilbyder, foreta en vertikal integrasjon i oppstrømsmarkedet, få nye aktører til å etablere seg i oppstrømsmarkedet, utsette innkjøp eller avstå fra å kjøpe andre produkter som tilbyderen produserer.²¹⁰
- (294) Det at enkelte kunder har en betydelig grad av kjøpermakt er ikke i seg selv tilstrekkelig til å motvirke potensielle konkurransebegrensende virkninger dersom de fusjonerende virksomhetene kan utøve markedsrett overfor andre kunder med mindre kjøpermakt.²¹¹

²⁰⁶ Svar på informasjonsspørgsmål fra Haugen-Gruppen 6. april 2022, side 2.

²⁰⁷ Svar på informasjonsspørgsmål fra Cask 6. april 2022, side 3.

²⁰⁸ Svar på informasjonsspørgsmål fra Coop 5. april 2022, side 2.

²⁰⁹ Svar på informasjonsspørgsmål fra Rema 31. mars 2022.

²¹⁰ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 65.

²¹¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 67.

Videre kan foretakssammenslutningen redusere kjøpermakten til kunder som tidligere har hatt kjøpermakt.²¹²

7.2.7.2 Konkurransetilsynets vurdering av kjøpermakt

- (295) Markedet for salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet er preget av tre store innkjøpere. Asko, Norgesgruppens grossist, er den største innkjøperen. Norgesgruppen står for ■■■ prosent av det totale salget av sider og FAB i dagligvaremarkedet.²¹³ Coop og Rema står for henholdsvis ■■■ og ■■■ prosent av det totale salget i dagligvaremarkedet. Norgesgruppen, Coop og Rema stod samlet for omtrent ■■■ prosent av alt salg av sider og FAB i Norge i 2021, og utgjør dermed den største salgskanalen for sider og FAB i Norge.²¹⁴
- (296) Partene anfører i meldingen at partene i stor grad vil være begrenset fra å utøve markedsrett fra den sterke og konsentrerte kundegruppen bestående av Norgesgruppen, Rema og Coop.²¹⁵
- (297) For det første viser partene til at EU-kommisjonen i flere fusjonssaker har påpekt at en kjøper som står for en stor andel av salget til en leverandør medfører at leverandøren kommer i et avhengighetsforhold til kunden og dermed at kunden kan utøve kjøpermakt. Det anføres at salg til en dagligvarekjede som utgjør minst 22 prosent av en leverandørs omsetning, vil innebære at leverandøren kommer i et slikt avhengighetsforhold og at det dermed muliggjør at kjeden kan kreve urimelige kontraktsvilkår.
- (298) For det andre viser partene til at det finnes mange konkurransedyktige alternativer og at merkevarelojaliteten blant forbrukerne fremstår begrenset og at dagligvarekjedene kan møte prisøkninger med økt promotering av egne merker og/eller redusert hyllplass for sider og FAB til fordel for øl.²¹⁶ At dagligvarekjedene benytter egne merkevarer som ledd i sin forhandlingsmakt støttes, ifølge partene, av Remas "Bestevenn-strategi" hvor Hansa Borg ble tatt ut av sortimentet hos Rema fordi de ikke imøtekom kjedens priskrav.²¹⁷
- (299) For det tredje mener partene at det at forhandlingene med kundene foregår årlig øker dagligvarekjedenes evne til å utøve kjøpermakt gjennom tilstedeværelsen av kontinuerlige prisforhandlinger.
- (300) Ifølge meldingen står Norgesgruppen, Rema og Coop for henholdsvis ■■■ prosent, ■■■ prosent og ■■■ prosent av Hansa Borgs totale omsetning innen sider og FAB off-trade. Videre står de hver for seg for ■■■ prosent, ■■■ prosent og ■■■ prosent av Soleras omsetning, samt for ■■■ prosent av det totale omsatte volumet av sider og FAB off-trade.²¹⁸
- (301) Det fremgår også av meldingen at Norgesgruppen, Rema og Coop står for henholdsvis ■■■ prosent, ■■■ prosent og ■■■ prosent av Hansa Borgs totale omsetning innen off-trade. Videre har partene oppgitt at hver av kjedene hver for seg for henholdsvis ■■■ prosent, ■■■ prosent og ■■■ prosent av Soleras omsetning til dagligvare.²¹⁹
- (302) Som nevnt i avsnitt (294) er Konkurransetilsynets oppfatning at det ikke er tilstrekkelig til å motvirke potensielle konkurransebegrensende virkninger at en eller flere av kundene står for en relativt stor andel av partenes omsetning i det relevante markedet. For det første vil dette også kunne innebære at kjeden står i et avhengighetsforhold til leverandøren ved at leverandøren er vesentlig for kjeden. For det andre vil det at enkelte kunder har en betydelig grad av kjøpermakt ikke i seg selv være tilstrekkelig til å motvirke potensielle konkurransebegrensende virkninger dersom de fusjonerende virksomhetene kan utøve markedsrett overfor andre kunder med mindre kjøpermakt.

²¹² Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 68.

²¹³ Det totale salget av sider og FAB til dagligvare er beregnet av Konkurransetilsynet til å utgjøre ca. ■■■ millioner liter i 2021. Beregningene er basert på tallgrunnlag tilsendt av kjedene.

²¹⁴ Det totale salget av sider og FAB on-trade i 2021 er anslått av partene til ■■■ liter i 2021. Se meldingen, fotnote 63.

²¹⁵ Meldingen, avsnitt 155.

²¹⁶ Meldingen, avsnitt 158 og 161.

²¹⁷ Meldingen, avsnitt 159.

²¹⁸ Meldingen, avsnitt 157.

²¹⁹ Meldingen, avsnitt 108.

- (303) Før foretakssammenslutningen har dagligvarekjedene i all hovedsak tre alternative leverandører av sider og FAB: Hansa Borg, Ringnes og Royal Unibrew. De to største leverandørene, Hansa Borg og Ringnes, er i tillegg store leverandører innenfor andre bryggerikategorier, herunder øl og mineralvann. I tillegg finnes det enkelte mindre leverandører av sider og FAB. At det finnes alternative leverandører av sider og FAB før foretakssammenslutningen kan indikere at dagligvarekjedene har noe kjøpermakt.
- (304) Rema og Norgesgruppen oppgir at de gjennomfører [REDACTED].²²⁰ Coop oppgir at [REDACTED].
[REDACTED]. Coop [REDACTED].
- (305) Forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjedene gjennomføres samtidig uten at den enkelte leverandør har kjennskap til forhandlingsprosessen med de andre leverandørene, og skjer på årlig basis. Det kan derfor tenkes at årlige, samtidige forhandlinger med alle leverandørene kan gi kjedene noe kjøpermakt. Foretakssammenslutningen vil likevel innebære at to av de tre største leverandørene av sider og FAB fusjonerer, og kjedene vil dermed ha færre store aktører å sette opp mot hverandre. Multibev (Royal Unibrew) og Hansa Borg står for henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent av salget av sider og FAB i dagligvarekjedene, jf. kapittel 7.2.3. I forhandlingene vil dermed dagligvarekjedene møte en leverandør som står for en betydelig andel av dagligvarekjedenes salg av sider og FAB. Hansa Borg står i tillegg for [REDACTED] prosent av omsetningen av øl i dagligvarekjedene.²²¹
- (306) Konkurransetilsynet har tidligere lagt til grunn at forbrukerne i mange detaljmarkeder, herunder i dagligvaremarkedet vil etterspørre et bredt produktutvalg, fremfor enkeltprodukter. Variasjon i forbrukerpreferansene vil innebære at detaljistene velger å tilby et bredt utvalg av ulike produkter og gjerne flere varianter av samme type produkt.²²² Dagligvarekjedene vil dermed etterspørre ikke bare enkeltprodukter innenfor hver kategori, herunder innenfor sider og FAB, men også et bredt utvalg av produkter med ulike varemerker og ulik smak og priskategori.
- (307) Dagligvarekjedenes etterspørsel etter et bredt utvalg av produkter med ulike varemerker og smaksvarianter fremstår å være basert på at merkevarelojaliteten blant forbrukerne er relativt sterk, jf. kapittel 7.2.2.4 ovenfor. At dette er tilfelle underbygges også av at dagligvarekjedene rent faktisk tilbyr en rekke produkter i markedet for sider og FAB, herunder ulike merkevarer med ulik smak og i ulike prisklasser, noe som indikerer at det for dagligvarekjedene er nødvendig å tilby et bredt utvalg av ulike merkevarer for å dekke etterspørselen hos deres kundegrupper. Rema, som er aktøren med smalest utvalg innen sider og FAB, har i sitt sortiment totalt [REDACTED] ulike merkevarer innen kategorien sider og FAB, og totalt [REDACTED] ulike smaksvarianter fordelt på disse [REDACTED] merkevarene. Smaksvariantene tilbys også i noen tilfeller i ulike forpakkingsstørrelser.²²³
- (308) En eventuell reduksjon av tilbudet av ett eller flere av partenes produkter etter foretakssammenslutningen vil dermed svekke dagligvarekjedenes eget tilbud av disse merkevarene, noe som vil kunne føre til økt diversjon enten til de gjenværende produktene av samme merkevare, eller til de dagligvarekjedene som selger de produktene som delistes. Dette kan dermed tilsi at det er lite sannsynlig at etterspørselen etter partenes produkter kan erstattes ved økt tilbud av produkter fra andre produktkategorier (eksempelvis ved å utvide utvalget av øl), og at det er mindre sannsynlig at etterspørselen etter partenes produkter kan erstattes gjennom økt tilbud av andre alternative merkevarer innen sider og FAB. Samlet sett er dette med på å redusere dagligvarekjedenes kjøpermakt.

²²⁰ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, side 2, svar på informasjonspålegg fra Coop 5. april 2022, spørsmål 5, og svar på informasjonspålegg fra Norgesgruppen 1. april 2022, spørsmål 5.

²²¹ Meldingen, avsnitt 95.

²²² Konkurransetilsynets vedtak V2015-24 (*Coop/Ica*), avsnitt 50.

²²³ Svar på informasjonspålegg fra Rema 31. mars 2022, vedlegg 1.

- (309) Norgesgruppen viser til at de anser det som *"lite sannsynlig at [...] foretakssammenslutningen vil få negative konsekvenser for konkurransesituasjonen"*. Det pekes særlig på at det for Norgesgruppen er "[REDACTED]".²²⁴
- (310) Rema oppgir på sin side at foretakssammenslutningen medfører at to av de tre største leverandørene av sider og FAB slår seg sammen. De øvrige mindre aktørene i markedet kan etter Remas oppfatning [REDACTED]. Dette underbygges også av Remas tidligere "bestevenn-strategi" i 2017, hvor Rema fjernet Hansa Borgs produkter fra sitt sortiment. Rema har imidlertid i etterkant gått tilbake på denne strategien og igjen tatt Hansa Borgs produkter inn i sortimentet, noe som underbygger at delisting av større merkevareleverandører ikke fremstår som et reelt alternativ.
- (311) Når det gjelder vertikal integrasjon, er det kun Rema av dagligvarekjedene som har egen merkevare (EMV) innenfor sider og FAB. Rema har én varelinje sider og én varelinje FAB. Som vist til ovenfor er markedet preget av sterk merkevarelojalitet, jf. avsnitt (307). Dette tilsier at det er mindre sannsynlig at lansering av EMV eller sponning av nyetablering vil kunne motvirke eventuell utøvelse av markedsrett fra partene etter foretakssammenslutningen. Dette støttes også av Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting fra dagligvarekjedene. I tillegg viser tilsynets beregninger at Remas EMV innen sider og FAB [REDACTED] jf. Tabell 1.
- (312) Rema opplyser at [REDACTED].²²⁵
- (313) Ifølge Coop er [REDACTED].²²⁶
- (314) Norgesgruppen har [REDACTED].²²⁷
- (315) Oda oppgir at det [REDACTED].
- (316) Samlet sett er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at flere av dagligvarekjedene vil ha begrensede muligheter til å sette ulike tilbydere opp mot hverandre, og at foretakssammenslutningen vil føre til at dagligvarekjedene får færre tilbydere å velge mellom innenfor sider og FAB. Samlet sett tilsier dette at en eller flere av dagligvarekjedene kan ha en viss grad av kjøpermakt innen sider og FAB før foretakssammenslutningen, men at foretakssammenslutningen vil føre til at denne kjøpermakten reduseres.

7.2.7.3 Konklusjon

- (317) Basert på det overnevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at en eller flere av dagligvarekjedene har noe kjøpermakt før foretakssammenslutningen. Tilsynet vurderer det imidlertid slik at ikke alle kjedene har tilstrekkelig kjøpermakt til å motvirke de negative virkningene foretakssammenslutningen kan ha. Etter foretakssammenslutningen er det også tilsynets vurdering at kjøpermakten innen sider og FAB reduseres. Samlet sett tilsier dette at dagligvarekjedene ikke vil ha mulighet til å begrense partenes muligheter for utøvelse av markedsrett i tilstrekkelig grad i etterkant av foretakssammenslutningen.

²²⁴ Svar på informasjonsspørgsmål fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 4.

²²⁵ Svar på informasjonsspørgsmål fra Rema 31. mars 2022, side 3.

²²⁶ Svar på informasjonsspørgsmål fra Coop 5. april 2022, side 2.

²²⁷ Svar på informasjonsspørgsmål fra Norgesgruppen 1. april 2022, side 3.

7.2.8 Samlet vurdering av foretakssammenslutningens ikke-koordinerte virkninger

- (318) Markedet for salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet er allerede konsentrert før foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen medfører en betydelig økning i konsentrasjonen, jf. kapittel 7.2.3. Videre medfører foretakssammenslutningen at den største og den tredje største aktøren slår seg sammen, og således at det kun er to store aktører igjen i markedet; Royal Unibrew og Ringnes.
- (319) Konkurransetilsynet legger til grunn at markedet for salg av sider og FAB til dagligvare er et marked med differensierte produkter, jf. kapittel 7.2.2.3. Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i markedet for salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet, og at partene innehar sterke merkevarer som utøver et betydelig konkurransepress på hverandre.
- (320) Bortfallet av konkurransepress mellom partene som følge av foretakssammenslutningen vil gi partene mulighet og insentiver til å øke prisen, redusere kvalitet og/eller innovasjon. Denne vurderingen underbygges av uttalelser fra de fleste kunder og andre aktører i markedet. Ved en prisøkning fra partene etter ervervet er det Konkurransetilsynets vurdering at konkurrentenes beste respons vil være å øke egne priser, jf. kapittel 7.2.5.
- (321) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at det er betydelige etableringshindringer i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare, særlig knyttet til utfordringer ved å bygge opp en ny merkevare, jf. kapittel 7.2.6.
- (322) Konkurransetilsynet vurderer at en eller flere av dagligvarekjedene har noe kjøpermakt innen sider og FAB før foretakssammenslutningen, men at den er ujevnt fordelt mellom dagligvarekjedene. Det er tilsynets vurdering at dagligvarekjedene ikke har tilstrekkelig kjøpermakt motvirke de negative virkningene som foretakssammenslutningen kan medføre med seg. Tilsynets vurdering er også at kjøpermakten innen sider og FAB vil reduseres etter foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.2.7.
- (323) På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet kommet til at med mindre det foreligger effektivitetsgevinster som er tilstrekkelig til å motvirke konkurransebegrensningen, vil foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare.

8 Effektivitetsgevinster

8.1 Innledning

- (324) Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.
- (325) En foretakssammenslutning kan ikke forbys dersom den medfører effektivitetsgevinster som kommer kundene til gode, og disse gevinstene oppveier tapet kundene vil kunne bli påført ved redusert konkurranse som følge av foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen vil da ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse.²²⁸
- (326) Dersom effektivitetsgevinster skal kunne vektlegges, må de komme kundene til gode, være ervervsspesifikke og dokumenterte. Disse tre vilkårene er kumulative.²²⁹
- (327) Ved vurderingen av om effektivitetsgevinstene kommer kundene til gode er vurderingstemaet hvorvidt kundene kommer dårligere ut med foretakssammenslutningen enn om den ikke hadde funnet sted. Dette innebærer at gevinstene må være relevante og tilstrekkelige, realisert innen

²²⁸ Sak COMP/M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 498 og 499 og sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission* avsnitt 236-238 jf. COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1134 og 1135. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 76 ff, jf. fortalen nr. 29 i fusjonsforordningen.

²²⁹ Sak COMP/M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 501 og sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission* avsnitt 238, jf. COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1134 og 1135. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 kapittel VII, avsnitt 79.

rimelig tid, og at de må komme kundene til gode i de relevante markedene hvor de potensielle skadevirkningene oppstår.²³⁰

- (328) Effektivitetsgevinstene må videreføres til kundene.²³¹ Besparelser som fører til lavere variable eller marginale kostnader vil derfor normalt være mer relevant ved vurderingen av effektivitetsgevinstene enn besparelser i faste kostnader.²³² Årsaken er at de førstnevnte besparelsene i større grad vil påvirke tilbyderens prissetting og således komme kundene til gode.²³³
- (329) Det er videre et krav om at effektivitetsgevinstene er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsene må være ervervsspesifikke. Det må følgelig vurderes i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Dersom det er sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne og på en mindre konkurransebegrensende måte, vil de ikke bli hensyntatt.²³⁴
- (330) Effektivitetsgevinstene må også kunne dokumenteres og etterprøves på en slik måte at Konkurransetilsynet vurderer det som sannsynlig at disse vil materialisere seg og være tilstrekkelige til å oppveie potensielle skadevirkninger for kundene som følge av transaksjonen.²³⁵ Det er således kun kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert.²³⁶

8.2 Partenes anførsler

- (331) Konkurransetilsynet opplyste i e-post 1. februar 2022 at meldingen ikke oppfylte innholdskravene opplistet i konkurranseloven § 18a, herunder bokstav g om effektivitetsgevinster. Melder ga sin redegjørelse for effektivitetsgevinster per e-post senere samme dag.
- (332) Partene anfører at de gjennom foretakssammenslutningen kan realisere betydelige synergier gjennom å kunne [redacted]. Partene forventer også synergier innen [redacted]. [redacted], noe som medfører betydelige kostnadsbesparelser ved gjennomføring av transaksjonen. Ifølge melder medfører dette at en økt kundemasse kan håndteres uten en tilsvarende økning i kostnader.
- (333) Partene anfører videre at transaksjonen vil gi melder en bredere og mer komplementær produktportefølje som vil styrke melderens tilstedeværelse innen multi-beverage segmentet, noe melder mener er [redacted], og dermed sikre en høyere konkurranse på det norske markedet. Ifølge melder vil dette bidra til sterkere konkurranse på de berørte markedene, noe som vil komme kundene til gode i form av lavere priser.

²³⁰ Sak COMP/M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 502 og COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1137, jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 79

²³¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 84.

²³² Med variable kostnader menes kostnader som varierer med produksjons- eller salgsnivået i den relevante periode. Marginalkostnadene er de kostnadene som er forbundet med økning av produksjon eller salg på marginen.

²³³ Sak COMP/M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 504, jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 80

²³⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 85

²³⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 86

²³⁶ Sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission* avsnitt 275

8.3 Konkurransetilsynets vurdering av effektivitetsgevinster

- (334) Partene har i meldingen ikke kvantifisert de anførte besparelsene knyttet til synergier i [REDACTED]. Besparelsene er videre ikke dokumentert og det er heller ikke sannsynliggjort at de er ervervsspesifikke.
- (335) De anførte effektivitetsgevinstene knytter seg for øvrig til foretakssammenslutningen som helhet, og er ikke spesifikt knyttet til markedet for salg av sider og FAB til dagligvare. Melder har per i dag ikke egen produksjon av sider eller FAB, men distribuerer sider og FAB for utenlandske merkevareeiere som eksporterer ferdigproduserte varer til Norge. Ettersom melder ikke selv er merkevareeier eller produserer på lisens, kan ikke melder [REDACTED]
- (336) Melder har heller ikke sannsynliggjort at de angitte gevinstene vil komme kundene i markedet for sider og FAB i dagligvare til gode gjennom lavere priser eller høyere kvalitet.

8.4 Konklusjon

- (337) Som det fremgår av kapittel 7 har Konkurransetilsynet kommet til at foretakssammenslutningen i utgangspunktet i betydelig grad kan hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av sider og FAB til dagligvaremarkedet. Partene har ikke i tilstrekkelig grad dokumentert ervervsspesifikke effektivitetsgevinster som vil kunne oppveie de potensielle negative skadevirkningene for kundene som følge av redusert konkurranse.
- (338) Konkurransetilsynet har derfor kommet til at foretakssammenslutningen kan føre til konkurransebegrensende ikke-koordinerte virkninger og dermed i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare.

9 Avhjelpende tiltak

9.1 Innledning

- (339) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Etter konkurranseloven § 16 skal tilsynet derfor i utgangspunktet gripe inn mot foretakssammenslutningen.
- (340) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melderne vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd.
- (341) I vurderingen av hvorvidt de foreslåtte tiltak vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene, skal Konkurransetilsynet vurdere alle relevante faktorer, blant annet arten, omfanget og rekkevidden av tiltakene. Disse faktorene må vurderes konkret opp mot de særskilte markedskarakteristika i de markeder det er identifisert konkurransebegrensende virkninger, herunder også en vurdering av partenes og andre aktørers posisjon i markedet.²³⁷
- (342) De avhjelpende tiltakene må videre være egnet til å kunne implementeres effektivt innenfor en relativt kort tidsperiode. Dersom det ikke er mulig for Konkurransetilsynet å vurdere egnetheten av tiltak med tilstrekkelig grad av sikkerhet på tidspunktet for vedtaket, for eksempel dersom partene har foreslått tiltak som er omfattende og komplekse, vil foretakssammenslutningen ikke bli tillatt.²³⁸
- (343) Strukturelle tiltak, som gjerne går ut på salg av hele eller deler av en virksomhet, er normalt sett best egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene ved horisontale foretakssammenslutninger. Andre former for tiltak vil imidlertid også kunne godtas i særlige tilfeller. Det sentrale vurderingstemaet er uansett hvorvidt de foreslåtte tiltak er egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til.²³⁹

²³⁷ Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 12.

²³⁸ Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 9 og 14.

²³⁹ Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 15f.

- (344) Det følger videre av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen.
- (345) Melders fremsatte forslag til avhjelpende tiltak og hvorvidt disse er egnet til å avbøte de identifiserte konkurransebegrensende virkningene på en effektiv måte, samt forholdsmessigheten av et eventuelt inngrep, vurderes nedenfor.

9.2 Beskrivelse og vurdering av forslag til avhjelpende tiltak

- (346) Partene har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak 12. april 2022.²⁴⁰ Revidert forslag til avhjelpende tiltak ble deretter fremsatt 21. april 2022²⁴¹, og endelig forslag til avhjelpende tiltak ble fremsatt 10. mai 2022 ("Forslaget").²⁴²
- (347) Partene har fremsatt forslag som etter deres oppfatning vil redusere de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare i Norge. Partene har i hovedsak fremsatt forslag til vilkår som innebærer at foretakssammenslutningen ikke gjennomføres før avtaleforholdet mellom [REDACTED] ("Distribusjonsavtalen") er sagt opp. Distribusjonsavtalen innebærer en eksklusiv rett til videresalg av nærmere bestemte sider og FAB produkter markedsført under [REDACTED] ("Produktene") til kunder i Norge. [REDACTED] . Avtalen gjelder da som utgangspunkt ut avtaleperioden.²⁴³
- (348) Det fremgår av Forslagets punkt 1 at Royal Unibrew A/S påtar seg [REDACTED], å si opp sitt avtaleforhold med [REDACTED], herunder distribusjonsavtalen for sider og FAB. Etter Forslagets punkt 5 påtar Royal Unibrew AS og selskap Royal Unibrew A/S kontrollerer, i en periode på tre år fra vedtakstidspunktet, med adgang for Konkurransetilsynet til å fornye vedtaksperioden, å ikke inngå ny avtale [REDACTED] om distribusjon av sider eller FAB eller erverve [REDACTED] eller varemerkerettighetene til [REDACTED] produkter innen sider og FAB.
- (349) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare i Norge. De foreslåtte avbøtende tiltakene innebærer en oppsigelse av Distribusjonsavtalen, noe som vil føre til at Produktene enten vil måtte distribueres av [REDACTED], eller av en annen alternativ distributør. Det er tilsynets vurdering at effekten av tiltakene vil innebære at det meste av økningen i markedsandel for partene i markedet for sider og FAB til dagligvare som følge av foretakssammenslutningen dermed fjernes, og at tiltakene legger til rette for at en tilstrekkelig del av konkurransepresset som eksisterer mellom partene i markedet for salg av sider og FAB før foretakssammenslutningen, opprettholdes. Denne effekten vil videre være tilstrekkelig varig ved at partene etter foretakssammenslutningen verken kan inngå ny distribusjonsavtale, erverve, eller på annen måte overta rettigheter til Produktene i en periode på [REDACTED], med mulighet for forlengelse. På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at de produktene som er foreslått solgt isolert sett vil være egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen.
- (350) Siden de foreslåtte avhjelpende tiltakene innebærer en oppsigelse av Distribusjonsavtalen, vil det samtidig innebære enten [REDACTED] må inngå avtale med ny distributør, eller etablere egen distribusjon for produktene for at Produktene skal ha fortsatt distribusjon i Norge. At tiltakene forutsetter enten [REDACTED] eller gjennom distributør kan opprettholde en effektiv distribusjon av produktene kan isolert sett medføre en risiko for at tiltaket ikke effektivt vil avbøte konkurranseskaden. Forslagets punkt 2 innebærer imidlertid at partene plikter å tilby bistand i forbindelse med overføringen av dagens distribusjon til ny distributør eller [REDACTED]

²⁴⁰ Brev fra advokatfirmaet Schjødt AS 12. april 2022.

²⁴¹ Brev fra advokatfirmaet Schjødt AS 21. april 2022.

²⁴² Brev fra advokatfirmaet Schjødt AS 10. mai 2022.

²⁴³ E-post fra advokatfirmaet Schjødt AS 10. februar 2022, vedlegg "[REDACTED]".

egen distribusjon. Det er Konkurransetilsynets vurdering at det er distributører som har kapasitet og insentiv til å overta rettighetene og forpliktelsene etter Distribusjonsavtalen og dermed at en alternativ distributør, eller [redacted] selv ved å etablere egen distribusjon, i tilstrekkelig grad vil kunne opprettholde konkurransepresset som partene i dag utøver på hverandre.

- (351) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at tiltakenes egnethet avhenger av at den salgsvirksomheten som i dag drives av melder i tråd med Distribusjonsavtalen kan overføres i vesentlig samme stand til en ny distributør eller [redacted] egen distribusjon. I en overgangsperiode fra vedtaksdato og frem til slik overføring har skjedd, kan det dermed være risiko for at eksisterende virksomhet knyttet til distribusjon av Produktene kan påvirkes av foretakssammenslutningen. For å avbøte denne risikoen har Partene etter Forslagets punkt 3 påtatt seg å fortsette driften, markedsføringen og salget av Produktene frem til overføring av Distribusjonsavtalen uendret og i henhold til Distribusjonsavtalen og videre påtatt seg lojalt å bidra til å opprettholde Produktenes økonomiske, forretningsmessige og finansielle styrke i denne perioden. Herunder skal partene blant annet lojalt oppfylle eksisterende avtaler med dagligvarekjedene, yte bistand i forbindelse med overføring av kunderelasjoner og kundedata, gi nødvendig bistand i forbindelse med forhandlinger med eksisterende kunder, og bistand knyttet til utforming av nødvendig markedsføringsmateriell, etiketter, mv., samt tilby [redacted] skal tilbys på samme vilkår som for øvrig tilbys [redacted] Royal Unibrews øvrige datterselskap, og ikke høyere enn prisen som tilbys eksterne kunder. Det er Konkurransetilsynets vurdering at de tjenestene som tilbys og varigheten på disse tjenestene samlet sett innebærer at virksomhet knyttet til salg og distribusjon av Produktene vil bli overført i vesentlig samme stand til [redacted], eller til distributør slik at Produktene og det konkurransepresset som i dag eksisterer mellom partene i tilstrekkelig grad vil bli ivaretatt.
- (352) Dette underbygges ytterligere ved at det i Forslagets punkt 4 fremgår at melder frem til opphør av Distribusjonsavtalen plikter å holde distribusjonen av Produktene adskilt fra øvrig virksomhet innenfor sider og FAB. Dette vil etter Konkurransetilsynets vurdering i tilstrekkelig grad opprettholde Produktenes posisjon og uavhengige stilling i markedet frem til overdragelse av distribusjonen er skjedd til [redacted] eller til ny distributør.
- (353) Forslagets vilkår 1 angir at foretakssammenslutningen ikke skal gjennomføres før Distribusjonsavtalen er sagt opp. Det er Konkurransetilsynets vurdering at et gjennomføringsforbud er påkrevd for å sikre at Distribusjonsavtalen sies opp, og at dette er nødvendig for å sikre at tiltaket kan gjennomføres i og med at oppsigelse av Distribusjonsavtalen må skje innenfor visse nærmere bestemte frister.
- (354) I henhold til Forslagets punkt 6 kan Konkurransetilsynet oppnevne en forvalter til å påse at partene oppfyller sine forpliktelser etter Forslaget. Partene skal fremlegge forslag til forvalter og mandat for oppdraget dersom tilsynet eventuelt beslutter at forvalter skal oppnevnes. Tilsynet kan dermed føre effektiv kontroll med de vilkår som stilles gjennom vedtaket.
- (355) Konkurransetilsynets vurdering er på denne bakgrunn at de foreslåtte avhjelpende tiltakene samlet sett vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i markedet for salg av sider og FAB til dagligvare i Norge, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd.
- (356) Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt inngrepet er forholdsmessig ut fra de konkurransebegrensningene foretakssammenslutningen medfører. Tilsynet har funnet at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses som nødvendig for å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket oppfyller således kravet til forholdsmessighet.

10 Konklusjon og vedtak

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

Foretakssammenslutningen mellom Royal Unibrew A/S og Hansa Borg Holding AS godkjennes på følgende vilkår:

- 1. Royal Unibrew A/S påtar seg, gjennom [REDACTED] å si opp eksisterende avtaleforhold [REDACTED] (avtaleforholdet).**

Royal Unibrew A/S forplikter seg til ikke å gjennomføre foretakssammenslutningen før oppsigelse av distribusjonsavtalen for sider og FAB er sendt til [REDACTED].

- 2. Royal Unibrew A/S skal lojalt samarbeide med [REDACTED] for å bidra til at distribusjon av sider og FAB for [REDACTED] hurtigst mulig overføres til ny distributør på en måte som ivaretar produktenes økonomiske og konkurransemessige styrke. Royal Unibrew A/S påtar seg å avslutte distribusjon av produktene til [REDACTED] fra det tidspunkt [REDACTED] ønsker det, og senest innen [REDACTED].**

- 3. Frem til avtaleforholdet med [REDACTED] er overtatt av ny distributør forplikter Royal Unibrew A/S seg til å fortsette driften, markedsføringen og salget av [REDACTED] produkter innen sider og FAB uendret i henhold til distribusjonsavtalen frem til overføring av avtaleforholdet og lojalt bidra til å opprettholde produktenes økonomiske, forretningsmessige og finansielle styrke, derunder:**

- Lojalt oppfylle gjeldende avtaler med dagligvarekjedene på en måte som ivaretar [REDACTED] konkurransekraft og [REDACTED] interesser etter avtaleforholdet for øvrig.
- Introdusere en ny distributør og/eller [REDACTED] til dagligvare – og utelivskunder, samt deres sentrale innkjøpere.
- Overføre kunderelasjoner til ny distributør eller [REDACTED].
- Gi nødvendig bistand knyttet til forhandlinger med eksisterende kunder frem til overføring av avtaleforholdet har funnet sted.
- Levere de tjenester som [REDACTED] til tilsvarende priser som tilbys [REDACTED] Royal Unibrew A/S' øvrige datterselskap, dog ikke høyere enn prisen som tilbys eksterne kunder, derunder:

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

- Utforming av etikett, pakning og markedsføringsmateriell

4. Royal Unibrew A/S forplikter seg til, fra vedtaksdato og frem til opphør av avtaleforholdet med [REDACTED], å holde distribusjonen av [REDACTED] produkter innen sider og FAB atskilt fra selskapets øvrig virksomhet innen kategorien sider og FAB. I forhold til ansatte forplikter Royal Unibrew seg til følgende: (i) Ledelse og ansatte i Royal Unibrew som er involvert i selskapets øvrige virksomhet innen kategorien sider og FAB skal ikke motta informasjon om eller involveres i distribusjonen av [REDACTED] produkter; (ii) personell som er ansvarlig for Royal Unibrew A/S' distribusjon av [REDACTED] produkter innen sider og FAB skal ikke få informasjon om eller involveres i Royal Unibrews øvrige virksomhet innen sider og FAB, og skal ikke rapportere til noen som er involvert i Royal Unibrews øvrige virksomhet innen sider og FAB.
5. Royal Unibrew A/S og selskap Royal Unibrew A/S kontrollerer, påtar seg i en periode på [REDACTED] fra vedtaksdato, med adgang for Konkurransetilsynet til å fornye vedtaksperioden, å ikke inngå ny avtale med [REDACTED] om distribusjon av sider eller FAB eller erverve [REDACTED] eller varemerkerettighetene til [REDACTED] produkter innen sider og FAB. Dersom det inntreffer endrede omstendigheter kan noen eller samtlige vilkår oppheves eller endres til gunst for Royal Unibrew A/S.
6. Royal Unibrew A/S påtar seg, dersom Konkurransetilsynet finner det nødvendig, å foreslå en forvalter i samsvar med FOR-2008-09-15 nr. 1021, eller forskrift som erstatter denne, som skal påse at Royal Unibrew A/S oppfyller sine forpliktelser i tråd med Konkurransetilsynets vedtak.

Royal Unibrew A/S forplikter seg innen rammene av FOR-2008-09-15 nr. 1021, eller forskrift som erstatter denne, til å samarbeide fullt ut med forvalteren og yte slik medvirkning som er nødvendig for å gjennomføre overvåkningsoppdraget

- (358) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20a første ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Konkurranseskjennemnda, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Beate Milford Berrefjord (e.f.)
Fungerende avdelingsdirektør

Dokumentet er elektronisk godkjent