

II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 20. september 1995

om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(Sag IV/M.582 — Orkla/Volvo)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(Tekst af betydning for EØS)

(96/204/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE
FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det
Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89
af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virk-
somhedsovertagelser⁽¹⁾, særlig artikel 8, stk. 2,

under henvisning til EØS-aftalen, særlig artikel 57, stk. 1,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 23.
maj 1995 om at indlede en procedure i denne sag,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed
til at fremsætte deres bemærkninger til de af Kommis-
sionen rejste indsigelser,

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med
Fusioner og Virksomhedsovertagelser⁽²⁾, og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Den 18. april 1995 indgav AB Fortos og Orkla AS
anmeldelse til Kommissionen angående en plan-
lagt fusion, hvorved de agtede at samle deres
respektive interesser inden for drikkevaresektoren i
et nyt joint venture.

(2) Efter gennemgang af anmeldelsen drog Kom-
missionen den konklusion, at den anmeldte fusion
faldt ind under forordning (EØF) nr. 4064/89, og at
den i overensstemmelse med EØS-aftalens artikel
58 og protokol 24 skulle behandles af Kom-
missionen i samarbejde med EFTA-Tilsynsmyndighe-
den.

I. PARTERNE

(3) AB Fortos (»Fortos«) er et helejet datterselskab af
den svenske bilkoncern AB Volvo (»Volvo«). Fortos
ejer BCP Branded Consumer Products AB (»BCP«),
som igen ejer AB Pripps Bryggerier (»Pripps«), et
svensk bryggeri, og Hansa Bryggeri A/S (»Hansa«),
et andet bryggeri, som er beliggende og driver sin
virksomhed i Norge. Fortos ejer desuden Falcon
Bryggerier AB (»Falcon«), der fremstiller øl, læske-
drikke og mineralvand i Sverige.

(4) Orkla AS (»Orkla«) er et norsk selskab, der primært
beskæftiger sig med mærkevareforbrugsprodukter,
kemikalier og finansielle investeringer. Orkla ejer
hele aktiekapitalen i det norske bryggeri Ringnes
A/S (»Ringnes«).

II. TRANSAKTIONEN

(5) Transaktionen indebærer, at Fortos og Orkla
opretter et fællesejet bryggeri, »BCP-JV«. Det skal

⁽¹⁾ EFT nr. L 395 af 30. 12. 1989; berigtiget i EFT nr. L 257 af
21. 9. 1990, s. 13.

⁽²⁾ EFT nr. C 76 af 16. 3. 1996, s. 14.

ske ved at oprette en ny virksomhed, (...) ⁽¹⁾. Resultatet af disse transaktioner bliver, at BCP-JV kommer til at eje Orklas og Fortos interesser i Pripps, Hansa og Ringnes. BCP-JV skal fremstille, markedsføre og distribuere en række øl-, læskedrik- og mineralvandsprodukter i både Sverige og Norge. Der er tale om såvel produkter, der fremstilles under virksomhedens eget navn, som produkter, der fremstilles på licens, bl.a. Carlsberg og Coca-Cola.

- (6) Det er meningen, at BCP-JV skal være en førende skandinavisk drikkevarerfabrikant, der kan tage konkurrencen op på et marked præget af ekspansion og voksende internationalisering. På denne baggrund anføres det i joint venture-virksomhedens driftsplan, at man vil søge at få andre, (...) ⁽¹⁾ med som aktionærer.

III. FÆLLESSKABS-/EØS-DIMENSION

- (7) Tilsammen har Volvo og Orkla en samlet omsætning i hele verden på 19 543 mio. ECU, og inden for Fællesskabet har begge en omsætning på over 250 mio. ECU (Volvo (...) ⁽¹⁾ mio. ECU, Orkla (...) ⁽¹⁾ mio. ECU), hvoraf ikke over to tredjedele realiseres i en og samme medlemsstat. Transaktionen har derfor fællesskabsdimension.
- (8) Både Volvo og Orkla har en omsætning på over 250 mio. ECU på EFTA-staternes område. Denne sag skal derfor i henhold til EØS-aftalens artikel 58 og protokol 24 behandles af Kommissionen i samarbejde med EFTA-Tilsynsmyndigheden.
- (9) I henhold til EØS-aftalens artikel 8 og protokol 3 falder de varer, der er opført under pos. 2202 i det harmoniserede varebeskrivelses- og varenomenklatursystem, og øl brygget på andet end malt ikke ind under aftalen. Beslutningen i denne sag skal træffes på grundlag af EØS-aftalens artikel 57 sammenholdt med fusionsforordningen og omfatter derfor ikke det norske marked for disse varer. Men der er i beslutningen taget hensyn til disse produkter, for så vidt produktionen og distributionen af dem er relevant for den nedenfor anførte vurdering for Norges vedkommende.

IV. FUSION

Fælles kontrol

- (10) Fortos og Orkla kommer til at eje henholdsvis 49 % og 51 % af aktierne i BCP-JV. Ifølge

planerne skal BCP-JV imidlertid udstede konvertible obligationer, som vil bringe Fortos' andel i BCP-JV op på 55 % og Orklas andel ned på 45 %.

- (11) Det er meningen, at parterne skal indgå en aktionæraftale, som skal sikre Fortos og Orkla lige stor indflydelse i BCP-JV. Beslutninger af betydning for fastlæggelsen af virksomhedens forretningspolitik og konkurrencestrategi, vedtagelse og gennemførelse af årlige og mere langsigtede budgetter og driftsplaner samt beslutninger angående strategiske og finansielle mål vil blive truffet af Fortos og Orkla i fællesskab.
- (12) BCP-JV's ledelse skal bestå af fire medlemmer, hvoraf Fortos og Orkla hver især udpeger to. Formanden, som udpeges i fællesskab, skal være et af de af Orkla udpegede medlemmer, men vil ikke få udslagsgivende stemme.
- (13) Parterne har opstillet og vedtaget en driftsplan for perioden 1995-1998, som fastlægger, hvilken kurs BCP-JV's ledelse skal følge, samt de besparelser og fordele transaktionen skal føre til.
- (14) På grundlag af det ovenfor anførte kan det konkluderes, at BCP-JV vil blive kontrolleret af Orkla og Fortos i fællesskab.

Selvstændig økonomisk enhed

- (15) De tre bryggerier, der indgår i denne transaktion — Hansa, Pripps og Ringnes — opererer for øjeblikket som selvstændige virksomheder i Norge og Sverige. BCP-JV skal overtage disse eksisterende virksomheders aktiver og forpligtelser, herunder varemærker og knowhow. Aktionærerne skal overføre tilstrækkelige finansielle ressourcer til BCP-JV til, at virksomheden kan opfylde intentionerne om, at den skal være uafhængig og fremstå som en førende, international drikkevarerfabrikant.
- (16) BCP-JV bliver følgelig en selvstændig økonomisk enhed.

Samarbejdsaspekter

- (17) Ud over sine interesser i BCP-JV har Fortos også majoritetsinteresser i Falcon, som er et andet bryggeri, der er aktivt på det svenske marked. Efter oprettelsen af BCP-JV vil Orkla imidlertid trække sig tilbage fra bryggerimarkedet, og der kan følgelig ikke blive tale om nogen samordning, eftersom kun et af moderselskaberne, Fortos, vil være aktiv på

⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.

joint ventures-virksomhedens marked⁽¹⁾. Transaktionen er derfor ikke forbundet med nogen nævneværdig risiko for samordning.

- (18) Det må derfor konkluderes, at BCP-JV oprettes i fusionsøjemed, og at den her omhandlede transaktion skal betragtes som en fusion efter fusionsforordningens artikel 3.

V. RELEVANTE PRODUKTMARKEDER

- (19) Ifølge parterne vil oprettelsen af BCP-JV primært berøre tre relevante produktmarkeder, nemlig markedet for øl, markedet for kulsyreholdige læskedrikke og markedet for mineralvand. Kommissionen har ingen kompetence til at tage stilling til BCP-JV i relation til kulsyreholdige læskedrikke i Norge (således som det fremgår af, hvad der er anført under betragtning 9). For

Sveriges vedkommende bliver der ikke tale om nogen overlappning på markedet for kulsyreholdige læskedrikke, og fusionen vil (som følge af den stærke position, internationale licensgivere som Coca-Cola indtager på markedet) ikke udgøre nogen trussel for den potentielle konkurrence. Selv om Kommissionen ikke har draget den konklusion, at kulsyreholdige læskedrikke udgør et selvstændigt relevant produktmarked, vil den derfor ikke beskæftige sig yderligere med dem i denne beslutning. Forbruget af ikke-kulsyreholdige læskedrikke er ret ubetydeligt i Norge og Sverige, og ikke-kulsyreholdige læskedrikke analyseres derfor ikke særskilt.

Øl

a) Norge

- (20) Øl klassificeres efter alkoholindholdet i volumenprocent som vist i nedenstående tabel, der også angiver punktafgiftssatserne for hver klasse:

		(nrk./l)				
		1.1.1991	1.1.1992	1.7.1992	1.1.1993	1.1.1994
Ølklasse 0	(Vol. % < 0,70)	0,86	1,00	1,02	1,02	1,06
Ølklasse I	(Vol. % 0,70-2,50)	1,64	1,75	1,85	1,85	1,93
Ølklasse II	(Vol. % 2,50-4,75)	10,44	11,45	12,10	12,10	12,62
Ølklasse III	(Vol. % 4,75-7,00)	18,05	19,80	20,90	20,90	21,80

		(nrk./l)
		2.1.1995
Klasse A	(vol. % < 0,7)	1,08
Klasse B	(vol. % 0,7-2,75)	1,96
Klasse C	(vol. % 2,75-3,75)	7,36
Klasse D	(vol. % 3,75-4,75)	12,76
Klasse E	(vol. % 4,75-5,75)	18,16
Klasse F	(vol. % 5,75-6,75)	23,56
Klasse G	(vol. % 6,75-7,00)	24,64

- (21) Det må derfor overvejes, om man ved afgrænsningen af de forskellige relevante produktmarkeder behøver at lægge ovenstående ølklassificering til grund. Den reviderede klassificering, der blev indført pr. 1. januar 1995, ændrer intet ved den vurdering, der foretages nedenfor.
- (22) Det er vigtigt at bemærke, at øl i klasse II tegner sig for langt størstedelen af forbruget i Norge — nemlig ca. 90 %⁽²⁾ af det samlede forbrug i både 1993 og 1994.
- (23) I henhold til § 3, stk. 1, i den norske Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. af 2. juni

1989 nr. 27 (alkoholoven af 1989) må klasse III-øl kun sælges af det statslige detailsalgsmonopol AS Vinmonopolet og de hoteller og restauranter, der har fået bevilling hertil fra den lokale myndighed. Klasse III-øl tegnede sig i 1993 og 1994 for under 1 %⁽²⁾ af det samlede forbrug. Desuden er der ikke meget, der tyder på, at forbrugerne i større omfang substituerer kulsyreholdige læskedrikke med klasse 0-øl — denne øltype tegnede sig i 1993 og 1994 for ca. 3%⁽²⁾ af det samlede forbrug.

⁽¹⁾ Se Kommissionens meddelelse om sondringen mellem joint ventures oprettet i henholdsvis fusionsøjemed og samarbejdsøjemed (EFT nr. C 385 af 31. 12. 1994, s. 1).

⁽²⁾ Kilde: Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustri Forening samt oplysninger fra konkurrenter.

- (24) Øl i klasse III og klasse 0 tegner sig kun for en lille del af det samlede forbrug, og det vil ikke ændre

noget ved den konkurrenceretlige vurdering i denne sag, om disse produkter betragtes som særskilte produktmarkeder eller ej.

Substitution af klasse II-øl

- (25) Det er nødvendigt at tage stilling til, om der foregår nogen substitution af klasse II-øl (pilsnerøl) med andre typer drikkevarer. Som udgangspunkt antages det, at da både forhandlere og endelige forbrugere køber pilsnerøl på grund af øllets alkoholindhold og smag, kan de ikke forventes at ville købe en anden drikkevarer i stedet.
- (26) Hvad angår spørgsmålet om prisforskelle mellem pilsnerøl og andre, ikke-alkoholholdige drikkevarer, kan der konstateres store forskelle mellem priserne på de forskellige produkter — f.eks. koster 0,5 liter Coca-Cola kun ca. det halve af det samme kvantum øl. Tilsvarende prisforskelle gør sig gældende også for andre alkoholholdige drikkevarer, selv om de strengt taget ikke er helt sammenlignelige — AS Vinmonopolets laveste listepris for en flaske vin ligger for øjeblikket på ca. 60 nrk. medens bryggeriernes listepris for en flaske pilsnerøl indeholdende 0,7 liter ligger på ca. 14 nrk. Set ud fra prisen alene er der derfor ingen større sandsynlighed for substitution mellem disse produkter.
- (27) Også de endelige forbrugere får disse prisforskelle at mærke. I detailbutikkerne skal forbrugerne typisk betale tre-fire gange mere for øl end for kulsyreholdige læskedrikke. Og i hotel- og restaurationsbranchen er pilsnerøl ca. 40 % dyrere end det samme kvantum kulsyreholdige læskedrikke. Set ud fra prisen alene er der derfor ingen sandsynlighed for substitution mellem disse produkter i forbrugersleddet.
- (28) Det konkluderes derfor, at der ikke er nogen sandsynlighed for substitution mellem pilsnerøl og de ovennævnte produkter.

Forskellige konkurrencevilkår i detailhandelen og i hotel- og restaurationsbranchen

- (29) I »The 1995 West Europe Beer Report« fra Canadean Limited (»Canadean-rapporten«), der er en almindeligt anvendt referencekilde i branchen, opdeles ølsalget i det salg, der foregår i detailhandelen, og det, der foregår i hotel- og restaurationsbranchen. Rapporten konkluderer, at de to typer kunder tegnede sig for henholdsvis 75 % og 25 % af salget i Norge i 1993 og 1994. Det er derfor nødvendigt at undersøge, hvorvidt relationerne mellem leverandørerne og de to kundetyper resul-

terer i forskelle i konkurrencevilkårene for disse kundekategorier.

- (30) I detailhandelen findes der fire detailkæder, som tilsammen tegner sig for ca. 97 % af den norske dagligvarehandel, og disse butikker fører et stort udvalg af øl på flaske, som generelt er den eneste form for øl, der står til rådighed for detailhandelen. Derved adskiller detailhandelen sig fra hotel- og restaurationsbranchen, hvor størstedelen af øllet leveres på fustage (fad) eller tøndede. Distributionsmåden er imidlertid stort set den samme for begge vedkommende, idet bryggerierne leverer øl fra bryggeriet både til butikkerne og til hoteller og restauranter.
- (31) Detailhandlerne får normalt øllet leveret til listepri- ser, der er lavere end de priser, der anvendes over for hoteller og restauranter, men på den anden side kan hoteller og restauranter i større omfang opnå rabatter end detailhandlerne. De nettopriser, der følger heraf, er generelt lavere for hoteller og restauranter, end de er for detailhandlerne.
- (32) Den vare, den endelige forbruger køber på hoteller eller restauranter, er ikke den samme som den, han køber i butikkerne, eftersom han på hoteller og restauranter også køber en service og en atmosfære, som ikke findes i butikkerne, hvor øllet konsumeres hjemme hos forbrugeren. Denne omstændighed blev anerkendt af EF-Domstolen, da den udtalte: »Ud fra forbrugers synspunkt adskiller restaurationssektoren — der bl.a. omfatter cafeer og restauranter — sig fra detailhandelen ved, at salg i restauranter ikke kun omfatter salg af en vare, men tillige er forbundet med en tjenesteydelse ... det relevante marked må derfor i dette tilfælde anses for at være markedet for salg af øl i restauranter.«⁽¹⁾
- (33) Endelig er det ikke sandsynligt, at hoteller og restauranter vil købe flaskeaftappet øl i detailbutikkerne til videresalg. Det skyldes, at det vil være upraktisk for hoteller og restauranter at skulle håndtere og transportere ølflaskerne fra butikken til udskænkingsstedet.
- (34) Af alle de ovennævnte årsager har Kommissionen draget den konklusion, at de relevante produktmarkeder er markederne for salg af øl til detailhandelen og til hotel- og restaurationsbranchen.

⁽¹⁾ Sag C 234/89, Stergios Delimitis mod Henninger Bräu AG, Sml. 1991, s. I-935.

b) Sverige

- (35) Ligesom i Norge er øl i Sverige klassificeret i klasser efter alkoholstyrke:

Klasse	Vol. % alkohol
I	0 — 2,25
II	2,26 — 3,5
III	> 3,5

- (36) I Sverige er der ikke så store forskelle mellem de enkelte ølklassers andel af markedet som i Norge, idet klasse I tegnede sig for 17 % af det samlede ølforbrug i 1994, medens klasse II tegnede sig for 49 % og klasse III for 34 %.

- (37) Det statslige monopol på detailsalg af alkohol, *Systembolaget*, som fortrinsvis sælger øl af klasse III, spiller med en andel på ca. 18 % af det samlede ølforbrug i 1994 en større rolle på ølmarkedet end *AS Vinmonopolet* med et salg på under 1 % af det samlede ølforbrug gør i Norge. Det skal bemærkes, at de svenske konkurrencemyndigheder tidligere har opdelt øl i forskellige produktmarkeder alt efter alkoholklasse.

- (38) Som det fremgår af det efterfølgende, er der imidlertid ingen overlapning mellem parterne på det svenske ølmarked. For vurderingen af denne sag er det derfor ikke nødvendigt at tage endelig stilling til dette spørgsmål, og den nedenfor anførte vurdering drejer sig udelukkende om de eventuelle negative virkninger, en udelukkelse af en potentiel konkurrent kan få.

Mineralvand

- (39) Begge parter sælger flaskeaftappet vand i Norge: Ringnes, (...) ⁽¹⁾ mio. liter (...) ⁽²⁾ af det samlede salg af flaskeaftappet vand i Norge, og Hansa, der har et salg på (...) ⁽¹⁾ mio. liter (markedsandel på (...) ⁽³⁾). Markedet for flaskeaftappet vand i Norge er et nyt marked med et relativt lavt forbrug pr. indbygger (ca. 6-8 liter), men med en høj vækstrate (30 % i 1994). Det lave forbrug i Norge kontrasterer stærkt med forbruget på andre, mere veludviklede markeder som det franske (97 liter om året pr. indbygger), det italienske (94 liter) og det tyske (85 liter). Det vand, der sælges på flasker i Norge, stammer ikke altid fra en kilde; det tappes også undertiden ligesom det vand, der bruges i læskedrikke, fra hanen. Derfor og på grund af dette produkts manglende mærkevareimage for de

norske forbrugere og mangelen på adgangsbarrierer på markedet vil enhver læskedrikproducent i Norge let kunne fremstille og markedsføre flaskeaftappet vand. Markedet befinder sig endnu kun i tilbivelsesfasen, og man ser ikke det store udvalg af de mærker, som er typisk for mere udviklede markeder, ligesom markedet heller ikke er præget af de kommercielle barrierer, der kendetegner mættede markeder (massive reklamekampagner, adgang til hyldeplads, mærkevareeffekt).

- (40) I betragtning af at markedet for flaskeaftappet vand endnu befinder sig i tilbivelsesfasen i Norge, at dette marked er præget af de ovenfor beskrevne særlige kendetegn, samt at der ikke findes nogen væsentlige adgangsbarrierer i form af mærkevareopbakning og reklamer eller mætning af markedet, er der ingen sandsynlighed for, at den effektive konkurrence vil blive nævneværdigt hæmmet af den anmeldte fusion. Under alle omstændigheder skal det bemærkes, at de af parterne afgivne tilsagn i denne sag i realiteten indebærer, at der med afhændelsen af Hansas aktiviteter inden for flaskeaftapning ikke vil blive tale om nogen styrkelse af Ringnes' hidtidige position.

VI. DE RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKEDER

- (41) Den anmeldte transaktion vil primært få virkninger i Norge. Ringnes har ikke noget større salg af eller markedsandel inden for drikkevarer i Sverige, og enhver overlapning mellem parternes aktiviteter og ethvert konkurrenceproblem, transaktionen kan give anledning til i relation til fusionsforordningen, vil derfor kun gøre sig gældende i Norge. Den analyse, der foretages her, vil blive koncentreret om Norge og kun omfatte Sverige i det omfang, hvor Ringnes kan antages at kunne blive en potentiel konkurrent til de svenske bryggerier.

Øl

Mærker

- (42) Øl er en forbrugsvare, der normalt sælges i glasflasker og under et varemærke. Specielt i Norge tegner nationale mærker som Hansa og Ringnes samt en række mærker, der primært sælges i bestemte egne af landet, sig for størstedelen af forbruget (over 90 %). De mest solgte udenlandske mærker i Norge, der fremstilles på licens (Carlsberg, Heineken, Tuborg og Guinness) og som oftest er tilpasset efter de norske alkoholspecifikationer, tegner sig tilsammen for 10,6 mio. liter, dvs. ca. 5 % af forbruget opgjort i mængde (*kilde*: rapport fra Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustris Forening).

⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.

⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 75 % og 85 %.

⁽³⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, < 5 %.

Distribution

- (43) Øl er et voluminøst produkt med betydelige transportomkostninger. Transportomkostningerne er særlig høje i Norge — for det første på grund af de geografiske forhold i Norge med normalt meget store afstande ad landevejen, og for det andet på grund af, at øl sælges direkte fra bryggerierne til den enkelte forhandler, hvad enten der er tale om detailbutikker eller hoteller/restauranter. I Norge varetages størstedelen af distributionen af fødevarer af grossister, som i mange tilfælde er forbundet med de store fødevarer kæder. De eneste undtagelser fra denne regel er for øjeblikket drikkevarer, tobak og friske landbrugsprodukter, som sælges direkte fra producent til aftager. For at kunne sælge drikkevarer, specielt øl, i Norge er det derfor nødvendigt at have et finmasket distributionsnet, hvilket koster tid og penge at etablere. Et sådant distributionsnet vil udelukkende kunne bruges til drikkevarer og kun i ubetydeligt omfang til andre formål, eftersom detailkæderne og de til dem knyttede grossister har overtaget distributionen af alle andre emballerede fødevarer. Transport- og distributionsomkostningerne har bevirket, at et stort antal bryggerier i Norge er blevet rent regionale bryggerier, der fortrinsvis sælger deres øl i deres hjemby og opland.

Lovgivningsbetingede barrierer for adgang til det norske marked

- (44) Der findes en række lovgivningsmæssige barrierer, som lægger hindringer i vejen for at øge importen til Norge, og som i hvert fald gør det vanskeligt for importeret øl at konkurrere på prisen i Norge. Disse barrierer beror på alkohollovgivningen og på de miljøafgifter, der findes i Norge.

Alkohollovgivningen

- (45) De grundlæggende lovttekster i Norge er alkoholloven af 1989 og ølloven af 1912. Ifølge disse love er det forbudt at sælge øl med et alkoholindhold på over 7 vol. % i Norge. Øl med alkoholindhold på over 4,75 vol. % må kun sælges i AS Vinmonopollets forretninger og i de hoteller og restauranter, der har fået bevilling hertil. Disse former for øl må ikke sælges i fødevarerbutikker, hvilket har til følge, at medens øl på under 4,75 vol. % potentielt kan sælges i ca. 5 300 butikker, har Vinmonopolet kun ca. 110 salgssteder. Vurderingen af, hvilke virk-

ninger denne lovgivning har for importen, må foretages på baggrund af, at øl produceret inden for EF typisk har et alkoholindhold på mellem 5 og 5,5 vol. %. Dette er blevet bekræftet af såvel virksomheder, der importerer øl til Norge, som de førende bryggerier inden for EF.

- (46) Øl på over 4,75 vol. % (almindeligvis importeret øl) er derfor traditionelt blevet beskattet dobbelt så hårdt som øl på under 4,75 vol. % (som normalt brygges af norske bryggerier). Af parternes prisoplysninger fremgår det, at afgiften udgør ca. to tredjedele af fabrikantens pris på en typisk flaske øl, og afgiften har dermed stor betydning for, om øl produceret uden for Norge kan konkurrere på prisen. Afgiften pr. flaske typisk pilsnerøl ligger på ca. 45 % af detailprisen, og afgiften har således stor betydning for den pris, forbrugerne skal betale.
- (47) I henhold til § 8, stk. 12, og § 9, stk. 2, i alkoholloven af 1989 må der ikke ydes rabat ved salg af øl til forbrugere, og der må ikke reklameres for øl med et alkoholindhold på over 2,5 vol. %. Det gør det meget vanskeligt at lancere nye ølmærker i Norge, da det begrænser markedsføringsindsatsen (reklamer og salg fremstød i butikkerne), der er vigtig for at få forbrugerne til at gå over til nye mærker.

- (48) Endelig kræves det i ølloven af 1912, at alt øl, der sælges i Norge, skal være mærket med skatteklasse; det er ikke nok at angive alkoholindholdet. Det gør det endnu mere kompliceret at importere øl, for det vil kræve, at der påsættes en ny etiket.

Miljølovgivning

- (49) Flasker, der ikke genbruges eller genpåfyldes i Norge (engangsflasker), er belagt med en særlig afgift i henhold til miljølovgivningen. Denne afgift beregnes med et grundbeløb på 0,7 nrk. pr. flaske med tillæg af en variabel afgift på højst 3 nrk. pr. flaske, som reduceres i takt med genbrugen af engangsflasker. Denne tillægsafgift udgør for øjeblikket 1,05 nrk. pr. flaske. Endelig skal der betales et gebyr på 0,08 nrk. pr. flaske til den virksomhed, der tager sig af oparbejdningen af de brugte glasbeholdere. Den samlede afgift for flasker, der ikke genbruges eller genpåfyldes i Norge, beløber sig således til 1,83 nrk. pr. flaske, hvilket skal ses i forhold til fabrikantens salgspris på ca. 2,5 nrk. pr. flaske med 35 cl, eksklusive afgift. Indenlandsk øl tappet på flaske er ikke

belagt med denne afgift, eftersom de norske bryggerier har indført et system til kollektiv indsamling og genanvendelse af alle ølflasker. For den anden traditionelle ølemballage — dåser — betales der en endnu højere afgift, eftersom de 3 nrk. pr. dåse endnu ikke er blevet set ned. På det norske ølmarked findes der praktisk taget ikke øl i dåser. De tegner sig kun for ca. 0,4 % af det samlede ølforbrug i Norge (*kilde: Canadean-rapporten*).

Handelsstrømme

- (50) I anmeldelsen anslås det, at importen i 1994 udgjorde 2,6 % af forbruget i Norge. Det er fortrinsvis øl i klasse 0 og klasse II, der importeres, og importen er især rettet mod byområderne i Syd norge. Ifølge statistikker fra Confédération des Brasseurs du Marché Commun (CBMC) og Canadean-rapporten lå importen i Norge i årene 1980-1991 på under 1 % af forbruget, hvorefter den i 1993 steg til 1,5 %. I 1994 var der derfor tale om en kraftig stigning. Ifølge aktørerne på markedet hænger denne udvikling sammen med ophævelsen af renhedsloven i Norge, ophævelsen af Vinmonopolets monopol på import af øl og godkendelsen af flasker i standardstørrelsen 33 cl i Norge efter EØS-aftalens ikrafttrædelse i 1994. Til trods for den kraftige stigning i 1994 er den norske import dog fortsat langt lavere end i andre lande. I Sverige og i EF tegnede importen sig i 1994 for ca. 7-8 % af forbruget (*kilde: Canadean-rapporten*), og dens andel af forbruget er vokset stærkt siden 1990. Ifølge udsagn fra en norsk ølimportør er der ingen sandsynlighed for nogen yderligere vækst i importen, medmindre den norske lovgivning ændres — med den nuværende lovgivning vil importen efter denne importørs opfattelse ikke kunne komme op over 2-3 % af forbruget.
- (51) Tilsvarende gælder, at der heller ikke eksporteres ret store mængder. Ringnes' øleksport tegnede sig i 1994 for (...) (!) af det samlede salg. Hansa eksporterede slet ikke, og da disse to virksomheder tilsammen tegner sig for størstedelen af den norske produktion, kan de betragtes som værende repræsentative for markedet som helhed. Ifølge almindeligt tilgængelige kilder (Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustri Forening, Canadean-rapporten) udgør eksporten under 1 % af produktionen.

Forhandlinger med kunderne

- (52) De norske bryggerier forhandler direkte med deres kunder i såvel hotel- og restaurationsbranchen som

i detailhandelen. Til trods for den udvikling, der gradvis er sket i retning af øget internationalisering af dagligvarehandelen gennem fusioner og alliancer, har alle de norske bryggerier, Kommissionen har været i kontakt med, udtalt, at der ikke forhandles, specielt heller ikke om priser og rabatter, direkte med de internationale alliancer mellem detailhandelskæder.

Markedsaktørernes synspunkter

- (53) Endelig har de internationale bryggerier og de norske bryggerier, Kommissionen har forhørt sig hos, udtalt, at det norske ølmarked efter deres opfattelse er af nationalt tilsnit, og de internationale bryggerier har bekræftet, at det som ovenfor nævnt er vanskeligt for importen at trænge ind på det norske ølmarked.

Konklusion

- (54) På baggrund af de særlige karakteristika ved det øl, der drikkes i Norge, virkningerne af den almindelige og den særlige lovgivning i Norge angående øl og flasker, de særlige forhold, der gør sig gældende for distribution af øl i Norge, de ubetydelige handelsstrømme mellem Norge og andre lande og udtalelserne fra de bryggerier og importører, Kommissionen har haft kontakt med, må der drages den konklusion, at det norske ølmarked er et nationalt marked.
- (55) Det svenske marked kan til en vis grad siges at frembyde tilsvarende karakteristika, selv om det er mere åbent for import. Men eftersom der ikke er nogen overlapning mellem parternes aktiviteter i Sverige, drejer det eneste konkurrenceproblem, der kan tænkes at ville opstå, sig om muligheden for, at Ringnes søger at trænge ind på det svenske marked. Ved vurderingen af denne sag er det derfor ikke nødvendigt at foretage en mere præcis afgrænsning af det geografiske marked.

VII. VURDERING

Norge

a) Parternes samlede stilling på markedet

- (56) På de ovenfor definerede relevante produktmarkeder og geografiske markeder har parterne beregnet deres markedsandel således:

(!) Udeladt; forretningshemmeligheder; < 5 %.

(57)

	1992 Mængde (Mio. l)	1993 Mængde (Mio. l)	1994 Mængde (Mio. l)	1992 Andel (%)	1993 Andel (%)	1994 Andel (%)
Ringnes	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽²⁾	(...) ⁽²⁾	(...) ⁽²⁾
Hansa	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽³⁾	(...) ⁽³⁾	(...) ⁽⁴⁾
Tilsammen	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽⁴⁾	(...) ⁽⁴⁾	(...) ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 55 % og 65 %.⁽³⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, < 20 %.⁽⁴⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 70 % og 80 %.

(58) Parterne har beregnet deres markedsandel på basis af Canadean-rapporten og data fra Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustris Forening korrigeret for import og bryggerier uden for foreningen.

(59) Kommissionen har foretaget sin egen beregning af dette marked for 1994 på basis af samme kilder, men også under hensyn til oplysninger fra parternes konkurrenter i Norge. Det marked, der fremkommer ved disse beregninger, er ca. (...)⁽¹⁾ mio. liter større, hvilket betyder, at parternes kombinerede markedsandel for 1994 reduceres til (...)⁽²⁾

b) *Øl solgt i detailhandelen*

i) *Strukturen på udbudssiden*

(60) Forbruget af øl købt i detailbutikkerne i Norge i mio. liter (ifølge Canadean-rapporten), parternes salg og deres markedsandel anslås som følger.

År	1993- salg	1993 %	1994- salg	1994 %
Forbrug	166,2	100	171,0	100
Ringnes' salg	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽²⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽²⁾
Hansas salg	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽³⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽³⁾
Tilsammen	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽⁴⁾	(...) ⁽¹⁾	(...) ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 50 % og 60 %.⁽³⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, < 20 %.⁽⁴⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 60 % og 70 %.⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 70 % og 80 %.

(61) Parternes største konkurrenter er Mack, der er baseret i Tromsø, og hvis salg for to tredjedele vedkommende er koncentreret i Nordnorge, Kristiansand (*CB*), der er baseret i Agder, og som hovedsagelig sælger i Syd Norge, samt Borg og Aass, der begge er baseret nær Oslo, og hvis salg hovedsagelig er koncentreret om Sydøstnorge. Alle disse konkurrenter har en markedsandel i detailhandelen på under 10 %. Ringnes har et stort antal bryggerier og tappeanlæg spredt over hele Norge, så Ringnes er strengt taget det eneste landsdækkende bryggeri. Hansas bryggeri ligger i Bergen, og Hansas øl sælges hovedsagelig på den norske vestkyst.

(62) Ingen af konkurrenterne har et landsdækkende mærke, der kan konkurrere med Ringnes', og ingen af dem har et landsdækkende distributionsnet. Kun Hansas øl betegnes undertiden af detailhandlere og konkurrenter til parterne som et landsdækkende mærke eller et mærke, der er ved at blive landsdækkende i Norge.

(63) De norske bryggerier har en betydelig overkapacitet. Bryggekapaciteten kan opgøres med ret stor nøjagtighed. Parterne har i deres anmeldelse oplyst, at Moss, CB, Mack, Borg, Aass og Grans tilsammen har en brygge-overkapacitet på 90 mio. liter, hvilket svarer til omkring 40 % af den norske produktion. Mulighederne for at øge produktionen af øl til detailhandelen uden større investeringsomkostninger afhænger imidlertid også af tank- og tappekapa- citeten. Det er vanskeligere at bedømme tappekapa- citeten, eftersom den kan øges ved at øge antallet af skiftehold. Ifølge parternes eget og konkurrenternes udsagn er der imidlertid en vis overkapacitet her. Alt tyder på, at det er materielt muligt for såvel parterne som deres konkurrenter at øge ølproduktionen i Norge.

(64) Det er imidlertid mere tvivlsomt, om konkurrenterne reelt vil kunne øge deres produktion for at tage konkurrencen op med den fusionerede enhed, hvis f.eks. priserne begyndte at stige som følge af fusionen. I den henseende er der tre væsentlige faktorer, der må tages i betragtning, nemlig distributionsomkostningerne, adgangen til hyldeplads i detailhandelen og de norske bryggeriers hidtidige prispolitik.

Distributionsomkostninger

(65) Distributionssystemet for øl i Norge er beskrevet ovenfor under markedsdefinitionen. Distributionsomkostningerne er af Ringnes blevet anslået at

udgøre ca. (...) (!) af de samlede omkostninger. For Mack er distributionsomkostningerne betydeligt større som følge af bryggeriets beliggenhed. Oplysninger fra andre konkurrenter synes dog at bekræfte, at de generelt udgør ovennævnte andel. Distributionsomkostningerne har derfor væsentlig betydning for, om det er muligt at nå en konkurrencedygtig pris, ikke mindst i betragtning af, at produktionsteknologien er nogenlunde ensartet, og at alle bryggerier i Norge importerer deres råmaterialer på nogenlunde samme vilkår. Distributionen er derfor et af de vigtigste områder, hvor der kan konkurreres på prisen. I den henseende har samtlige konkurrenter peget på den store rolle, leverancernes størrelse spiller for omkostningsbesparelser ved transport af drikkevarer. Specielt anses det at have afgørende betydning for mulighederne for at holde distributionsomkostningerne for øl på et konkurrencedygtigt niveau, at øllet distribueres sammen med drikkevarer af cola-typen, der sælges i langt større mængder. I den sammenhæng er det værd at bemærke, at parterne vil få en stor markedsandel ikke alene med hensyn til øl, men også med hensyn til kultsyreholdige læskedrikke.

Adgang til detailhandelen

(66) Konkurrenterne, især de små bryggerier, har peget på vanskeligheder ved at få adgang til hyldeplads i detailhandelen som en af de største hindringer for at øge salget. Vilkkårene for at få adgang til hyldeplads i detailhandelen vil blive gennemgået nærmere nedenfor, men konkurrenter til parterne har under alle omstændigheder givet udtryk for bekymring over, at fusionen vil bevirke en væsentlig indskrænkning af den hyldeplads, der bliver til rådighed for dem i fremtiden, i betragtning af i) de økonomiske ressourcer, den fusionerede enhed vil få, ii) det store antal mærker, den kommer til at råde over, bl.a. det eneste landsdækkende mærke i Norge, visse regionale mærker og de største udenlandske ølmærker, iii) den nye enheds position som den største leverandør af Coca-Cola-drikke og iv) den omstændighed, at den vil kunne tilbyde detailbutikkerne et bredt udsnit af andre emballerede fødevarer.

Priserne på øl

(67) I betragtning af den struktur, markedet vil få efter fusionen, hvor den fusionerede enhed vil være langt større end nogen af konkurrenterne, både med hensyn til salg og ressourcer, må de øvrige bryggerier i Norge antages at ville koncentrere sig om deres regionale markeder i stedet for at forsøge at

(!) Udeladt; forretningshemmeligheder; < 20 %.

tage konkurrencen op med Ringnes/Hansa. Ser man på de største bryggeriers prislister, eksklusive alkoholafgift, igennem de seneste tre år, fremgår det desuden, at der er tendens til, at de bryggerier, hvis salg er koncentreret om Oslo-området, har afpasset deres priser efter Ringnes', hvilket ser ud til at bekræfte antagelsen af, at deres konkurrencemæssige styrke er begrænset, med det resultat, at Ringnes, Aass og Borg anvender samme priser for pilsnerøl i 35 cl-flasker.

Konklusion

- (68) Parterne har gjort gældende, at den fusionerede enhed vil blive udsat for lokal konkurrence overalt i Norge. Dette begrundes de især med, at de lokale bryggerier kører med overkapacitet, samt at detailkæderne vil søge at skaffe sig en yderligere leverandør som alternativ til Ringnes/Hansa i Norge, med det resultat, at den fusionerede enheds markedsandel vil blive mindre end den, der fremkommer ved en simpel sammenlægning af Ringnes' og Hansas respektive markedsandele før fusionen. Men selv om den fusionerede enhed måske vil miste en del af sit salg efter den anmeldte fusion, vil den helt klart fortsat have en meget stor markedsandel, ikke blot absolut, men i særdeleshed i forhold til sine konkurrenter. Desuden fremgår det af Kommissionens undersøgelser, at det i praksis vil være vanskeligt for de regionale konkurrenter at udnytte deres reservekapacitet til at øge deres produktion og afsætning i konkurrence med den fusionerede enhed. Under alle omstændigheder vil den fusionerede enheds stærke position på markedet forhindre de regionale bryggerier i at udbygge deres position effektivt på landsplan. Det må konkluderes, at i betragtning af de absolutte markedsandele, den betydelige forskel, der består mellem den fusionerede enheds og de nærmeste konkurrenters salgsvolumen og med hensyn til mulighederne for at markedsføre nye mærker og de seneste års prisudvikling på øl i Norge, vil de regionale bryggerier ikke være i stand til at påføre den fusionerede enhed nævneværdige konkurrencemæssige begrænsninger.

ii) Detailhandlernes markedsstyrke som indkøbere

- (69) Fødevedetailhandelen i Norge er præget af stærk koncentration, idet de fire førende kædesammenslutninger (Norgesgruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop og Rema) tegner sig for ca. 97 % af

fødevarsalget i detailledet. I hver af disse grupper foregår indkøb og forhandlinger med leverandører centralt for alle de detailkæder, de ejer eller er forbundet med. I Norge er fødevarerehandelen vertikalt integreret, idet kæderne har etableret egne grossistfunktioner eller indgået tætte kontraktforhold med uafhængige grossister. Traditionelt har fødevarereleverandører i Norge leveret deres varer til den enkelte detailbutik. I dag står detailkæderne selv for distributionen af størstedelen af de emballerede fødevarer, enten via deres egne grossister eller via uafhængige grossister, der handler på deres vegne. Detailkæderne har således fået fabrikanterne til at opgive selv at distribuere til salgsstederne, undertiden mod fabrikanternes vilje (som eksempel herpå kan nævnes, at en chokoladefabrikant for nylig blev nægtet adgang til hylderne i en detailkæde, indtil han gik ind på at levere til detailkædens grossist). Grossisterne har udtalt, at de i kraft af deres logistiske fordele, stordriftsfordele og effektivitet kan reducere omkostningerne med over 50 %. De eneste varetyper, hvor leverandørerne selv står for distributionen til de enkelte salgssteder, er i dag drikkevarer, tobak og friske fødevarer. At øl stadig leveres af fabrikanten selv, hænger ifølge kilder i branchen sammen med det retursystem, miljøafgiften på flasker har ført til, som beskrevet ovenfor i forbindelse med definitionen af det geografiske marked.

- (70) Parterne har gjort gældende, at detailkæderne dominerer markedet for drikkevarer, eftersom deres stærke koncentration og voksende vertikale integration har givet dem en stærk forhandlingsposition. Desuden vil denne position blive yderligere forstærket med deres indgåelse af internationale detailhandelsalliancer såsom NAF International (NKL/Coop) og AMS Alliance (Hakon-Gruppen) eller gennem internationale overtagelser (f.eks. har den svenske detailkæde ICA betydelige interesser i Hakon-Gruppen). De to andre store kæder, Rema og Norgesgruppen, fører for øjeblikket forhandlinger om indgåelse af internationale alliancer eller samarbejdsaftaler, og ICA-Hakon-Gruppen er sammen med den finske detailkæde Kesko med i Viking Retail-alliancen.

- (71) De vigtigste midler, detailforhandlerne råder over i deres relationer med fabrikanterne, er ifølge parterne deres mulighed for at nægte at føre bestemte varer eller at maskere dem, for at kontrollere tilbuds- og markedsføringskampagner på salgsstedet og for at indføre handelsmærker.

Internationale alliancer

- (72) Ifølge Kommissionens undersøgelser er der ikke meget, der tyder på, at internationale detailkædealiancer spiller nogen større rolle på det norske ølmarked. Parterne har bekræftet, at de for øjeblikket ikke fører direkte forhandlinger om drikkevarer med nogen international detailkædealiance, og det bekræftes også af alle de andre aktører på markedet, Kommissionen har været i kontakt med under sine undersøgelser. Selv om det er rigtigt, at detailhandlerne i stigende grad samarbejder med detailhandlere i andre lande, har disse alliancer helt forskellige funktioner og formål, alt efter den enkelte alliance, og generelt kendes der ingen nævneværdige eksempler på centraliserede indkøb. I særdeleshed forekommer det i betragtning af de særlige forhold på ølmarkedet i Norge (lavt alkoholindhold, de nationale mærkers betydning, ubetydelig import og især praktisk taget ingen eksport) ikke realistisk at antage, at den nuværende situation vil ændre sig, således at internationale alliancer skulle komme til at få reel indflydelse på det norske ølmarked med hensyn til priser, produktudbud og vilkår for levering af øl til norske detailhandlere.

Forhandlingsmidler

- (73) Parterne har henvist til en række eksempler på, at norske eller svenske detailhandlere har nægtet at føre bestemte varer eller maskeret dem. For Norges vedkommende nævner de tre eksempler. Det første drejer sig om en chokoladefabrikant, som blev udsat for, at alle de fire detailkæder nægtede at føre en del af hans produktsortiment, fordi han nægtede at lade grossister distribuere sine produkter. Det er dog værd at bemærke, at de norske detailhandlere havde mindst én alternativ chokoladeleverandør, der var gået ind på at ændre sin distributionspolitik. For ølmarkedets vedkommende, og specielt parternes produkter, nævnes der to eksempler: i) nægtelse af at føre (...) ⁽¹⁾ mærket i de fleste (...) ⁽¹⁾ forretninger, der er en discountkæde i (...) ⁽¹⁾, samtidig med at (...) ⁽¹⁾ mærker fik indskrænket deres hyldeplads, ii) nægtelse af at føre (...) ⁽¹⁾ mærker og maskering af dem i (...) ⁽¹⁾, som er en kæde i (...) ⁽¹⁾. Men selv om det ikke helt kan afvises, at detailhandlerne har en vis forhandlingsmargin, er det værd at bemærke, at de ovennævnte to eksempler er uden større betydning. (...) ⁽¹⁾ er et (...) ⁽¹⁾ ølmærke, og (...) ⁽¹⁾ øl tegner sig kun for en ganske lille del af forbruget i Norge (ca. (...) ⁽²⁾). Salget af dette mærke udgjorde i 1994 (...) ⁽¹⁾ mio. liter, hvilket er en ganske ubetydelig del af Ringnes' samlede ølsalg ((...) ⁽¹⁾ mio. liter). Desuden fremgår det af eksemplerne, at afvisningen/maskeringen af disse øl foregik i den enkelte kæde i detailhandelsgruppen, og ikke på centralt plan. At hæfte sig ved, at detailhandelen er koncentreret i

fire firmagrupper, medfører derfor en overvurdering af detailhandlernes styrke i denne henseende. Det skal desuden bemærkes, at i modsætning til andre lande, hvor detailhandlernes organisationer er stærkere integreret, er det på det norske ølmarked ikke normal praksis, at de handlende modtager et vederlag for at optage en vare i deres sortiment eller tager betaling for hyldepladsen, hvilket fremgår af oplysningerne fra alle de leverandører, Kommissionen har forhørt sig hos.

- (74) Afvisning eller maskering af bestemte varer må betragtes som ekstreme midler, men forhandlerne har også en vis kontrol med, hvordan varerne præsenteres på salgsstederne, og med tilbudskampagner. For øl spiller sådanne tilbudskampagner ingen større rolle, eftersom det ifølge loven er forbudt at yde den endelige forbruger rabatter på alkoholholdigt øl. Alkoholholdigt øl kan sælges med rabat til forbrugerne, men den ringe betydning af dette markedssegment gør det lidet attraktivt at gøre det. For nylig er man i Norge begyndt at yde rabatter for markedsføringsaktiviteter, mærkeudvalg og salg fremstød på salgsstederne, uden at det resulterer i prisnedslag til forbrugerne, men sådanne rabatter ser indtil videre ud til at spille en meget begrænset rolle. Aftaler mellem Ringnes og detailhandlere om salg fremstød, mærkevarepræsentation og mængderabatter for øl har resulteret i en samlet rabat på i alt (...) ⁽²⁾ af listepriiserne. Disse rabatter er blevet indført i 1994. Til sammenligning kan nævnes, at rabatterne til detailhandlerne for disse aktiviteter i forbindelse med kulsyreholdige læskedrikke ligger på ca. (...) ⁽²⁾ af listepriiserne, og at de er steget betydeligt i de seneste fem år. Denne udvikling afspejler forskelle mellem øls og læskedrikkes strategiske betydning set med detailforhandlernes øjne. Specielt coladrikke er et vigtigt parameter for konkurrencen mellem detailbutikkerne, eftersom de tiltrækker kunder (de er såkaldte lokkevarer i Norge). Det er ikke i samme grad tilfældet med øl, hvor detailhandlerne under alle omstændigheder ikke har så stort et spillerum på grund af alkohollovgivningen og specielt forbuddet mod at yde kunderne rabatter.

- (75) Generelt set er udviklingen med hensyn til introduktion af handelsmærker forløbet relativt langsomt i Norge. Ifølge en rapport, som parterne har fået udarbejdet af NERA, tegner handelsmærker sig i Norge for 5 % af salget, hvilket skal ses i forhold til 12 % på europæisk plan — for Schweiz' vedkommende er tallet helt oppe på 47 %, for Det Forenede Kongerige ligger det på 37 %, og for Frankrig på 16 %. Desuden er handelsmærker i Norge ikke så meget billigere end mærkevarer, idet prisforskellen anslås at ligge på 9 %, hvilket sammenholdt med prisforskelle på helt op til 36 % i Schweiz, 30 % i Tyskland, 22 %

⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.

⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder; < 5 %.

⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder; < 20 %.

i Frankrig og 17 % i Det Forenede Kongerige er en af de laveste prisforskelle i Europa. For øls vedkommende findes der i dag ingen handelsmærker i Norge, og i betragtning af den overordnede politik i Norge, der går ud på at begrænse salget af alkohol, er der ikke større sandsynlighed for, at de vil blive lanceret i landet. På markederne for ikke-alkoholholdige drikkevarer er der på det seneste begyndt at dukke handelsmærker op. Det største af dem er en cola-drik, som Hakon-Gruppen lancerede i februar 1995. Desuden lancerede Coop i samme måned flaskeaftappet vand under eget mærke.

Konklusion

- (76) Til trods for den stærke koncentration med få store detailkæder ser den norske fødevedetailhandel ud til at frembyde strukturer, der adskiller sig afgørende fra strukturerne i andre europæiske lande. Øl spiller en relativt mindre rolle i konkurrencen mellem detailhandlere. Selv om detailhandlerne antages at have en stærk forhandlingsposition og ville stræbe efter at opnå bedre vilkår og rabatter end deres konkurrenter, er det mindre indlysende, at de skulle have interesse i at forhindre generelle forhøjelser af listepriiserne. De lave rabatter på øl, det begrænsede spillerum for slagsfremstød for øl på salgsstederne, den omstændighed, at de handlende ikke modtager noget vederlag for at føre øl i deres butikker, og at der ikke findes nogen handelsmærker, tyder på, at detailhandlernes markedsstyrke ikke spiller nogen større rolle på dette marked. Desuden ville fødevedetailhandlerne kun kunne danne modvægt mod leverandørernes markedsstyrke, hvis de havde mindst én alternativ leverandør, som de kunne gå over til. De fødevedetailhandlere, Kommissionen har været i kontakt med, har udtalt, at import ikke er noget realistisk alternativ, så længe miljøafgiften er i kraft i Norge. Det skal i den sammenhæng bemærkes, at den fusionerede enhed bliver den eneste landsdækkende leverandør af øl. Jo mere detailhandlerne integrerer deres indkøbs- og markedsføringsfunktioner, jo mere afhængige vil de blive af et bryggeri med landsdækkende distributionsnet og mærker. Det er i den henseende værd at bemærke, at den omstændighed, at Hansa forsvinder som en konkurrent til Ringnes, vil bevirke, at der ikke længere findes noget andet bryggeri, der har potentiale til at blive en landsdækkende udbyder i Norge, hverken gennem samarbejde eller fusion med mindre bryggerier i komplementære regioner.

- (77) Der må drages den konklusion, at der ikke er tilstrækkelige holdepunkter til at antage, at fødevedetailhandlerne vil kunne begrænse den fusio-

nerede enheds stærke position på ølmarkedet i Norge.

- iii) Potentiel konkurrence og indtrængning på markedet

- (78) Parterne har i deres anmeldelse peget på en række måder, hvorpå nye konkurrenter kunne trænge ind på det norske ølmarked. De har i deres anmeldelse først og fremmest henvist til mulighederne for overtagelse af eksisterende bryggerier og som eksempel herpå nævnt det svenske bryggeri Spen-drups overtagelse af CB i 1991 og Pripp's overtagelse af Hansa i samme år. Blandt nyere eksempler kan nævnes læskedrikfabrikanten Tromi, som kom ind på ølmarkedet i 1993, og som for øjeblikket tegner sig for (...) ⁽¹⁾ af markedet i Trondheim med et salg på ca. (...) ⁽²⁾ mio. liter af sit eget øl og et mindre salg af Hansa-øl. Tromi har suppleret sine læskedrikaktiviteter med salg af øl fra Mack, Hansa og Tou i Midt- og Nordnorge. Da distributionsaftalerne med Tack og Tou udløb, begyndte Tromi selv at fremstille øl for at opretholde sit ølsalg. Andre eksempler på indtrængen er de små bryggerier, der henvender sig til et nichemarked for specielle øltyper. Blandt disse kan nævnes Oslo Bryggerikompani, der for øjeblikket har et salg på ca. 700 000 liter øl og en markedsandel på 1-2 % i Oslo. Men disse bryggeriers strategi og ressourcer gør, at de ikke kan sætte ind på at øge salget massivt.
- (79) Transportomkostninger spiller ganske vist en væsentlig rolle for flaskeaftappet øl, men afstandene fra visse europæiske lande til Oslo er mindre end afstandene i Norge. Parterne gør gældende, at transportomkostninger ikke lægger hindringer i vejen for import af øl. Men som ovenfor nævnt er det forbundet med vanskeligheder at importere flaskeaftappet øl i Norge. Det skal i særdeleshed bemærkes, at engangsflasker rent prismæssigt ikke kan konkurrere med returflasker. Hertil kommer forskelle i alkoholindhold og mærker. Selv om den samlede virkning af disse faktorer ikke gør det helt umuligt at importere flaskeaftappet øl i Norge, gør de det meget vanskeligt for importeret øl at konkurrere med Ringnes' og Hansas mest solgte ølmærker, der sælges i store mængder. Man kunne undgå miljøafgiften ved at importere øllet i tanke eller tønder og derefter fylde det på flaske i Norge. Det er f.eks., hvad Hansa gør med sin alkoholfrie øl Clausthaler. Men en ny konkurrent, der ad denne vej søger at konkurrere på det største marked — markedet for pilsnerøl — og som får transporteret

⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder; < 20 %.

⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.

øllet til Norge på tanke, vil stadig have større omkostninger end de etablerede norske bryggerier. Af endnu større betydning er, at en sådan konkurrent fortsat vil være underlagt de barrierer, der er beskrevet ovenfor i forbindelse med definitionen af det geografiske marked (alkohollovgivning markedsføringsrestriktioner).

- (80) Fremstilling af udenlandske mærker på licens i Norge er en anden måde at trænge ind på markedet. Det gøres allerede af selskaber som Carlsberg (med mærkerne Carlsberg og Tuborg), Heineken og Guinness. Alle disse mærker fremstilles på licens af enten Ringnes eller Hansa, der set med de udenlandske bryggeriers øjne er de norske bryggerier, der kan byde på det største markedspotentiale. Tilsammen har disse mærker dog en ganske lille markedsandel (ca. 5 %) i Norge. Normalt er de udenlandske mærker — også selv om de har et alkoholindhold på under 4,75 % — dyrere end de indenlandske pilsnermærker.
- (81) Parterne har peget på, at det norske ølmarked i de kommende 2-3 år vil opleve en kraftigere vækst end markederne i andre europæiske lande, og at forbruget pr. indbygger er i dag relativt lavere i Norge end i andre lande. Det norske markeds relativt beskedne størrelse, den strenge lovgivning og det høje afgiftsniveau gør det imidlertid i princippet til et marked, som det ikke er særlig attraktivt at søge ind på. De restriktioner, der gælder for reklamer og rabatter til forbrugerne, gør det desuden vanskeligt at konsolidere sig på dette marked, når først man er trængt ind. De fleste af de større bryggerier uden for Norge, som Kommissionen har været i kontakt med, har oplyst, at de ikke har nogen konkrete planer om søge ind på det norske marked i større omfang.

Konklusion

- (82) Selv om det ikke med fuld sikkerhed kan udelukkes, at nye konkurrenter vil dukke op på det norske ølmarked, specielt i betragtning af de store, eksportorienterede bryggerier, der findes uden for det relevante geografiske marked, må det på baggrund af den ovenfor beskrevne markedsstruktur og de oplysninger, Kommissionen er i besiddelse af, konkluderes, at der ikke inden for en overskuelig fremtid er større sandsynlighed for, at nyttilkomne konkurrenter vil være i stand til at anfægte parternes position på dette marked. Kommissionen har desuden ikke fundet nogen konkrete tegn på, at andre skulle have planer om at søge ind på dette marked. Den blotte trussel om at andre vil søge ind på det norske ølmarked er derfor ikke tilstrækkelig til, at det kan konkluderes, at parternes stilling på dette marked kan anfægtes.

iv) Samlet vurdering

- (83) Af de ovennævnte grunde må den anmeldte transaktion antages yderligere at ville forstærke den i forvejen stærke koncentrationen på udbudssiden på

dette marked. Meget tyder på, at det vil føre til en situation, hvor den fusionerede enhed på markedet for detailsalg af øl vil kunne optræde uafhængigt af det konkurrencepres, der normalt findes på andre, mindre koncentrerede markeder. Gennem den anmeldte transaktion vil Ringnes få styrket sin i forvejen stærke position på det norske ølmarked, og muligheden for, at andre norske udbydere vil kunne udbygge deres position, er praktisk taget udelukket.

- (84) Den anmeldte fusion vil således skabe en dominerende stilling, der vil føre til, at den effektive konkurrence på det norske marked for salg af øl via fødevederdetailhandelen vil blive hæmmet betydeligt.

c) Øl solgt i hotel- og restaurationsbranchen

i) Branchens struktur

- (85) Den norske hotel- og restaurationsbranche er præget af stor spredning, idet der ved udgangen af 1993 fandtes i alt 4 793 særskilte salgssteder i form af hoteller, restauranter, værtshuse osv. (kilde: Statistisk Sentralbyrå) med bevilling til udskænkning af øl. Bevillingerne til disse salgssteder udstedes i henhold til reglerne i afsnit 4 i alkoholoven af 1989. Ca. 56 % af disse udskænkingssteder har bevilling til at sælge alle former for øl, herunder også øl med et alkoholindhold på mellem 4,75 og 7 vol. %, som er den øvre grænse for salg af såvel indenlandsk som importeret øl i Norge.
- (86) Som en undtagelse fra denne generelle spredning findes der dog også et antal enten nationale eller regionale hotelkæder, men det skal bemærkes, at ølsalget i f.eks. SAS International Hotels A/S og Rica Hotell- og Restaurantkæde A/S i 1994 kun tegnede sig for i alt ca. (...) (!) af det samlede ølsalg i hotel- og restaurationsbranchen. Som et andet eksempel kan nævnes McDonald's Norge A/S, som kun sælger klasse A-øl (alkoholfrit øl). Det samlede salg af denne øltype lå i 1994 på ca. 8,4 mio. liter. Hvis det antages, at det generelle forhold mellem salg i henholdsvis detailhandelen og i hotel- og restaurationsbranchen også gælder for denne øltype, kan det samlede salg af alkoholfrit øl i hotel- og restaurationsbranchen anslås at ligge på i alt 2,1 mio. liter, svarende til ca. 3 % af det samlede salg.
- (87) De ovennævnte hotelkæder har udtalt, at der for øjeblikket kun findes tre bryggerier i Norge, der kan opfylde deres krav om national dækning — nemlig Ringnes, Hansa og Mack. Mack har imidlertid det handicap, at bryggeriet ligger i det nordligste Norge, i Tromsø, hvilket betyder, at det er vanskeligt for bryggeriet at iværksætte en landsdækkende distribution på grund af problemerne med at transportere øl over lange afstande. I den forbin-

(!) Udeladt; forretningshemmeligheder; < 5 %.

delse er det desuden værd at bemærke, at 11 % af Norges befolkning bor i Oslo og 31 % i området omkring Oslo-fjorden. Det skal endvidere bemærkes, at dette område kun udgør ca. 4 % af Norges samlede areal.

- (88) Hotelkæderne har derfor givet udtryk for bekymring over, at hvis Ringnes og Hansa går sammen i BCP-JV, vil deres valg af leverandør blive begrænset, idet de vil blive nødt til at købe deres øl enten hos BCP-JV eller hos Mack. I betragtning af, at hotellerne foretrækker hyppige leverancer (2-3 gange om ugen) i stedet for at skulle ligge ind med store lagre og desuden ønsker en passende bred geografisk dækning, er det usandsynligt, at Mack alene (eftersom Mack for øjeblikket samarbejder med Hansa om leverancerne til Rica-hotellerne, en aftale, der vil ophøre, dersom Hansa indtræder i BCP-JV) i det mindste på kort sigt skulle kunne opfylde disse krav fuldt ud. Oprettelsen af BCP-JV vil derfor indsnævre hotelbranchens valgmuligheder til kun én leverandør.

- (89) Det skal desuden bemærkes, at Ringnes og Hansa for øjeblikket er de førende leverandører til hotel- og restaurationsbranchen. Af tallene for ølforbruget i Canadean-rapporten og salgsplysningerne fra parterne og deres konkurrenter fremgår det klart, at Ringnes i 1994 var den største ølleverandør til hotel- og restaurationsbranchen med en markedsandel på ca. (...) ⁽¹⁾. Når Hansas salg lægges til Ringnes', kommer de to bryggerier tilsammen op på en markedsandel på (...) ⁽²⁾ for 1994. Deres markedsandele skønnes at have ligget på nogenlunde samme niveau i 1993.

- (90) Det fremgår således, at Ringnes forud for oprettelsen af det anmeldte joint venture var førende på markedet, og det nye joint venture vil således resultere i en styrkelse af parternes position på markedet.

Konkurrenter

- (91) Der findes et antal mindre konkurrenter til parterne, som leverer øl til hotel- og restaurationsbranchen. Ud over Mack er der især tale om Aass, Borg og CB. Disse bryggerier har hver især udtalt, at de leverer mellem 1 mio. og 6 mio. liter øl om året til hotel- og restaurationsbranchen.
- (92) Hvert af disse bryggerier sælger også i Oslo-området, og CB og Mack er tillige til stede i over 50 % af de norske fylker. Sammenlignet hermed opererer både Ringnes og Hansa i Oslo-området, og Ringnes sælger øl i alle fylker med undtagelse af et enkelt medens Hansa dækker 67 %.

- (93) Ringnes' og Hansas konkurrenter kan derfor antages ikke at være i stand til at tage konkurrencen op med parterne i betragtning af deres langt mindre afsætning og mere begrænsede geografiske dækning.

Kundebinding

- (94) Parterne har gjort gældende, at deres forhandleraftaler med hotel- og restaurationsbranchen for Ringnes' vedkommende (...) ⁽³⁾. For Hansas vedkommende har aftalerne normalt en løbetid (...) ⁽³⁾.

- (95) Kommissionen har fået udleveret et eksemplar af Ringnes' »standard«-leveringsaftale, hvoraf det fremgår, (...) ⁽³⁾. Denne »standard«-aftale har en løbetid på (...) ⁽³⁾ år. At der er tale om (...) ⁽³⁾, bekræftes af en kunde i Oslo, der forsøgte at lancere fadøl købt hos et mindre, lokalt bryggeri.

- (96) Ringnes står meget stærkt som leverandør af øl i Oslo-området, fordi Ringnes er den eneste tilladte leverandør af visse kulsyreholdige læskedrikke (såsom *Coca-Cola*) i området. Det betyder, at værts-huse og restauranter, der ønsker at blive forsynet med *Coca-Cola*, er nødt til også at aftage Ringnes' øl.

- (97) Siden den regionale fordeling af salg og distribution mellem de forskellige bryggerier ophørte i 1987, har de desuden ydet finansiering, enten i form af lån eller bankgarantier, til etablering og modernisering af udskækningslokaler. Endvidere stiller de også udstyr i form af køleskabe, inventar osv. til rådighed.

- (98) Denne finansiering sikrer kundens loyalitet over for ét enkelt bryggeri, og installationen af køleskabe må antages at begrænse andre leverandørers mulighed for at levere flaskeaftappet øl til de pågældende udskækningssteder. Kommissionen har af drikkevareimportører fået oplyst, at Ringnes med held har søgt at hindre deres importerede øl i at få adgang til sine køleskabe, hvilket i realiteten har bevirket, at de ikke har kunnet sælges til visse udskækningslokaler.

- (99) Som ovenfor nævnt kontrollerer Ringnes allerede en væsentlig del af salget til hotel- og restaurationsbranchen. Gennem de langsigtede eksklusivaftaler om salg af fadøl, som bryggeriet har indført, og gennem den tilstræbte begrænsning af salget af flaskeaftappet øl i hotel- og restaurationsbranchen kan Ringnes begrænse nye konkurrenters mulighed for at levere til denne branche.

⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 60 % og 70 %.

⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 70 % og 80 %.

⁽³⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.

Priser

- (100) Kommissionen har analyseret den seneste tids prisudvikling på basis af udviklingen i salgspriserne på de mest solgte typer fadøl til hotel- og restaurationsbranchen. Ifølge denne analyse konkurrerer de forskellige bryggerier ikke i nævneværdigt omfang på deres listepreiser på de mest solgte mærker fadøl til hotel- og restaurationsbranchen. Desuden har flere mindre bryggerier udtalt, at de følger de listepreiser, der anvendes af det førende bryggeri, Ringnes.
- (101) På grundlag af denne analyse ser det ud til, at Ringnes står tilstrækkeligt stærkt på markedet til at kunne påvirke de priser, der anvendes af de mindre konkurrenter, og at fusionen med Hansa må antages at føre til en skærpelse af denne situation.

Hotel- og restaurationsbranchens markedsstyrke

- (102) Som ovenfor nævnt findes der i Norge kun få omfattende hotel- og restaurationskæder, der vil kunne danne modvægt til BCP-JV's markedsstyrke. Hotel- og restaurationsbranchen kan derfor ikke antages i tilstrækkelig grad at kunne imødegå virkningen af oprettelsen af BCP-JV.

ii) Potentiel konkurrence

- (103) Parterne har peget på muligheden for, at der dukker nye konkurrenter op, som vil levere til hotel- og restaurationsbranchen og dermed begrænse den fusionerede enheds markedsstyrke. Sådanne leverancer kunne tage form af enten flaskeaftappet øl eller fadøl, og sidstnævnte kunne leveres på tønder eller i tanke til aftapning i Norge.
- (104) Importen af øl i Norge udgjorde i 1994 6,4 mio. liter, hvilket var 52 % mere end i året før og 33 % mere end i 1992. Det skal bemærkes, at denne store procentvise stigning skal ses på baggrund af meget lave importmængder. I betragtning af, at der er tale om dyrere ølmærker, må en større del af disse øl end landsgennemsnittet på 25 % antages at blive solgt til hotel- og restaurationsbranchen. Men selv hvis det antages, at 50 % af det importerede øl går til hotel- og restaurationsbranchen (ifølge Canadean-rapporten var gennemsnittet i Vesteuropa 48,7 % af det samlede forbrug i 1994), svarer det til, at importeret øl tegner sig for ca. 5 % af det samlede forbrug i hotel- og restaurationsbranchen.

- (105) Det erkendes, at importen sandsynligvis vil vokse — ifølge Canadean-rapporten må man regne med en vækst på 6,8 % fra 1994 til 1995 og 64 % fra 1995 til 1997. Men det skal bemærkes, at der er uoverensstemmelse mellem Norsk Bryggeri- og Mineralvannsindustri Forening, der anslår importen til 6,4 mio. liter, og Canadean-rapporten, hvor importen i 1994 sættes til 3,7 mio. liter. Disse vækstrater må derfor tages med et vist forbehold.

- (106) Derimod bør betydningen af de nedennævnte problemer, som nuværende og potentielle importører stilles overfor, ikke undervurderes:

— *genbrug*: for at opnå en reduktion af miljøafgiften på 3,0 nrk. og grundafgiften på 0,7 nrk. vil enhver importør være nødt til at indføre et retursystem for flasker. Der findes for øjeblikket to forskellige systemer: det ene, som benyttes af de norske bryggerier, er et pantsystem, hvor flaskerne genbruges, og hvor den endelige forbruger får refunderet hele miljøafgiften. I det andet system er der tale om hovedsagelig importerede returflasker, som ikke genpåfyldes, og hvor miljøafgiften kan reduceres med 65 %. Det betyder, at importeret øl på flaske automatisk belægges med 1,83 nrk. mere i afgift — svarende til grundbeløbet på 0,70 nrk., miljøafgiften på 1,05 nrk. og et returgebyr på 0,08 nrk. — som de norske bryggerier ikke skal betale.

Importørerne kunne komme udenom denne afgift ved at importere øllet i tanke og fylde den på norske »standard«-flasker (hvilket Hansa gør for Clausthaler). Men det indebærer, at de enten skal opføre et nyt tappeanlæg eller lease eksisterende reservkapacitet og skaffe sig adgang til de norske bryggeriers returflaskesystem. Som alternativ løsning kunne de importere øl på fad, men også her ville importøren være nødt til at indføre et system for distribution og returnering af fadene fra udskænkingsstedet til oprindelseslandet. Ifølge udsagn fra hotel- og restaurationsbranchen ville en sådan løsning ikke være tænkelig.

— *afgiftsforskelle*: det har traditionelt været øl med mellem 2,5 og 4,75 vol. %, der har tegnet sig for størstedelen af forbruget i Norge (i 1994 ca. 90 %). Pr. 1. januar 1995 vil øl på over 4,75 vol. %, men under 5,75 vol. % få pålagt en punktafgift på 18,16 nrk. pr. liter, hvilket er

42 % mere end øl på 4,75 vol. %. Da de fleste af de udenlandske øltyper, der importeres i Norge, har et alkoholindhold på over 4,75 vol. % (flaskeaftappet Guinness har f.eks. 5 vol. %, Hoegaarden har 4,9 vol. %), er det klart, at de med hensyn til afgiften er stillet ringere i konkurrencen end de indenlandske mærker

- *udskækningsbevilling*: der kræves en yderligere bevilling, for at værtshuse mv. kan sælge øl på over 4,75 vol. % (fortrinsvis importeret øl). Kun ca. 56 % af alle værtshuse har en sådan bevilling, og der er derfor mange udskækningssteder, som ikke er i stand til at aftage stærkt øl. Det indebærer en yderligere begrænsning af importørernes mulige marked

- *kundebinding*: som ovenfor nævnt forekommer det at være særdeles vanskeligt at lancere såvel fadøl som flaskeaftappet øl i værtshuse, som Ringnes i forvejen leverer til. Ingen af de to former for importeret øl vil derfor let kunne indføres i fremtiden.

(107) Af de ovennævnte grunde er der ingen sandsynlighed for nogen nævneværdig vækst i importen.

(108) Parterne har desuden peget på andre muligheder for, at potentielle konkurrenter vil kunne trænge ind på det norske marked:

- *brygning af øl på licens*: det skal bemærkes, at Ringnes og Hansa allerede har licens på brygning af Tuborg, Carlsberg og Heineken samt på distribution af Guinness. De eneste andre internationale europæiske mærker, der kunne tænkes at ville søge ind på markedet, må derfor antages at være Interbrew SA eller Brasseries Kronenbourg eller visse australske eller amerikanske bryggerier. Men man må også se på markedets størrelse. Det samlede salg af de ovennævnte licensbryggede mærker udgjorde i 1994 ca. 10 mio. liter, svarende til ca. 4 % af

det samlede ølmarked. Der forekommer derfor ikke at være noget større kommercielt incitament til at lade andre ølmærker fremstille på licens

- *oprettelse af nye bryggerier*: Kommissionen er bekendt med to nye bryggerier, der tilsammen brygger mindre end 2 mio. liter (mindre end 1 % af det samlede ølmarked). Selv om nye bryggerier altid vil kunne skabe sig en niche på markedet, er det usandsynligt, at de vil kunne fremstå som nogen seriøs trussel mod BCP-JV's position.

iii) Samlet vurdering

(109) Af de ovennævnte faktorer fremgår klart, at Ringnes i forvejen besidder en meget stor del af markedet for øl solgt inden for hotel- og restaurationsbranchen. I betragtning af Ringnes' muligheder for at binde de eksisterende kunder til sig på bekostning af andre leverandører, hotel- og restaurationsbranchens utilstrækkelige markedsstyrke og de ringe udsigter til, at andre vil kunne trænge ind på markedet enten ved at importere udenlandsk øl eller oprette nye bryggerier vil fusionen med Hansa medvirke til at styrke denne markedsposition.

(110) Som anført af adskillige kunder er Hansa det eneste aktuelle nationale alternativ til Ringnes; oprettelsen af BCP-JV vil eliminere denne valgmulighed.

(111) Ved den anmeldte fusion vil der således blive skabt en dominerende stilling, som vil føre til, at den effektive konkurrence vil blive betydeligt hæmmet på det norske marked for salg af øl inden for hotel- og restaurationsbranchen.

Sverige

(112) Kommissionen har undersøgt Pripps' position på det svenske ølmarked — tallene er angivet nedenfor, med Canadean-rapporten som kilde (alle mængder er angivet i mio. liter):

	1992 Mængde	1993 Mængde	1994 Mængde	1992 Andel	1993 Andel	1994 Andel
Øl	(..)(¹)	(..)(¹)	(..)(¹)	(..)(²)	(..)(²)	(..)(²)

(¹) Udeladt; forretningshemmeligheder.

(²) Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 40 % og 50 %.

- (113) I ovenstående tabel er ikke medregnet Falcons markedsandel ((. . .) ⁽¹⁾) i 1994). Det skyldes, at Volvo ifølge et tilsagn afgivet til byretten i Stockholm i oktober 1994 skal afstå fra enhver yderligere integrering af Pripps og Falcon. Desuden skal Falcon ifølge Volvos strategiske planer afhændes i løbet af de kommende par år, eftersom Volvokoncernen ønsker at koncentrere sig om sine oprindelige kerneaktiviteter igen. Med hensyn til dette tilsagn skal det endelig bemærkes, at Volvo skal betale en bøde på 50 mio. skr. (5,5 mio. ECU), hvis det ikke overholdes.
- (114) Oprettelsen af BCP-JV vil ikke føre til nogen forøgelse af disse markedsandele, eftersom hverken Ringnes eller Hansa er aktive i Sverige. Denne konklusion underbygges yderligere af den omstændighed, at markederne er nationale markeder, og at der kun foregår en ubetydelig import til Sverige fra Norge. Denne import udgjorde i 1994 0,76 mio. liter øl, hvilket er en ganske ubetydelig andel af det samlede forbrug.
- (115) Som nævnt findes der i dag tre store bryggerier på det svenske marked, nemlig Pripps ((. . .) ⁽²⁾), Falcon ((. . .) ⁽¹⁾) og Spendrups Bryggeri AB ((. . .) ⁽¹⁾). I betragtning af den høje grad af koncentration på det svenske ølmarked har Kommissionen undersøgt, hvorvidt den anmeldte transaktion kan føre til eliminering af en potentiel konkurrent.
- (116) Ringnes' største bryggeri ligger i Oslo og er dermed det norske bryggeri, der ligger tættest på de tættere befolkede områder i Sverige. Bryggeriet kører i øjeblikket med en kapacitetsudnyttelse på (. . .) ⁽³⁾ af bryggekapaciteten og (. . .) ⁽³⁾ af tappekapa-citeten ⁽⁴⁾.
- (117) Desuden findes der et stort antal store, internationale bryggerier, som ville have samme, om ikke bedre, muligheder end Ringnes for at trænge ind på det svenske marked.
- (118) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at oprettelsen af BCP-JV ikke i Sverige rejser nogen konkurrenceproblemer i relation til fusionsforordningen.

VIII. KONKLUSION

- (119) Af de ovennævnte grunde må den anmeldte transaktion antages yderligere at ville forstærke koncentrationen på udbudssiden på et i forvejen koncen-

treret marked og føre til en situation, hvor den fusionerede enhed vil kunne optræde uafhængigt af sine konkurrenter på de norske markeder for øl.

- (120) Den anmeldte transaktion vil således skabe en dominerende stilling, som vil føre til, at den effektive konkurrence på det norske marked for salg af øl i detailhandelen og inden for hotel- og restaurationsbranchen vil blive betydeligt hæmmet.
- (121) Den anmeldte transaktion vil følgelig skabe eller styrke en dominerende stilling, der vil føre til, at den effektive konkurrence i en væsentlig del af det område, der er omfattet af EØS-aftalen, vil blive hæmmet betydeligt.
- (122) Hvad angår fusionens virkninger i Sverige, har Kommissionen ikke fundet tegn på, at den vil skabe eller styrke en dominerende stilling.

IX. TILSAGN FRA PARTERNE

- (123) Parterne har tilbudt at ændre den oprindeligt anmeldte fusionsplan ved afgivelse af følgende tilsagn:

»Orkla AS og AB Fortos (i det følgende benævnt »parterne») afgiver hermed på egne vegne og på vegne af deres respektive koncerner følgende tilsagn (i det følgende benævnt »tilsagnet») til Kommissionen med hensyn til Hansa Bryggeri A/S' (i det følgende benævnt »Hansa») ølaktiviteter omfattende (. . .) ^(*) (i det følgende benævnt »aktiviteterne»). Aktiviteterne vil blive afhændet som en »ongoing concern«.

1. Parterne forpligter sig til senest (. . .) ^(*) efter datoen for Kommissionens beslutning om godkendelse af fusionen under forbehold af dette tilsagns opfyldelse at have fundet en køber til aktiviteterne, som skal være en levedygtig bestående eller potentiel konkurrent eller en finansiel eller industriel virksomhed eller institution, der er uafhængig af parterne og BCP-JV, og som har økonomisk kapacitet til at videreføre aktiviteterne.

Parterne skal anses at have opfyldt dette tilsagn, når BCP-JV inden for den fastsatte frist på (. . .) ^(*) har afgivet en bindende hensigtserklæring om salg af aktiviteterne med forbehold for tildragelser, parterne er uden indflydelse på, forudsat at en endelig aftale om et sådant salg er indgået senest (. . .) ^(*) efter datoen for hensigtserklæringen.

⁽¹⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, < 20 %.

⁽²⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 40 % og 50 %.

⁽³⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder, mellem 90 % og 100 %.

⁽⁴⁾ Udeladt; forretningshemmeligheder.

2. Er parterne ikke i stand til at indfri dette tilsagn om afhændelse inden for den under punkt 1 nævnte frist på (...) (!), skal denne frist forlænges med (...) (!) efter anmodning fra parterne ledsaget af en skriftlig begrundelse herfor, hvoraf det fremgår, at de har gjort, hvad der stod i deres magt for at opfylde tilsagnet, og på betingelse af, at parterne forud for en sådan forlængelse udpeger et uafhængigt revisionsfirma, advokatfirma, en uafhængig investeringsbank eller et tilsvarende uafhængigt konsulentfirma (herefter benævnt »forvaltningsselskabet«), der skal godkendes af Kommissionen, og som på Kommissionens vegne skal føre tilsyn med den videre uafhængige og adskilte videreførelse af aktiviteterne og med parternes fortsatte bestræbelser på at afhænde disse.

Vederlaget til dette forvaltningsselskab betales af parterne.

Såfremt afhændelse i overensstemmelse med punkt 1 ikke har fundet sted ved udløbet af den forlængede frist, skal parterne give forvaltningsselskabet uigenkaldelig fuldmagt til at finde en køber til aktiviteterne og afhænde dem på de bedst mulige vilkår inden udløbet af en yderligere frist på (...) (!). Parterne skal yde forvaltningsselskabet al den bistand og give det alle de oplysninger, der er nødvendige for at gennemføre en sådan afhændelse på de bedst mulige vilkår med forbehold af parternes rimelige interesse i, at fortrolige oplysninger hemmeligholdes.

3. Indtil aktiviteterne er solgt til en tredjepart, skal parterne holde aktiviteterne adskilt fra BCP-JV's og parternes aktiviteter. I denne periode må parterne ikke foretage nogen strukturelle ændringer i aktiviteterne før to uger efter, at de har underrettet Kommissionen herom, og kun såfremt denne ikke udtrykkeligt har modsat sig sådanne ændringer.

Parterne skal desuden drage omsorg for, at aktiviteterne videreføres og administreres uafhængigt af BCP-JV og parterne og med egen ledelse. Parterne skal erstatte de medlemmer af Hansas bestyrelse, der også havde sæde i BCP-JV's

bestyrelse eller direktion. Parterne må ikke udpege eller udlåne ansatte hos parterne eller BCP-JV til at have sæde i Hansas direktion, før aktiviteterne er blevet afhændet. Hansas bestyrelse og direktion skal bestræbe sig bedst muligt på at opretholde aktiviteterernes værdi indtil afhændelsen af dem.

Endelig skal parterne sikre, at BCP-JV ikke får videregivet nogen fortrolige oplysninger angående aktiviteterne.

4. Parterne eller forvaltningsselskabet skal før undertegnelse af en hensigtserklæring om salg og under alle omstændigheder hver fjerde måned aflægge skriftlig rapport til Kommissionen om relevante udviklinger i deres forhandlinger med tredjeparter.

Har Kommissionen ikke inden (...) (!) efter modtagelse af en rapport, hvoraf det fremgår, at parterne eller forvaltningsselskabet agter at undertegne en hensigtserklæring med en bestemt køber, formelt rejst indsigelse mod valget af køber under henvisning til de under punkt 1 ovenfor anførte krav, kan parterne eller forvaltningsselskabet frit sælge til denne køber.

Kommissionen skal til orientering have tilsendt kopier af det salgsmateriale, parterne har udleveret til potentielle købere.*

- (124) Kommissionen har forvissat sig om, at parternes tilsagn om at afhænde Hansas ølaktiviteter fuldt ud tilgodeser de ovenfor beskrevne konkurrencemæssige betænkeligheder. Afhændelsen af Hansas ølaktiviteter vil give reel sikkerhed for, at den anmeldte fusion ikke vil føre til nogen yderligere koncentration af udbuddet på de relevante markeder, og at Ringnes' salgs- og markedsandel i Norge ikke vil blive øget i forhold til situationen før fusionen —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den fusion i form af oprettelse af BCP-JV, som den 18. april 1995 blev anmeldt af AB Fortos og Orkla AS, erklæres forenelig med fællesmarkedet og med EØS-

(!) Udeladt; forretningshemmeligheder.

aftalen på betingelse af, at de forpligtelser, som parterne har påtaget sig i det tilsagn, som de har afgivet over for Kommissionen med hensyn til Hansas ølaktiviteter, og som er anført ovenfor under betragtning 123, overholdes fuldt ud.

og
AB Fortos
Norra Bankogränd 2
Box 2278
S-103 17 Stockholm.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

Orkla AS
P.O. Box 308
N-1324 Lysaker

Udfærdiget i Bruxelles, den 20. september 1995.

På Kommissionens vegne
Karel VAN MIERT
Medlem af Kommissionen