

## II

*(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)*

## KOMISSIO

## KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 20 päivänä syyskuuta 1995,

yrittäjäkeskittymän yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltu-  
vaksi julistamisesta

(Asia N:o IV/M.582 — Orkla/Volvo)

(Vain englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(96/204/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuk-  
sen,ottaa huomioon yrittäjäkeskittymien valvonnasta 21 päivänä  
joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o  
4064/89<sup>(1)</sup> ja erityisesti sen 8 artiklan 2 kohdan,ottaa huomioon ETA-sopimuksen ja erityisesti sen 57  
artiklan 1 kohdan,ottaa huomioon 23 päivänä toukokuuta 1995 tehdyn  
komission päätöksen tätä asiaa koskevan menettelyn aloit-  
tamisesta,on antanut yrityksille, joita asia koskee, tilaisuuden tuoda  
esille näkemyksensä komission esittämistä huomautuk-  
sista,kuultuaan yrittäjäkeskittymiä käsittelevää neuvoa-antavaa  
komiteaa<sup>(2)</sup>,

Sekä katsoo, että

- (1) AB Fortos ja Orkla AS ilmoittivat 18 päivänä huhti-  
kuuta 1995 komissiolle ehdotetusta yrittäjäkeskitty-  
mästä, jolla ne aikovat yhdistää juoma-alaa  
koskevan toimintansa uudeksi yhteisyritykseksi.
- (2) Tutkittuaan ilmoituksen komissio on tehnyt päätel-  
män, jonka mukaan ilmoitettu yrittäjäkeskittymä  
kuuluu asetuksen (EY) N:o 4064/89 soveltamis-

alaan, ja komission on arvioitava se yhteistyössä  
EFTAn valvontaviranomaisen kanssa ETA-sopi-  
muksen 58 artiklan ja pöytäkirjan N:o 24 mukai-  
sesti.

## I. OSAPUOLET

- (3) AB Fortos (jäljempänä 'Fortos') on ruotsalainen  
moottoriajoneuvoyhtymä AB Volvon (jäljempänä  
'Volvo') kokonaan omistama tytäryhtiö. Fortos  
puolestaan omistaa BCP Branded Consumer  
Products AB -nimisen yrityksen (jäljempänä 'BCP'),  
joka omistaa AB Pripps Bryggerier -nimisen ruotsa-  
laisen virvoitusjuomayhtiön (jäljempänä 'Pripps') ja  
Hansa Bryggeri A/S -nimisen Norjassa perustetun  
ja toimivan virvoitusjuomayhtiön (jäljempänä 'Han-  
sa'). Fortos omistaa myös ruotsalaisen Falcon Bryg-  
gerier AB -nimisen yrityksen (jäljempänä 'Falcon'),  
joka valmistaa olutta, virvoitusjuomia ja kivennäis-  
vettä.
- (4) Orkla AS (jäljempänä 'Orkla') on norjalainen yhtiö,  
jonka toiminta keskittyy merkkikulutustavaroihin,  
kemikaaleihin ja finanssi-investointeihin. Orkla  
omistaa norjalaisen virvoitusjuomia tuottavan  
Ringnes A/S -nimisen yrityksen (jäljempänä 'Ring-  
nes') koko osakepääoman.

## II. TOIMENPITEET

- (5) Toimenpiteisiin sisältyy Fortosin ja Orklan yhteis-  
omistuksessa olevan virvoitusjuomayhtiön 'BCP-JV'  
perustaminen. Tämä saadaan aikaan perustamalla

<sup>(1)</sup> EYVL N:o L 395, 30.12.1989, korjaus EYVL N:o L 257,  
21.9.1990, s. 13<sup>(2)</sup> EYVL N:o C 76, 16.3.1996, s. 14

uusi yhtiö [...](!). Näiden toimenpiteiden tuloksena Orklan ja Fortosin omistamat Prippsin, Hansan ja Ringnesin osakkeet siirtyvät BCP-JV:n omistukseen. Yhtiö valmistaa ja markkinoi oluita, virvoitusjuomia ja kivennäisvesiä ja hoitaa näiden jakelun sekä Ruotsissa että Norjassa. Näihin juomiin kuuluu sekä yhtiön omalla nimellä että lisenssillä valmistettuja juomia kuten *Carlsberg*, *Coca-Cola* jne.

- (6) BCP-JV:n tavoitteena on Skandinavian tasolla merkittävä juomien valmistus, joka on kilpailukykyinen laajenevilla ja kansainvälistyville markkinoilla. Tätä tavoitetta silmällä pitäen yhteisyrityksen liiketoimintasuunnitelmassa todetaan, että tarkoituksena on saada yritykseen muita osakkaita mukaan lukien [...](!).

### III. ULOTTUVUUS YHTEISÖN/EUROOPAN TALOUSALUEEN KANNALTA

- (7) Volvolla ja Orklalla on maailmanlaajuisesti yhteensä 19 543 miljoonan ecun liikevaihto; kummankin yhtiön yhteisön laajuinen liikevaihto ylittää 250 miljoonaa ecua (Volvo [...](!) miljoonaa ecua ja Orkla [...](!) miljoonaa ecua), josta enintään kaksi kolmasosaa on peräisin yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta. Toiminnalla on siten yhteisön laajuinen ulottuvuus.
- (8) Sekä Volvon että Orklan liikevaihto EFTA-maissa ylittää 250 miljoonaa ecua. Näin ollen komission tulee arvioida tämä asia yhdessä EFTAn valvontaviranomaisen kanssa ETA-sopimuksen 58 artiklan ja pöytäkirjan N:o 24 mukaisesti.
- (9) ETA-sopimuksen 8 artiklan ja pöytäkirjan N:o 3 mukaan harmonoidun tavarankuvaus- ja koodausjärjestelmän 2202 kohdassa mainitut tuotteet ja muista aineista kuin maltaista valmistetut oluet eivät kuulu sopimuksen soveltamisalaan. Tämä päätös perustuu ETA-sopimuksen 57 artiklaan sulautumisasetuksen mukaisesti eikä siten koske näiden tuotteiden markkinoita Norjassa. Nämä tuotteet otetaan kuitenkin huomioon, jos niiden valmistus ja jakelu on Norjaa koskevan jäljempänä määritellyn arvioinnin kannalta merkityksellistä.

### IV. KESKITTÄMINEN

#### Yhteinen valvonta

- (10) Fortos omistaa 49 prosenttia ja Orkla 51 prosenttia BCP-JV:n osakkeista; BCP-JV:n on kuitenkin määrä laskea liikkeelle joukkovelkakirjalaina, jonka vaikutuksesta Fortosin rahoitusosuus nousee 55 prosenttiin ja Orklan osuus laskee 45 prosenttiin.
- (11) Osapuolet ovat tehneet osakkaiden välisen sopimuksen, jonka mukaan Fortosilla ja Orklalla on yhtä paljon vaikutusvaltaa BCP-JV:hen. Fortos ja Orkla tekevät yhdessä päätökset, jotka vaikuttavat kauppapolitiikkaan ja kilpailustrategian kehittämiseen, pitkän aikavälin talousarvioiden ja liiketoimintasuunnitelmien hyväksymiseen ja toteuttamiseen sekä strategisia tai rahoituksellisia tavoitteita koskeviin päätöksiin.
- (12) BCP-JV:n johtokuntaan kuuluu neljä jäsentä, joista Fortos nimeää kaksi ja Orkla kaksi. Yhdessä nimettävä puheenjohtaja on toinen Orklan nimeämistä johtokunnan jäsenistä, mutta hänen kantansa ei ratkaise äänestettäessä.
- (13) Osapuolet ovat laatineet ja yhdessä hyväksyneet vuosia 1995—1998 koskevan liiketoimintasuunnitelman, josta käyvät ilmi BCP-JV:n toiminnan suunta sekä toiminnasta aiheutuvat rahataloudelliset säästöt ja asemat.
- (14) Edellä mainitun perusteella voidaan lopuksi todeta, että Orkla ja Fortos valvovat yhdessä BCP-JV:n toimintaa.

#### Itsenäinen taloudellinen kokonaisuus

- (15) Kauppaan osallistuneet kolme virvoitusjuomayhtiötä — Hansa, Pripps ja Ringnes — toimivat nykyisin itsenäisinä yhtiöinä Norjassa ja Ruotsissa. BCP-JV hankkii näiden olemassa olevien yritysten varat ja velat mukaan lukien tavaramerkit ja taitotiedon. Osakkaiden on sijoitettava BCP-JV:hen riittävästi pääomaa, jotta yhtiöstä voi suunnitellulla tavalla tulla itsenäinen toimija ja kansainvälisesti merkittävä virvoitusjuomayhtiö.
- (16) Näin ollen BCP-JV on itsenäinen taloudellinen kokonaisuus.

#### Yhteistyömahdollisuudet

- (17) BCP-JV:n osakkuutensa lisäksi Fortosilla on pääosakkuus Falconissa, joka on toinen Ruotsin markkinoilla toimiva virvoitusjuomayhtiö. Orkla jättää kuitenkin virvoitusjuomamarkkinat BCP-JV:n perustamisen myötä, ja tämän vuoksi on ilmeistä,

(!) Tämän päätöksen julkaistussa versiossa tällä sivulla ja jäljempänä tekstissä hakasuluin merkityt kohdat on poistettu liikesalaisuutena.

että koordinointi ei ole mahdollista, koska vain toinen emoyhtiö, Fortos, jatkaa toimintaansa yhteisyrityksen markkinoilla<sup>(1)</sup>. Tämän vuoksi toimenpiteestä ei aiheudu merkittävää riskiä koordinoinnin kannalta.

- (18) Voidaan päätellä, että BCP-JV on luonteeltaan keskittynyt ja että nykyinen toiminta vastaa yrityskeskittymän toimintaa sulautumisasetuksen 3 artiklan tarkoittamalla tavalla.

#### V. MERKITTÄVÄT TUOTEMARKKINAT

- (19) Osapuolet ovat nimenneet kolmet merkittävät tuotemarkkinat, joihin BCP-JV:n perustaminen vaikuttaa; olut, hiilihapolliset virvoitusjuomat ja kivennäisvesi. Norjan hiilihapollisten virvoitusjuomien osalta komissio ei ole toimivaltainen (kuten

edellä 9 kohdassa on selitetty) arvioimaan BCP-JV:tä. Ruotsissa ei esiinny päällekkäisyyttä hiilihapollisten juomien osalta eikä uhkaa mahdolliselle kilpailulle (*Coca-Colan* kaltaisten kansainvälisten lisenssin antajien vahvan aseman vuoksi). Koska hiilihapollisten juomien ei päätellä muodostavan merkittäviä tuotemarkkinoita sellaisenaan, niitä ei arvioida tarkemmin tässä päätöksessä. Hiilihapottomien juomien menekki on hyvin vähäistä Norjassa ja Ruotsissa, eikä niitä sen vuoksi ole analysoitu erikseen.

#### Olut

##### a) Norja

- (20) Olut luokitellaan tilavuusprosentteina ilmaistuna alkoholipitoisuuden mukaan alla olevassa taulukossa esitetyllä tavalla; siinä on mainittu myös alkoholipitoisuuden mukaan peritty valmistevero:

(NKR/l)

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

(NKR/l)

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

- (21) On syytä tarkastella, tarvitseeko edellä esitettyä olutluokitusta ottaa huomioon määriteltäessä merkittäviä tuotemarkkinoita. Tarkistetut, 1 päivänä tammikuuta 1995 käyttöön otetut olutluokat eivät muuta jäljempänä esitettävää arviointia.

- (22) On tärkeää huomata, että luokkaan II kuuluvan oluen kulutus hallitsee oluen kulutusta Norjassa; sen osuus kokonaiskulutuksesta oli noin 90 prosenttia<sup>(2)</sup> vuosina 1993 ja 1994.

<sup>(1)</sup> Komission ilmoitus keskittyneiden ja yhteistoiminnallisten yhteisyritysten välisestä erosta. (EYVL N:o C 385, 31.12.1994, s. 1)

<sup>(2)</sup> *Läbde*: Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustris Forening (Norjan virvoitusjuoma- ja panimoteollisuuden keskusliitto) sekä kilpailevien yritysten vastaukset.

- (23) Vuonna 1989 säädetyssä Norjan alkoholilain (*Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v., 2.6.1989, No 27*) 3—1 jaksossa rajoitetaan luokkaan III kuuluvien oluiden myynti valtion omistamalle vähittäismyyntiä harjoittavalle monopoliyhtiölle (*AS Vinmonopolet*) tai hotelli- ja ravintola-alan yrittäjille, jos kyseisellä yrityksellä on paikallisviranomaisen myöntämä asianmukainen anniskelu-oikeus. Kyseisten oluiden osuus oli alle yksi prosentti<sup>(2)</sup> kokonaiskulutuksesta vuosina 1993 ja 1994. Vastaavasti on hyvin vähän näyttöä siitä, että kuluttajat käyttäisivät hiilihapollisia virvoitusjuomia luokkaan 0 kuuluvien oluiden asemesta; näiden oluiden osuus kokonaiskulutuksesta oli noin 3 prosenttia<sup>(2)</sup> vuosina 1993 ja 1994.

- (24) Luokkaan III ja luokkaan 0 kuuluvien oluiden osuus kokonaiskulutuksesta on hyvin pieni, ja

tämän asian kilpailua koskevan arvioinnin kannalta ei ole mitään vaikutusta sillä, määritelläänkö nämä tuotteet erillisinä tuotemarkkinoina vai ei.

#### Luokkaan II kuuluvan oluen korvaaminen

- (25) On tarpeen arvioida, korvataanko luokkaan II kuuluvia oluita (pilsnereitä) muilla juomilla. Lähtökohtana on oletus, jonka mukaan sekä välillinen että lopullinen kuluttaja ostaa pilsneriä sen alkoholipitoisuuden ja maun vuoksi, eivätkä he todennäköisesti halua korvata sillä mitään muuta juomaa.
- (26) Pilsnereiden ja muiden alkoholittomien juomien hintaerojen osalta on ilmeistä, että panimoiden vähittäismyyntihinnoissa on huomattavia tuotteiden välisiä eroja; esimerkiksi 0,5 litraa *Coca-Cola* maksaa noin 50 prosenttia vastaavasta määrästä pilsneriä. Samanlainen, joskaan ei täysin vertailukelpoinen, ero esiintyy muiden alkoholijuomien kohdalla: *AS Vinmonopole*tin hinnaston mukaan viinipullon alin vähittäismyyntihinta on nykyisin noin 60 Norjan kruunua; panimoiden hinnastojen mukaan 0,7 litran pilsneripullon alin vähittäismyyntihinta on noin 14 Norjan kruunua. On siis epätodennäköistä, että näitä tuotteita korvattaisiin toisillaan pelkästään hinnan vuoksi.
- (27) Samanlaiset hintaerot koskevat myös loppullista kuluttajaa. Vähittäiskaupan asiakkaat joutuvat tavallisesti maksamaan oluesta kolmin- tai nelinkertaisen hinnan verrattuna hiilihappolisiin virvoitusjuomiin. Vastaavasti hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä pilsneri on arviolta 40 prosenttia kalliimpaa kuin vastaava määrä hiilihappolista virvoitusjuomaa. On siis epätodennäköistä, että näitä tuotteita korvattaisiin toisillaan pelkästään hinnan vuoksi.
- (28) Voidaan päätellä, että pilsnerin ja muiden edellä mainittujen tuotteiden välinen korvaavuus ei ole todennäköistä.

#### Vähittäiskaupan ja hotelli- ja ravintola-alan erilaiset kilpailuympäristöt

- (29) Alalla yleisesti lähteenä käytetty *Canadean Limitedin* Länsi-Eurooppaa koskeva olutkatsaus 1995 (jäljempänä 'Canadean-katsaus') luokittelee oluen myynnin vähittäiskauppamyyntiin ja hotelli- ja ravintola-alan myyntiin. Katsauksessa päätellään, että myynti jakautui näiden kahden asiakastyypin kesken Norjassa vuosina 1993 ja 1994 siten, että edellisen osuus oli 75 prosenttia ja jälkimmäisen 25 prosenttia. Sen vuoksi on tarpeen tarkastella, johta-

vatko tavarantoimittajien ja näiden asiakastyypien väliset suhteet näiden asiakasluokkien kannalta erilaisiin kilpailuympäristöihin.

- (30) Vähittäiskaupan alalla toimii neljä vähittäismyyntiketjua, joiden osuus Norjan elintarvikemarkkinoista on noin 97 prosenttia; näiden ketjujen myymälöissä on saatavana laaja valikoima pullo-oluita, joka yleensä on vähittäiskaupan osalta ainoa olutvaihtoehto. Tämä seikka erottaa vähittäiskaupan hotelli- ja ravintola-alasta, jolla tavara toimitetaan tankeissa tai keg-tyynyreissä. Tämä toimitustapa on yleensä panimon osalta samanlainen riippumatta siitä, toimittaako se olutta vähittäiskauppaan, baariin vai ravintolaan.
- (31) Olut toimitetaan vähittäiskaupalle yleensä hinnaston mukaisilla hinnoilla, jotka ovat alhaisempia kuin hotelli- ja ravintola-alaa koskevat vastaavat hinnat; toisaalta hotelli- ja ravintola-ala hyötyy alennuksista enemmän kuin vähittäiskauppa. Lopulliset nettohinnat ovat yleensä alhaisempia hotelli- ja ravintola-alalla kuin vähittäiskaupassa.
- (32) Hotelli- ja ravintola-alalla lopullinen kuluttaja ostaa tuotteen, joka eroaa vähittäiskaupasta siinä, että asiakas maksaa myös tietynlaisesta palvelusta ja tunnelmasta, jota ei ole saatavilla vähittäiskaupan kautta, kun olut kulutetaan kotioluissa. Euroopan yhteisöjen tuomioistuin on tunnustanut kyseisen seikan seuraavasti: "Kuluttajan näkökulmasta jälkimmäinen ala, johon kuuluvat erityisesti anniskelupaikat ja ravintolat, voidaan erottaa vähittäiskaupasta sillä perusteella, että oluen myynti anniskelupaikoissa ei ole pelkästään tuotteen ostamista vaan siihen kuuluu myös palvelujen tarjoaminen... näin ollen tämän asian osalta vertailumarkkinoina käytetään oluen jakelua juomien myyntiin ja nauttimiseen tarkoitetuissa tiloissa."<sup>(1)</sup>
- (33) On epätodennäköistä, että hotelli- ja ravintola-alan yritykset ostaisivat pullo-olutta baareissa ym. myytäväksi vähittäismyyntipisteistä. Hotelli- ja ravintola-alan kannalta olisi nimittäin epäkäytännöllistä käsitellä ja kuljettaa pulloitetuista juomaeristä kahden erityyppisen myyntipaikan välillä.
- (34) Edellä mainituista syistä komissio on päätellyt, että merkittäviä tuotemarkkinoita ovat oluen myynti vähittäiskaupalle sekä hotelli- ja ravintola-alalle.

<sup>(1)</sup> Asia C 234/89 *Stergios Delimitis v. Henninger Bräu AG*, Kok. (1991) I-935.

b) *Ruotsi*

- (35) Norjan tavoin olut luokitellaan alkoholipitoisuuden mukaan seuraavasti:

Luokka	Alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina
I	0 — 2,25
II	2,26 — 3,5
III	> 3,5

- (36) Norjan jaottelusta poikkeavien, eri oluoluokkien markkinaosuudet ovat Ruotsissa lähempänä toisiaan; vuonna 1994 I luokkaan kuuluvan oluen osuus oli 17 prosenttia, II luokan 49 prosenttia ja III luokan 34 prosenttia.

- (37) Ruotsin valtion omistamalla alkoholin vähittäismyyntiä harjoittavalla monopoliyhtiöllä (*Systembolaget*), joka myy yleisesti olutta, on merkittävämpi osuus olutmarkkinoista — noin 18 prosenttia oluen kokonaiskulutuksesta vuonna 1994 — kuin Norjan monopoliyhtiöllä, jonka myynnin osuus oli alle yhden prosentin oluen kokonaiskulutuksesta. Tässä suhteessa on ymmärrettävää, että Ruotsin kilpailuviranomainen on aikaisemmin jakanut oluen eri tuotemarkkinoihin alkoholiluokan mukaan.

- (38) Kuten jäljempänä todetaan, Ruotsin olutmarkkinoiden osapuolten välillä ei kuitenkaan ole päällekkäisyyttä. Sen vuoksi ei ole tarpeen tehdä tästä asiasta täsmällistä päätelmää asian arvioimiseksi, ja jäljempänä esitetty arviointi koskee ainoastaan potentiaalisen kilpailijan poissulkemisen mahdollisia vastavaikutuksia.

**Pullotettu vesi**

- (39) Osapuolet myyvät pullotettua vettä Norjassa: Ringnes [...] <sup>(1)</sup> miljoonaa litraa [...] <sup>(2)</sup> osuus Norjassa myydystä pullotetusta vedestä) ja Hansa [...] <sup>(1)</sup> miljoonaa litraa [...] <sup>(2)</sup> prosentin osuus). Pullotetun veden markkinat ovat vasta aluillaan Norjassa; asukasta kohti laskettuna kulutus on suhteellisen vähäistä, noin 6—8 litraa, mutta voimakkaassa kasvussa (30 prosenttia vuonna 1994). Tämä kulutuksen taso eroaa selvästi kulutuksen tasosta kehittyneemmillä markkinoilla kuten Ranskassa (97 litraa asukasta kohti vuodessa), Italiassa (94 litraa) tai Saksassa (85 litraa). Norjassa pullotettu vesi ei ole aina lähdevettä, vaan voi olla myös

virvoitusjuomien valmistuksessa käytettävää vesijohdovettä. Tästä syystä ja myös siksi, että tältä tuoteelta puuttuu tuoteimago norjalaisten kuluttajien silmissä ja että markkinoille pääsulle ei ole esteitä, kuka tahansa Norjassa toimiva virvoitusjuomien pullottaja voi esteettä valmistaa ja markkinoida pullotettua vettä. Nämä markkinat ovat vasta käynnistymisvaiheessa; niille ominaista ei ole kehittyneemmille markkinoille tyypillinen tavaramerkkien lisääntyminen eivätkä kehittyneille markkinoille tunnusomaiset kaupan alan esteet (kuten laaja-alainen mainonta, hyllytilan saatavuus, tavaramerkkien huono maine).

- (40) Koska pullotetun veden kulutus on vasta aivan aluillaan Norjassa, koska näiden markkinoiden erityispiirteet ovat edellä esitetyn kaltaiset ja koska markkinoille pääsyn merkittävät esteet puuttuvat tavaramerkkien tukemisen, mainonnan tai markkinoiden kyllästymisen osalta, ei ole todennäköistä, että toimenpiteellä estettäisiin merkittävästi tosiasiallista kilpailua. Joka tapauksessa on todettava, että osapuolten antamat sitoumukset tämän asian osalta merkitsevät itse asiassa sitä, että Hansan pullotuslaitteiston myynnillä ei vahvisteta Ringnesin aikaisempaa asemaa.

**VI. MERKITTÄVÄT MARKKINA-ALUEET**

- (41) Ilmoitettujen toimenpiteiden pääasiallinen vaikutus kohdistuu Norjaan. Ringnesillä ei ole merkittävää virvoitusjuoma-alan myyntiä tai markkinaosuutta Ruotsissa, joten osapuolten toiminnan päällekkäisyys ja sulautumisasetuksessa tarkoitetut kilpailuun vaikuttavat ongelmat ilmoitettujen toimenpiteiden osalta koskevat vain Norjaa. Analyysissä keskitytään Norjaan ja Ruotsia käsitellään vain siltä osin kuin Ringnes voisi olla ruotsalaisten panimoiden mahdollinen kilpailija.

**Olut***Tavaramerkit*

- (42) Olut on kulutushyödyke, jota yleensä myydään lasipulloissa tietyllä tavaramerkillä. Erityisesti Norjassa kotimaisten tavaramerkkien, kuten Hansan ja Ringnesin, sekä tietyillä alueilla myynnissä olevien norjalaisten tavaramerkkien osuus kulutuksesta on hallitseva (yli 90 prosenttia). Tärkeimpien ulkomaisten, Norjassa lisenssillä myytävien ja useimmissa tapauksissa Norjan alkoholiluokituksen mukautettujen merkkien (Carlsberg, Heineken, Tuborg ja Guinness) kulutus on yhteensä 10,6 miljoonaa litraa, toisin sanoen noin 5 prosenttia kulutuksesta tilavuuden mukaan (*lähde*: Norjan virvoitusjuoma- ja panimoteollisuuden keskusliitto).

<sup>(1)</sup> Poistettu liikesalaisuutena.

<sup>(2)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: 75—85 %.

<sup>(3)</sup> Poistettu; liikesalaisuus < 5 %.

*Jakelu*

- (43) Olut on tilaa vievä tuote, johon liittyy huomattavia kuljetuskustannuksia. Norjassa vallitseviin erityisen korkeisiin kuljetuskustannuksiin on kaksi syytä: Norjan maantieteellisistä olosuhteista johtuvat pitkät välimatkat ja oluen suora jakelu panimoista elintarvikemyymälöihin sekä hotelli- ja ravintolalan yrityksiin. Norjassa elintarvikejakelusta vastaavat useimmiten tukkukauppiat, jotka monissa tapauksissa toimivat suurten elintarvikevähittäiskauppaketjujen nimissä. Ainoat yleistä järjestelmää koskevat poikkeukset ovat tällä hetkellä virvoitusjuomat, tupakka ja tuoreet maataloustuotteet, jotka tuottajat toimittavat kuhunkin myyntipisteeseen. Norjassa juomien ja erityisesti oluen myyntiä varten on sen vuoksi perustettava tiheä jakeluverkko, joka vaatii kustannuksia ja aikaa. Tällaista jakeluverkkoa voitaisiin käyttää vain juomien jakeluun, ja sillä olisi vain harvoja vaihtoehtoisia käyttötarkoituksia, koska vähittäiskauppaketjut ja niihin liittyneet tukkukauppiat ovat ottaneet hoitaakseen jakelun muiden pakattujen elintarvikkeiden kaikkii myyntipisteisiin. Kuljetus- ja jakelukustannusten vaikutus on rajannut erät norjalaiset panimot toimimaan ainoastaan omalla alueellaan, siten että ne keskittävät pääosan myyntistään kotiseudulle ja sen ympäristöön.

*Norjan markkinoita eristävät oikeudelliset esteet*

- (44) On olemassa lainsäädännöllisiä esteitä, jotka hankaloittavat Norjaan suuntautuvaa maahantuontia ja jotka joka tapauksessa vaikeuttavat vakavasti tuontioluen hintakilpailukykyä Norjassa. Nämä esteet liittyvät Norjan alkoholilainsäädäntöön ja ympäristöveroihin.

*Alkoholilainsäädäntö*

- (45) Norjassa sovellettavat perussäädökset ovat vuoden 1989 alkoholilaki ja vuoden 1912 olutlaki. Näiden säädösten mukaan Norjassa ei saa myydä oluita, joiden alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina ylittää 7 prosenttia. Oluita, joiden alkoholipitoisuus ylittää 4,75 tilavuusprosenttia, saa myydä vain valtionmonopolin (AS Vinmonopolet) myymälöissä sekä anniskeluoikeudet saaneissa hotelleissa ja ravintoloissa. Tämyntyyppisiä oluita ei voi myydä elintarvikemyymälöissä, mikä tarkoittaa sitä, että tätä miedompia oluita voidaan myydä noin 5 300 myyntipisteessä, kun taas valtionmonopolilla on ainoastaan 110 myyntipistettä. Kyseisen lainsä-

dännön maahantuontia koskevien vaikutusten osalta on todettava, että EU:ssa valmistettavien oluiden tyypillinen alkoholipitoisuus on yli 5—5,5 prosenttia. Norjassa toimivat oluen maahantuojat ja EU:n johtavat panimot vahvistavat tämän.

- (46) Oluista, joiden alkoholipitoisuus ylittää 4,75 tilavuusprosenttia (yleensä tuontioluista), on peritty veroa melkein kaksinkertaisesti verrattuna oluisiin, joiden alkoholipitoisuus on alle 4,75 tilavuusprosenttia (yleensä norjalaisten panimoiden oluet). Osapuolten toimittamien hintatietojen perusteella näyttää siltä, että vero muodostaa noin kaksi kolmasosaa tuottajan tavallisesta olutpullosta perimästä hinnasta, joten veron vaikutus Norjan ulkopuolella valmistetun oluen hintakilpailukykyyn on huomattava. Tavallisen pilsnerin pullokohtainen vero on noin 45 prosenttia vähittäismyyntihinnasta, joten verolla on merkittävä vaikutus kuluttajahintoihin.
- (47) Vuoden 1989 alkoholilain 8—12 ja 9—2 jaksoissa kielletään oluen hinnanalennukset kuluttajille sekä alkoholipitoisuudeltaan yli 2,5 tilavuusprosenttia sisältävien oluiden mainostaminen. Tämä rajoittaa vakavasti uusien oluiden tuontia Norjaan, koska se käytännöllisesti katsoen rajoittaa tärkeiden markkinointitoimien toteuttamista (mainostaminen ja myynninedistäminen myyntipisteissä), joilla kuluttajat saadaan käyttämään uusia merkkejä.

- (48) Lopuksi vuoden 1912 olutlaissa edellytetään, että kaiken Norjassa myytävän oluen veroluokan tulee ilmetä etiketistä; alkoholipitoisuuden ilmoittaminen riittää. Tämä tekee oluiden maahantuonnista entistä monimutkaisempaa, koska tuontiolutpullot olisi etiketöitävä uudelleen.

*Ympäristölainsäädäntö*

- (49) Pulloista, joita ei käytetä uudelleen tai täytetä uudelleen (toisin sanoen kertakäyttöpulloista), peritään Norjassa veroa ympäristölainsäädännön perusteella. Tämän veron perusosa on 0,70 Norjan kruunua pullosta sekä vaihtelevansuuruinen lisävero, enintään 3 Norjan kruunua pullosta; lisäveroa vähennetään kertakäyttöpullojen kierrätyksen kattavuuden mukaan. Nykyisin tämä lisävero on 1,05 Norjan kruunua pullosta. Lisäksi lasipullojen kierrättämisestä vastaavalle yhtiölle maksetaan 0,08 Norjan kruunua pullosta. Näin ollen pulloista, joita ei käytetä uudelleen tai täytetä uudelleen, peritään Norjassa yhteensä 1,83 Norjan kruunua pullosta; valmistajan hinta 35 senttilitran pullosta on noin 2,50 Norjan kruunua ilman veroja. Kotimaassa

pullotetusta oluesta ei peritä tätä ympäristöveroa, koska norjalaiset panimot ovat perustaneet yhteisen järjestelmän kaikkien käytettyjen olutpullojen keräämiseksi ja uudelleen käyttämiseksi. Tölkeistä, joka on myös perinteinen oluen pakkausmuoto, peritään korkeampaa veroa, koska toistaiseksi 3 Norjan kruunun tölkkikohtaisesta verosta ei myönnetä alennusta. Norjan olutmarkkinoilta tölkit puuttuvat lähes täysin. Niiden osuus on noin 0,4 prosenttia kokonaiskulutuksesta Norjassa (*lähde*: Canadean-katsaus).

### *Kauppavirrat*

- (50) Ilmoituksen mukaan tuontioluiden osuus Norjan kokonaiskulutuksesta oli 2,6 prosenttia vuonna 1994. Tuonti keskittyy luokkiin 0 ja II kuuluviin oluisiin ja kohdistuu lähinnä maan eteläisiin kaupunkialueisiin. Yhteismarkkinoiden panimoteollisuuden liiton (Confederation des Brasseurs du Marché Commun, CBMC) ja Canadean-katsauksen tilastojen mukaan oluen tuonti Norjaan on pysynyt alle yhden prosentin kulutuksesta vuosina 1980—1991, ja nousi 1,5 prosenttiin vuonna 1993. Maahantuonti on näin ollen kasvanut huomattavasti vuonna 1994. Markkinoiden toimijoiden mukaan tämä lisäys johtuu Norjan puhtauslain poistamisesta, valtionmonopolin oluentuontimonopolin poistamisesta ja 33 senttilitran vakiopullokokoon hyväksymisestä ETA-sopimuksen tultua voimaan vuonna 1994. Huolimatta Norjan maahantuonnin merkittävästä lisääntymisestä kyseisenä vuonna maahantuonti on edelleen hyvin vähäistä verrattuna muihin maihin. Ruotsissa ja yhteisön maissa maahantuonnin osuus oli 7—8 prosenttia kulutuksesta vuonna 1994 (*lähde*: Canadean-katsaus), ja tämä osuus oli kasvanut huomattavasti vuodesta 1990. Erään norjalaisen oluen maahantuojan mukaan maahantuonti ei todennäköisesti lisääny, ellei Norjan lainsäädäntöä muuteta; nykyisen lainsäädännön ollessa voimassa tuonti ei tämän maahantuojan mukaan voi ylittää 2—3 prosenttia kulutuksesta.

- (51) Vastaavasti vientiä on myös vähän: Ringnesin oluen maastaviennin osuus sen myynnistä oli [...] <sup>(1)</sup> prosenttia vuonna 1994. Hansalla ei ollut vientiä ollenkaan, ja koska nämä kaksi yhtiötä hallitsevat oluenvalmistusta Norjassa, niitä voidaan pitää suunta-antavina koko markkinoiden kannalta. Yleisten lähteiden (Norjan virvoitusjuoma- ja panimoteolli-

suuden keskusliitto sekä Canadean-katsaus) mukaan viennin osuus tuotannosta on alle yhden prosentin.

### *Asiakkaiden kanssa käytävät neuvottelut*

- (52) Sekä hotelli- ja ravintola-alan että elintarvikealan vähittäismarkkinoilla norjalaiset tavarantoimittajat neuvottelevat suoraan norjalaisten asiakkaiden kanssa. Elintarvikealan vähittäiskauppioiden yhteensulautumisten tai liittoutumisten kautta lisääntyvästä kansainvälistymisestä huolimatta kaikki Norjan panimot vastasivat komission tekemässä kyselyssä, että vähittäismyyntiketjujen kansainvälisten liittojen kanssa ei käydä suoria neuvotteluja erityisesti hinnoista ja alennuksista.

### *Markkinoiden toimijoiden näkemykset*

- (53) Sekä kansainväliset oluenvalmistajat että Norjan kansalliset oluenvalmistajat, joihin komissio otti yhteyttä, ovat sitä mieltä, että Norjan olutmarkkinat ovat luonteeltaan kansalliset, ja kansainväliset valmistajat vahvistivat edellä mainitut maahan-tuonnin käynnistämiseen liittyvät vaikeudet.

### *Päätelmät*

- (54) Kun otetaan huomioon Norjan kulutetun oluen ominaisuudet, Norjan yleisen ja erityisen lainsäädännön vaikutus olueen ja pulloihin, Norjan oluen jakelujärjestelmän erityispiirteet, Norjan ja muiden maiden väliset merkityksettömät kauppavirrat ja komission kyselyyn vastanneiden panimoiden ja maahantuojien näkemykset, on pääteltävä, että Norjan olutmarkkinat ovat luonteeltaan kansalliset.
- (55) Ruotsin markkinat ovat jossain määrin samanlaiset ominaisuuksiltaan, vaikkakin maahantuonnin kannalta avoimemmat. Joka tapauksessa, koska osapuolten toimintojen välillä Ruotsissa ei ole päällekkäisyyttä, ainoa kilpailua vaikeuttava ongelma voi syntyä Ringnesin mahdollisesti tullessa Ruotsin markkinoille. Tämän vuoksi markkina-alueen täsmällinen määrittely ei ole välttämätöntä tämän asian arvioinnin kannalta.

## VII. ARVIOINTI

### **Norja**

#### *a) Osapuolten yleinen markkina-asema*

- (56) Osapuolet ovat laskeneet asiaankuuluvilla tuotemarkkinoilla ja markkina-alueilla markkinaosuutensa seuraavasti:

<sup>(1)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: < 5 %.

(57)

	1992 volyymi (milj. l)	1993 volyymi (milj. l)	1994 volyymi (milj. l)	1992 osuus (%)	1993 osuus (%)	1994 osuus (%)
Ringnes	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )
Hansa	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>3</sup> )	[...]( <sup>3</sup> )	[...]( <sup>3</sup> )
Yhteensä	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>4</sup> )	[...]( <sup>4</sup> )	[...]( <sup>4</sup> )

<sup>1</sup>) Poistettu liikesalaisuutena.<sup>2</sup>) Poistettu; liikesalaisuus: 55—65 %.<sup>3</sup>) Poistettu; liikesalaisuus: < 20 %.<sup>4</sup>) Poistettu; liikesalaisuus: 70—80 %.

- (58) Markkinaosuutta laskiessaan osapuolet ovat käyttäneet lähteinä Canadean-katsausta sekä Norjan virvoitusjuoma- ja panimoteollisuuden keskusliiton katsauksen tietoja sopeutettuna keskusliiton ulkopuolisen maahantuonnin ja keskusliittoon kuulumattomien panimoiden mukaan.
- (59) Komissio on laskenut markkinaosuudet uudelleen vuoden 1994 osalta käyttäen samoja lähteitä mutta ottaen lisäksi huomioon osapuolten norjalaisten kilpailijoiden toimittamat tiedot. Näin laskettuna markkinat olisivat [...](<sup>1</sup>) miljoonaa litraa suuremmat, mikä vähentäisi osapuolten yhteenlasketun markkinaosuuden [...](<sup>2</sup>) vuonna 1994.

b) *Oluen myynti elintarvikealan vähittäiskauppiaille*

i) *Tarjonnan rakenne*

- (60) Vähittäiskaupasta ostetun oluen kulutus Norjassa miljoonina litroina (Canadean-katsaus), osapuolten myynti ja niiden markkinaosuus voidaan arvioida seuraavasti:

Vuosi	Myynti vuonna 1993	Markkinaosuus vuonna 1993 %	Myynti vuonna 1994	Markkinaosuus vuonna 1994 %
Kulutus	166,2	100	171,0	100
Ringnesin myynti	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )
Hansan myynti	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )
Yhteensä	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )

<sup>1</sup>) Poistettu liikesalaisuutena.<sup>2</sup>) Poistettu; liikesalaisuus: 50—60 %.<sup>3</sup>) Poistettu; liikesalaisuus: < 20 %.<sup>4</sup>) Poistettu; liikesalaisuus: 60—70 %.<sup>1</sup>) Poistettu liikesalaisuutena.<sup>2</sup>) Poistettu; liikesalaisuus: 70—80 %.



(61) Osapuolten pääkilpailijat ovat *Mack*, joka sijaitsee Tromssassa ja jonka myynnistä noin kaksi kolmanesta keskittyy Pohjois-Norjaan, *Christianssand* (jäljempänä 'CB'), joka sijaitsee Agderin läänissä ja jonka myynti keskittyy pääasiassa Etelä-Norjaan, sekä *Borg* ja *Aass*, jotka molemmat sijaitsevat Oslon lähistöllä ja joiden myynti keskittyy Kaakois-Norjaan. Kaikilla näillä kilpailijoilla on alle 10 prosentin osuus vähittäismarkkinoista. Rignesillä on useita panimoita ja pullottamoja eri puolilla Norjaa, joten tarkaan ottaen ainoastaan sen oluemyynti kattaa koko maan. Hansan panimo sijaitsee Bergenissä, ja sen valmistamien oluiden jakelu kattaa periaatteessa Norjan länsirannikon.

(62) Yhdelläkään kilpailijoista ei ole kansallista tavaramerkkiä, joka pystyisi kilpailemaan Ringnesin kansallisen tavaramerkin kanssa, eikä niistä yhdelläkään ole koko maan kattavaa jakeluverkkoa. Elin-  
tarvikealan vähittäiskauppiat ja osapuolten kilpailijat pitävät vain Hansan tavaramerkkiä jossain määrin kansallisena tavaramerkkinä tai tulevana kansallisena tavaramerkkinä Norjassa.

(63) Norjalaisilla panimoilla on huomattavaa liikkakapasiteettia. Oluenvalmistuskapasiteetti voidaan arvioida suhteellisen tarkasti. Osapuolet ovat ilmoittaneet, että Mossin, CB:n, Mackin, Borgin, Aassin ja Gransin liikkakapasiteetti on 90 miljoonaa litraa eli noin 40 prosenttia Norjan kokonaistuotannosta. Elin-  
tarvikealan vähittäiskauppiaille myytävän oluen valmistusmäärien lisääminen ilman tästä aiheutuvia huomattavia investointikustannuksia riippuu sekä tankkikapasiteetista että pullotuskapasiteetista. Pullotuskapasiteettia on vaikeampi arvioida, koska sitä voidaan lisätä lisäämällä työvuoroja. Sekä osapuolten että kilpailijoiden antamista tiedoista käy kuitenkin ilmi, että tiettyä liikkakapasiteettia on todellakin olemassa. Eräät seikat tukevat sitä käsitystä, että sekä osapuolet että heidän kilpailijansa voivat lisätä oluenvalmistusta Norjassa tuntuvasti.

(64) On kuitenkin kyseenalaista, voisivatko kilpailijat lisätä tuotantoaan riittävästi voidakseen kilpailla yhteensulautuneen yrityksen kanssa, jos esimerkiksi hinnat nousisivat ehdotetun yhteensulautumisen seurauksena. Tässä suhteessa on otettava huomioon kolme peruskysymystä: jakelukustannukset, vähittäiskauppiaitten hyllytilan saatavuus ja norjalaisten panimoiden aiemmat hintapolitiikat.

#### *Jakelukustannukset*

(65) Norjan oluen jakelujärjestelmä on kuvattu edellä markkinoita määriteltäessä. Ringnes on arvioinut oluen jakelukustannusten vaikutukseksi noin [...](!) kokonaiskustannuksista. Mackin osalta jakelukustannusten osuus on sen sijainnin vuoksi huomattavasti korkeampi. Muiden kilpailijoiden vastaukset kuitenkin vahvistavat jakelukustannusten merkityksen. Jakelukustannuksilla on siis merkittävä osuus kilpailukykyisen hintatason saavuttamisessa erityisesti siksi, että tuotantotekniikka on melko yhtenäinen, ja kaikki Norjan panimot tuovat raaka-aineensa samanlaisilla ehdoilla. Jakelu on sen vuoksi yksi hintakilpailun pääalueista. Tässä suhteessa kaikki kilpailijat ovat korostaneet volyymin tärkeyttä juomien kuljetuskustannusten kilpailukykyyn saavuttamiseksi. Erityisesti volyymitaan paljon suurempien kolajuomien myynnin yhdistämistä pidetään olennaisen tärkeänä oluen jakelun kilpailukykyisyyden kannalta. Tässä suhteessa on todettava, että osapuolet yhdistävät suuren olutmarkkinaosuuden suureen hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinaosuuteen.

#### *Saatavuus vähittäiskauppioiden kannalta*

(66) Kilpailijat, erityisesti kaikkein pienimmät panimot, ovat maininneet hyllytilan saatavuuden yhdeksi myynninedistämisen pahimmista pullonkaloista. Vähittäiskaupan hyllytilan saamisen edellytyksiä tarkastellaan tarkemmin jäljempänä, mutta joka tapauksessa osapuolten kilpailijat ovat ilmaisseet huolestuneisuutensa seuraavien seikkojen osalta: i) yhteensulautuneen yrityksen rahavarat, ii) sen laaja olutmerkkivalikoima mukaan lukien Norjan kansalliset merkit, tietyt alueelliset merkit ja tärkeimmät ulkomaiset olutmerkit, iii) asema Coca-Cola-tuotteiden pääasiallisena toimittajana ja iv) eräiden muiden pakattujen elintarvikkeiden tarjoaminen vähittäiskauppiaille, minkä vuoksi yhteensulautunut yritys voi merkittävästi rajoittaa kilpailijoiden käytettävissä olevaa hyllytilaa.

#### *Oluiden binnoittelu*

(67) Ottaen huomioon markkinoiden rakenteen yhteensulautumisen jälkeen, kun yhteensulautunut yritys on paljon suurempi kuin yksikään sen kilpailijoista myynnin ja varallisuuden osalta, Norjan muut

(!) Poistettu; liikesalaisuus: < 20 %.

panimot oletettavasti keskittyvät alueellisille markkinoille sen sijaan, että ryhtyisivät kilpailemaan Ringnes/Hansan kanssa. Lisäksi tärkeimpien panimoiden hinnastojen tarkastelu alkoholiveroa lukuun ottamatta viimeisen kolmen vuoden ajalta osoittaa, että Oslon alueelle myyntinsä keskittävät panimot näyttävät sopeuttaneen hintansa Rignesin hinnoittelun mukaan, mikä vahvistaa niiden kilpailukyvyyn rajallisuuden; Ringnesin, Aassin ja Borgin 35 senttilitran pilsneripullon hinnat ovat samalla tasolla.

#### *Päätelmät*

- (68) Osapuolet ovat esittäneet käsityksensä, että yhteensulanut yritys joutuu alueelliseen kilpailuun kaikkialla. Tätä olettamusta tukee lähinnä se, että paikallisilla panimoilla on liikakapasiteettia ja että Norjan vähittäiskauppakelijat etsivät toisen toimittajan Ringnes/Hansan vaihtoehdoksi, minkä seurauksena yhteensulautuneen yrityksen kokonaismarkkinaosuus on pienempi kuin Ringnesin ja Hansan markkinaosuudet yhteensä ennen yhteensulautumista. Vaikka yhteensulautunut yritys menettäisikin jonkin verran myyntiä ilmoitetun keskittymisen seurauksena, sen markkinaosuus on edelleen hyvin suuri, sekä liiketoiminnan volyymin osalta että ennen kaikkea suhteessa kilpailijoihin. Lisäksi tutkimuksen aikana kerättyjen todisteiden perusteella alueellisten kilpailijoiden olisi vaikeaa käyttää varakapasiteettiaan tuotannon ja myynnin lisäämiseksi yhteensulautuneen yrityksen kanssa käytettävässä kilpailussa. Joka tapauksessa yhteensulautunut yritys estäisi alueellisten tavarantoimittajien tehokkaan kehityksen kansallisella tasolla. Voidaan päätellä, että ottaen huomioon konkreettiset markkinaosuudet, yhteensulautuneen yrityksen ja sen lähimpien kilpailijoiden välisen myynnin volyymin ja markkinaosuuksien ero, merkkipäätöksen kokoerot ja Norjan oluen hinnoittelupolitiikka viime vuosina, alueellisilla panimoilla ei ole riittävästi tehokkaita kilpailukeinoja yhteensulautuneeseen yritykseen verrattuna.

#### *ii) Elintarvikealan vähittäiskauppioiden markkinavoimat vastapainona*

- (69) Norjan elintarvikealan vähittäiskaupan rakenne on erittäin keskittynyt: neljän johtavan ketjun (Norges-Gruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop ja Rema) osuus elintarvikkeiden vähittäiskaupasta on noin 97 prosenttia. Kukin näistä yhtiöistä hoitaa hankinnat ja tuottajien kanssa käytävät neuvottelut

keskitetysti omistamiensa tai samaan yhtymään kuuluvien vähittäiskauppakelijoiden kanssa. Norjalaiset elintarvikealan vähittäiskauppiat pyrkivät pystysuuntaiseen integraatioon oman tukkukauppa-toiminnan tai itsenäisten tukkukauppioiden kanssa luotujen läheisten sopimussuhteiden avulla. Perinteisesti elintarviketoimittajat ovat toimittaneet tuotteensa kuhunkin vähittäismyymälään. Tällä hetkellä ketjut itse jakelevat suurimman osan pakatuista elintarviketuotteista vähittäismyymälöihin joko omien tukkukauppiakkensa tai omaan laskuunsa itsenäisten tukkukauppiakkensa välityksellä. Vähittäismyyntiketjut ovat saaneet tuottajan lupomaan omista, myyntipisteisiin suuntautuvista jakelujärjestelmistään, joissakin tapauksissa vastoin tuottajien tahtoa (tuoreena esimerkkinä on suklaatehdas, jonka tuotteet poistettiin luettelosta, kunnes tehdas suostui toimittamaan tuotteita vähittäiskauppiakkensa tukkukauppialle). Tukkukauppioiden mielestä heidän huolto- ja kuljetusjärjestelynsä, suurtoiminnan etunsa ja tehokkuutensa alentavat jakelukulustannuksia yli 50 prosenttia. Juomat, tupakka ja tuoretuotteet ovat ainoat tuoteryhmät, jotka tavarantoimittaja toimittaa kuhunkin myyntipisteeseen. Markkinoiden asiantuntijoiden mukaan juomien osalta tämä poikkeus johtuu pullojen ympäristöverotukseen perustuvasta palautuspullojärjestelmästä; ympäristöverotus on selitetty edellä markkina-alueiden maantieteellistä määrittelyä koskevassa kappaleessa.

- (70) Osapuolet ovat esittäneet käsityksensä, että vähittäiskauppakelijat hallitsevat juomamarkkinoita, koska niillä on voimakkaan keskittyneisyytensä ja edistyvän pystysuuntaisen integraationsa ansiosta voimakkaat neuvotteluvälineet. Lisäksi heidän asemaansa vahvistaisivat kuuluminen vähittäiskauppiakkensa kansainvälisiin liittoihin kuten NAF Internationaliin (NKL/Coop) ja AMS Allianceen (Hakon-Gruppen) tai ylikansalliset yritysostot (ruotsalaisella vähittäiskaupan ICA-yrityksellä on merkittävä osakkuus Hakon-Gruppenissa). Kaksi muuta tärkeää ketjua, Rema ja NorgesGruppen, neuvottelevat parhaillaan kansainvälisiin liittoihin/ yhteistyöhön liittymisestä, ja ICA-Hakon-Gruppen osallistuu suomalaisen Kesko-vähittäiskauppakelijan kanssa Viking-vähittäismyyntiliiton toimintaan.

- (71) Osapuolten mukaan tärkeimmät neuvotteluvälineet, joilla vähittäiskauppiat saavat riittävästi vastapainoa markkinoilla, ovat tiettyjen tuotteiden poistaminen myynnistä tai piilottaminen, myynninedistämishelmien ja myyntipisteiden toiminnan valvonta ja yksitysten merkkien mukaan ottaminen.

*Kansainväliset liitot*

- (72) Komission kyselyn perusteella on löydetty vain vähän todisteita, joiden mukaan kansainvälisillä vähittäiskauppaliitoilla olisi merkittävä osuus Norjan olutmarkkinoilla. Osapuolet ovat vahvistaneet, että tällä hetkellä ne eivät käy juomia koskevia neuvotteluja kansainvälisten vähittäiskauppaliitosten kanssa, ja kaikki komission kyselyyn vastanneet markkinoiden toimijat vahvistivat tämän. Jos vähittäiskauppiat todellakin yhä enenevässä määrin liitoutuvat muiden maiden vähittäiskauppioiden kanssa, näiden liitosten tehtävät ja tavoitteet ovat hyvin erilaisia riippuen kustakin liitosta, eikä keskitetystä hankinnasta ole olemassa merkittäviä esimerkkejä. Erityisesti ottaen huomioon Norjan olutmarkkinoiden ominaispiirteet (alhainen alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina, kansallisten merkien tärkeys, kauppavirtojen puute ja erityisesti viennin tosiasiallinen puuttuminen) ei ole realistista odottaa nykyisen tilanteen muuttuvan siten, että kansainväliset liitot saisivat merkittävästi vaikutusvaltaa Norjan olutmarkkinoilla hintojen, tuotevalikoimien ja Norjan vähittäiskauppiaille toimitettavan oluen osalta.

*Neuvotteluvälineet*

- (73) Osapuolet ovat toimittaneet esimerkkejä norjalaisien ja ruotsalaisten elintarvikealan vähittäiskauppioiden elintarviketuotteiden myynnistä poistamisesta ja piilottamisesta. Myynnistä poistamisesta on esitetty kolme esimerkkiä Norjasta. Ensimmäinen koskee suklaatehdasta, jonka tuotevalikoiman kaikki neljä vähittäiskauppiasta poistivat osittain tehtaan kieltäytyttyä antamasta tuotteittensa jakelua tukkukauppioiden tehtäväksi. On kuitenkin syytä huomata, että norjalaisilla vähittäiskauppiilla oli ainakin yksi vaihtoehtoinen suklaatuotteiden toimittaja, joka oli suostunut muuttamaan jakelupolitiikkaansa. Olutmarkkinoiden esimerkkeinä, erityisesti osapuolten valmistamien tuotteiden osalta, esitetään kaksi esimerkkiä: i) [...] <sup>(1)</sup> -merkin poistaminen myynnistä useimmissa [...] <sup>(1)</sup> kuuluvan [...] <sup>(1)</sup> -ketjun myymälöissä, jotka toimivat alennustavarataloperiaatteella, ja [...] <sup>(1)</sup> merkkien hyllytilan vähentäminen entisestään ja ii) [...] <sup>(1)</sup> merkkien poistaminen myynnistä ja piilottaminen [...] <sup>(1)</sup> kuuluvan [...] <sup>(1)</sup> -ketjun myymälöissä. Vaikka vähittäiskauppioiden tiettyä neuvotteluväliä ei voi täysin kiistää, on todettava, että kaksi luettelosta poistamista/piilottamista koskevaa esimerkkiä eivät ole riittäviä. [...] <sup>(1)</sup> on [...] <sup>(1)</sup> olut, ja [...] <sup>(2)</sup> oluen kulutus on hyvin vähäistä (noin [...] <sup>(1)</sup>) kokonaiskulutuksesta). Vuonna 1994 [...] <sup>(1)</sup> myytiin [...] <sup>(1)</sup> miljoonaa

litraa, mikä on häviävän pieni osuus verrattuna Ringnesin oluiden kokonaisymyyntiin ([...] <sup>(1)</sup>) miljoonaa litraa). Lisäksi esimerkit osoittavat, että myynnistä poistaminen/piilottaminen on tehty vähittäiskauppiain ryhmään kuuluvan kunkin yksittäisen alaketjun tasolla, ei keskitetysti. Neljän yrityksen keskittymissuhteen huomioon ottaen vähittäiskauppioiden vahvuus näyttää tässä suhteessa liioitellulta. Lisäksi on todettava, että toisin kuin maissa, joissa vähittäiskaupan järjestöt ovat integroituneempia, luetteloinnista tai hyllytilasta perittävät maksut eivät kuulu Norjan olutmarkkinoiden nykykäytäntöön, kuten käy ilmi kaikkien komission kyselyyn osallistuneiden tavarantoimittajien vastauksista.

- (74) Jos myynnistä poistamista/piilottamista voidaan pitää äärimmäisinä toimenpiteinä, vähittäiskauppiaille on tietty määrä valtaa myyntipisteissä myytävien tuotteiden ja myynninedistämisen suhteen. Myynninedistämällä ei ole merkittävää osuutta oluen osalta, koska lopullisille kuluttajille tarjotut hinnanalennukset alkoholipitoisesta oluesta eivät ole sallittuja. Alkoholiton olut voidaan tarjota kuluttajille alennetuilla hinnoilla, mutta tämä markkinahloko ei ole vähäisen volyyminsa vuoksi houkutteleva. Toimintaa koskevat alennukset ja myyntipisteissä tapahtuva myynninedistäminen ilman kuluttajille tarjottavia hinnanalennuksia on alkanut Norjassa äskettäin, mutta niiden merkitys on vielä rajoitettu. Myynninedistämistä, tuotevalikoiman markkinointia ja oluentuotannon määrä koskevien Ringnesin ja vähittäiskauppioiden välisen sopimusten tuloksena saatiin [...] <sup>(2)</sup> kokonaisalennus luettelohinnoista. Nämä alennukset on otettu käyttöön vuonna 1994. Vertailun vuoksi todettakoon, että hiilihapollisten juomien sektorilla vähittäiskauppiaille tarjotut alennukset ovat noin [...] <sup>(3)</sup> luettelohinnoista, ja alennukset ovat nousseet merkittävästi viimeisten viiden vuoden aikana. Tämä heijastaa oluen ja kolajuomien välistä strategista eroa vähittäiskauppioiden kannalta. Erityisesti kolajuomat ovat vähittäiskauppioiden välisen kilpailun tärkeä mittari, koska ne ovat vetonauloja, jotka houkuttelevat asiakkaat myymälöihin. Vastaavaa ilmiötä ei esiinny oluiden osalta, joiden vähittäiskauppioiden liikkumavara on pienempi alkoholilainsäädännön vuoksi, erityisesti asiakkaille tarjottavien alennusten kiellon vuoksi.
- (75) Yleensä ottaen yksityiset olutmerkit ovat tulleet verrattain hitaasti Norjan markkinoille. Osapuolien NERA:lla (taloudellisia ennusteita tekevä järjestö) teettämän katsauksen mukaan yksityisten merkien osuus myynnistä on 5 prosenttia, kun Euroopan maiden keskiarvo on 12 prosenttia, ja korkeimmat

<sup>(1)</sup> Poistettu liikesalaisuutena.

<sup>(2)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: < 5 %.

<sup>(3)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: < 20 %.

osuudet ovat Sveitsissä (47 prosenttia), Yhdistyneessä kuningaskunnassa (37 prosenttia) ja Ranskassa (16 prosenttia). Lisäksi norjalaisten yksityisten merkien arviolta 9 prosentin suuruinen alennus suhteessa valmistajien tavaramerkkeihin on Euroopan alhaisimpia; korkeimmat alennukset ovat Sveitsissä (36 prosenttia), Saksassa (30 prosenttia), Ranskassa (22 prosenttia) ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa (17 prosenttia). Tällä hetkellä Norjassa ei ole yksityisiä olutmerkkejä, ja niiden käyttöönottoon vaikuttaa Norjan alkoholinmyyntiä rajoittava yleinen politiikka. Muiden alkoholittomien juomien markkinoille yksityiset merkit ovat ilmestyneet vasta äskeittäin. Tärkein yksityismerkki on Hakon-Gruppenin helmikuussa 1995 markkinoille tuoma kolajuoma. Samassa kuussa Coop toi lisäksi markkinoille pullotetun veden.

#### Päätelmät

- (76) Vähittäiskauppaketjujen keskittyneisyydestä huolimatta Norjan elintarvikealan vähittäiskaupassa on merkittäviä eroja verrattuna muihin Euroopan maihin. Oluen osuus vähittäiskauppiaitten välisessä kilpailussa on suhteellisen pieni. Vaikka vähittäiskauppiaille on hyvät neuvotteluasemat ja vaikka he yrittäisivät saada paremmat sopimusehdot ja alennukset kuin kilpailijansa, ei ole itsestään selvää, että olisi heidän etunsa mukaista estää yleiset hinnankorotukset luettelohintojen avulla. Olutta koskevien hinnanalennusten alhainen taso, myyntipisteissä tapahtuvien oluiden myynninedistämistoimien suppeus, luettelohintojen puuttuminen ja yksityisten olutmerkkin puuttuminen ovat osoituksia siitä, että vähittäiskauppiaitten markkinavoimalla ei ole merkittävää osuutta markkinoilla. Lisäksi elintarvikealan tavarantoimittajat voisivat käyttää valtaansa vastapainona, jos heillä olisi ainakin yksi vaihtoehtoinen tavarantoimittaja, jolle he voisivat siirtää tilauksensa. Komission kyselyyn vastanneet elintarvikealan vähittäiskauppiat ilmoittivat, että maahantuonti ei käytännössä ole varteenotettava vaihtoehto niin kauan kuin Norjan ympäristövero on voimassa. On myöskin todettava, että yhteensulautunut yritys on ainoa koko maan kattava oluen toimittaja. Mitä enemmän vähittäiskauppiat yhdistävät osto- ja markkinointitehtäviään, sitä enemmän he ovat riippuvaisia panimosta, jolla on koko maan kattava jakeluverkosto ja merkkivalikoima. Tässä suhteessa on otettava huomioon, että Ringnesin kanssa kilpailleen Hansan poistuessa markkinoilta poistuu tärkein panimo, jolla olisi mahdollisuudet tulla Norjan markkinoilla merkittäväksi tekijäksi, joko yhteistyössä muiden kanssa tai yhteensulautamalla täydentävien alueellisten pienpanimoiden kanssa.
- (77) Voidaan päätellä, että ei ole olemassa riittäviä, selkeitä todisteita siitä, että elintarvikealan vähittäiskauppiat rajoittaisivat yhteensulautuneen yrityksen vahvaa asemaa Norjan olutmarkkinoilla.
- (iii) Mahdollinen kilpailu ja markkinoille pääsy
- (78) Osapuolet ovat ilmoituksessaan maininneet erilaisia tapoja päästä Norjan olutmarkkinoille. Ilmoituksessa mainitaan ensimmäisenä mahdollisuutena yritysosto, josta esimerkkinä ovat ruotsalaisen Spendrups-panimon vuonna 1991 ostama CB ja Prippsin samana vuonna ostama Hansa. Esimerkkinä markkinoiden uudesta tulokkaasta on Tromi, hiilihapollisten juomien valmistaja, joka tuli olutmarkkinoille vuonna 1993 ja jolla nykyisin on [...] <sup>(1)</sup> osuus Trondheimin kaupungin markkinoista; sen myynti kattaa [...] <sup>(2)</sup> miljoonaa litraa omaa olutta ja vähäisiä määriä Hansan olutta. Tromi täydensi hiilihapollisten juomien tarjontaa Mackin, Hansan ja Toun oluen jakelulla Norjan keski- ja pohjoisosissa. Oluenmyyntinsä säilyttääseen Tromi aloitti oluenvalmistuksen, kun Mackin ja Toun kanssa tehty jakelusopimus päättyi. Muita esimerkkejä markkinoille tulleista yrittäjistä ovat kaikkein pienimmät panimot, jotka keskittävät toimintansa korkealuokkaisten erikoisolutiden markkinarakoon. Tällainen panimo on esimerkiksi Oslo Bryggerikompani, jonka nykyinen myynti on noin 700 000 litraa ja osuus Oslon markkinoista 1–2 prosenttia. Näiden yhtiöiden strategia ja keinot eivät salli suurtuotannon aloittamista.
- (79) Vaikka pullo-oluen kuljetuskustannukset ovatkin huomattavat, etäisyydet Oslostä eräisiin Euroopan maihin ovat lyhyempiä kuin Norjan sisäiset välimatkat. Osapuolet ovat sitä mieltä, että kuljetuskustannukset eivät hankaloita oluen maahantuontia. On kuitenkin huomautettu pullo-oluen Norjaan tuomiseen liittyvistä vaikeuksista. Erityisesti on todettava, että kertakäyttöpullot eivät voi käydä hintakilpailua palautuspullojen kanssa. Alkoholipitoisuudet ja merkkin eroavuudet ovat myös osatekijöitä. Vaikka nämä tekijät yhdessä eivät täysin poista mahdollisuutta tuoda pullo-olutta Norjaan, ne epäilemättä haittaavat kilpailukykyä Ringnesin ja Hansan menestystuotteiden suurtuotannon kanssa. Ympäristövero voitaisiin välttää, jos olut tuotaisiin tankeissa tai tynnyreissä ja pullotettaisiin sitten Norjassa. Esimerkiksi Hansa tekee näin alkoholittoman Clausthaler-olunsa suhteen. Kuitenkin

<sup>(1)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: < 20 %.

<sup>(2)</sup> Poistettu liikesalaisuutena.

näin menettelevä pilsnerialan suurtuotannon kanssa kilpaileva uusi yritys kärsisi suurten olutmäärien kuljetuskustannuksissa verrattuna Norjan perinteisiin panimoihin. Vielä tärkeämpää on se, että sen toimintaa rajoittaisivat edelleen edellä markkina-aluetta koskevassa kappaleessa mainitut esteet (alkoholilainsäädäntö, kaupan alan esteet).

- (80) Ulkomaisten merkkien lisenssien myöntäminen norjalaisille toimittajille on myös tapa päästä markkinoille. Näin ovat jo tehneet sellaiset yhtiöt kuten Carlsberg (Carlsberg- ja Tuborg-merkit), Heineken ja Guinness. Näiden merkkien lisenssit on myönnetty joko Ringnesille tai Hansalle, joilla on laajimmat mahdolliset markkinat ulkomaiselle toimittajalle. Näiden merkkien osuus Norjan markkinoista on hyvin pieni (noin 5 prosenttia). Tavallisesti ulkomaiset merkit, myös alkoholipitoisuudeltaan alle 4,75 tilavuusprosenttia sisältävät, ovat kotimaisiin pilsnereihin verrattuna ylihintaisia.
- (81) Osapuolet ovat huomauttaneet, että olutmarkkinat kasvavat Norjassa seuraavien kahden, kolmen vuoden aikana nopeammin kuin muissa Euroopan maissa; myös asukaskohtainen kulutus on Norjassa suhteellisesti alhaisempi. Norjan markkinoiden suhteellisen pieni koko, sen raskas lainsäädäntö ja korkea verotusaste tekevät siitä periaatteessa epämieluisan uutena markkina-alueena. Lisäksi mainostamista ja kuluttajille tarjottavia hinnanalennuksia koskevat rajoitukset poistavat vakiintuneiden asemien lujittamisen vaikutuksen ja estävät uuden yrityksen kehittymisen. Useimmat komission kyselyyn vastanneet Norjan ulkopuoliset panimot ilmoittivat, että niillä ei ole tällä hetkellä erityisiä suunnitelmia tavoitella nykyistä suurempaa osuutta Norjan markkinoista.

#### *Päätelmät*

- (82) Vaikka ei ole mahdollista sulkea pois markkinoille pääsyä ehdottoman varmasti, erityisesti kun kyseisen markkina-alueen ulkopuolella on suuria vientiin suuntautuneita yhtiöitä, tähänastinen markkinoiden kuvaus ja komission käytössä olevat tiedot viittaavat siihen, että osapuolten asemaa ei lähitulevaisuudessa todennäköisesti uhkaa yksikään kilpailukykyinen uusi yrittäjä. Lisäksi komissio ei ole havainnut merkkejä konkreettisista suunnitelmista pyrkiä näille markkinoille. Pelkkä markkinoille tuleminen uhka ei näytä tarpeeksi uskottavalta, jotta sen perusteella voitaisiin päätellä Norjan olutmarkkinoilla vallitseva kyseinen tilanne.

#### iv) Kokonaisarviointi

- (83) Edellä mainituista syistä näyttää siltä, että ilmoitetun kaupan myötä tavarantoimitusala keskittyy lisää jo keskittyneillä markkinoilla. On lukuisia merkkejä siitä, että tämä johtaa tilanteeseen, jossa yhteensulautunut yritys voisi toimia elintarvik-

keiden vähittäiskaupan olutmarkkinoilla välittämättä vähemmän keskittyneillä markkinoilla vallitsevista kilpailurajoituksista. Ehdotetun kaupan myötä Ringnes lujittaa jo ennestään vahvaa asemaansa Norjan olutmarkkinoilla ja käytännöllisesti katsoen estää muiden kansallisten toimittajien kehittymisen näillä markkinoilla.

- (84) Esitetty yrityskeskittymä loisi määräävän aseman, jonka seurauksena elintarvikealan vähittäiskauppioiden oluenmyynnin kilpailukyky heikkenisi huomattavasti Norjassa.

#### c) *Oluen myynti hotelli- ja ravintola-alan yrityksille*

##### i) Elinkeinorakenne

- (85) Vuoden 1993 lopulla Norjan hotelli- ja ravintola-ala oli hyvin epäyhtenäinen: alalla toimi 4 793 erillistä toimipistettä, joilla oli oluen anniskeluoikeudet (*lähde: Statistisk Centralbyrå*) mukaan lukien hotelleja, ravintoloita, baareja jne. Näille toimipisteille myönnetään anniskeluoikeudet vuoden 1989 alkoholilain 4 luvun mukaan. Noin 56 prosentilla anniskelupaikoista on oikeudet koko olutvalikoimaan mukaan lukien oluet, joiden alkoholipitoisuus on 4,75:n ja 7:n tilavuusprosentin välillä; 7 tilavuusprosenttia on sekä kotimaisen että ulkomaisen Norjassa myytävän oluen laillinen yläraja.
- (86) Epäyhtenäisyyteen on olemassa joitakin poikkeuksia valtakunnallisten tai alueellisten hotelliketjujen osalta; kuitenkin on syytä huomata, että esimerkiksi SAS International Hotels A/S:n ja Rica Hotell- og Restaurantkjede AS:n yhteenlaskettu oluen myynti oli vain noin [...] (1) hotelli- ja ravintola-alan koko oluen myynnistä vuonna 1994. Toinen esimerkki on McDonald's Norge A/S, joka myy ainoastaan A-luokkaan kuuluvaa (alkoholiton) olutta. Tämän oluen kokonaisuusmyynti on noin 8,4 miljoonaa litraa vuonna 1994. Edellyttäen, että vähittäiskaupan/hotelli- ja ravintola-alan myynnin välinen suhde pätee myös kyseisiin oluisiin, koko hotelli- ja ravintola-alalla myytiin arviolta 2,1 miljoonaa litraa, mikä vastaa noin 3 prosenttia oluen kokonaisuusmyynnistä.
- (87) Edellä mainitut hotelliketjut ovat todenneet, että Norjassa on tällä hetkellä ainoastaan kolme panimoa, jotka pystyvät täyttämään niiden koko maan kattavat vaatimukset: Ringnes, Hansa ja Mack. Mackin toimintaa rajoittaa kuitenkin sen sijainti kaukana Pohjois-Norjassa, Tromssassa, ja pitkien juomakuljetusten huolto- ja kuljetusjärjestelyjen vuoksi on vaikeaa perustaa valtakunnallinen jakelu-järjestelmä. On myös otettava huomioon, että 11

(1) Poistettu; liikesalaisuus: < 5 %.

prosenttia Norjan väestöstä asuu Oslossa ja 31 prosenttia Oslon vuonon seudulla. Tämä alue on noin 4 prosenttia Norjan koko pinta-alasta.

- (88) Hotelliketjut ovat tämän vuoksi huolissaan siitä, että niillä olisi enää kaksi tavarantoimittajaa valittavanaan (BCP-JV tai Mack), jos Ringnes ja Hansa yhdistetään. Hotellit ovat haluttomia pitämään suuria varastoja; ne suosivat kaksi tai kolme kertaa viikossa tapahtuvia toimituksia ja toivovat tuotteidensa jakelun olevan valtakunnallisesti kattavaa ja tapahtuvan ajallaan; tämän vuoksi on epätodennäköistä, että pelkästään Mack (joka nykyisin toimii yhteistyössä Hansan kanssa Rica-hotelliketjun toimittajana, kunnes tämä yhteistyösopimus päättyy Hansan liittyessä BCP-JV:hen) pystyisi ainakaan lyhyellä aikavälillä täyttämään näitä vaatimuksia täydellisesti. Sen vuoksi BCP-JV:n perustaminen rajoittaisi hotellialan valittavana olevat vaihtoehdot yhteen.
- (89) Ringnesin ja Hansan asema hotelli- ja ravintola-alan toimittajina on myös otettava huomioon. Canadean-katsauksessa esitettyjen kulutustilastojen sekä osapuolten ja kilpailijoiden toimittamien myyntitietojen perusteella on selvää, että Ringnes oli tämän alan tärkein toimittaja vuonna 1994; sen osuus markkinoista oli noin [...] <sup>(1)</sup>. Lisäämällä Hansan myynti Ringnesin myyntiin näiden kahden yhtiön yhteinen markkinaosuus nousee [...] <sup>(2)</sup> vuoden 1994 lukujen osalta. Yhtiöiden markkinaosuudet olivat luultavasti samaa suuruusluokkaa vuonna 1993.
- (90) Näyttää siis siltä, että Ringnesillä oli suurin markkinaosuus ennen ehdotetun yhteisyrityksen perustamista; yhteisyrityksen perustaminen vahvistaisi osapuolten markkina-asemaa.

#### *Kilpailijat*

- (91) Osapuolilla on joitakin pienempiä kilpailijoita, jotka toimittavat olutta hotelli- ja ravintola-alan yrityksille. Edellä mainitun Mackin lisäksi tärkeimpiä näistä ovat Aass, Borg ja CB. Nämä yhtiöt ovat ilmoittaneet toimittavansa tälle jakelukanavalle arviolta 1—6 miljoonaa litraa olutta vuodessa.
- (92) Kullakin näistä panimoista on myyntiä Suur-Oslo alueella, ja Mackin myynti käsittää yli 50 prosenttia Norjan lääneistä. Vertailun vuoksi todettakoon, että sekä Ringnes että Hansa toimivat Oslossa, ja Ringnesin toiminta käsittää kaikki läänit yhtä

lukuun ottamatta, kun taas Hansan toimintaa ulottuu 67 prosenttiin lääneistä.

- (93) Näyttäisi siis siltä, että Ringnesin ja Hansan kilpailijat eivät ole kilpailukykyisessä asemassa, koska niiden myynnin volyymi on pienempi ja niiden toiminta on maantieteellisesti suppeampaa.

#### *Kytkenät asiakkaisiin*

- (94) Osapuolet ovat ilmoittaneet, että niiden ja hotelli- ja ravintola-alan välisten jakelusopimusten kesto on, Ringnesin osalta, [...] <sup>(3)</sup> Hansan sopimusten kesto on yleensä [...] <sup>(3)</sup>.
- (95) Komissiolle on lähetetty jäljennös Ringnesin toimitussopimuksen "vakiomallista", josta käy ilmi, että [...] <sup>(3)</sup>. "Vakiosopimuksen" kesto on [...] <sup>(3)</sup> vuotta. Tämän [...] <sup>(3)</sup> on vahvistanut eräs Oslossa toimiva asiakas, joka yritti tuoda markkinoille pienen paikallispanimon keg-olutta.
- (96) Ringnesillä on erittäin vahva asema oluen toimittajana Oslo alueella, koska se on joidenkin hiilihapollisten juomien (kuten *Coca-Colan*) ainoa luvansaanut toimittaja. Tämä viittaa siihen, että *Coca-Cola*-toimituksia haluavien baarien ja ravintoloiden olisi myös otettava myyntiin Ringnesin olutta.
- (97) Vuonna 1987 tapahtuneen useiden panimoiden myynti- ja jakelutoiminnan aluejaon lakkauttamisen jälkeen nämä panimot ovat hankkineet rahoituksen, joko lainoina tai pankkitakuina, toimittilojen perustamiseen ja uudenaikaistamiseen. Lisäksi on hankittu jäähdytyslaitteita, kalusteita ym. varustusta.
- (98) Rahoituksen järjestämisellä taataan myyntipisteiden uskollisuus tiettyä panimoa kohtaan; jäähdytyslaitteiden hankkiminen näyttäisi rajoittavan toissijaisten toimittajien mahdollisuuden luoda yhteyksiä pullo-olutta myyviin baareihin. Useat juomien maahantuojat ovat ilmoittaneet komissiolle, että Ringnes on onnistunut kieltämään jäähdytyslaitteiden käytön tuontioluiden säilyttämiseen, mikä on käytännöllisesti katsoen sulkenut kyseiset oluet tiettyjen myyntipisteiden ulkopuolelle.
- (99) Kuten edellä on todettu, Ringnes hallitsee jo hotelli- ja ravintola-alalle suuntautuvaa myyntiä; pitkäaikaisten tynnyriolutta koskevien yksinoikeussopimusten sekä hotelli- ja ravintola-alalla myytävän pullo-oluen rajoittamisen myötä se voi käytännöllisesti katsoen rajoittaa alan mahdollisten uusien yrittäjien markkinoille pääsyä.

<sup>(1)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: 60—70 %.

<sup>(2)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: 70—80 %.

<sup>(3)</sup> Poistettu liikesalaisuutena.

*Hinnat*

(100) Komissio on laatinut selvityksen viimeaikaisista hinnanmuutoksista hotelli- ja ravintola-alan yrityksille myytävien, myyntivolyymltaan suosituimpien tynnyrioluiden myyntihintojen osalta. Selvityksestä käy ilmi, että hotelli- ja ravintola-alalle myytävien suosituimpien tynnyriolutmerkkien luettelohintojen osalta panimoiden kilpailu on merkityksentöntä. Lisäksi monet pienpanimot ovat todenneet, että ne seuraavat markkinajohtaja Ringnesin luettelohintojen korotuksia.

(101) Tämän selvityksen mukaan näyttäisi siltä, että Ringnesillä on markkinoilla riittävästi vaikutusvaltaa pienempien kilpailijoidensa hinnoittelun suhteen; tätä tilannetta todennäköisesti pahentaa Ringnesin yhdistäminen Hansaan.

*Tasapainottavat markkinavoimat*

(102) Kuten edellä on todettu, Norjassa on vain harvoja hotelli- tai ravintola-alan ketjuja, jotka voisivat rajoittaa BCP-JV:n markkinavoimaa. Näin ollen ei ole syytä olettaa, että hotelli- ja ravintola-alalla olisi tasapainottavaa markkinavoimaa, joka vastaisi BCP-JV:n perustamisen vaikutuksia.

*(ii) Mahdollinen kilpailu*

(103) Osapuolet ovat esittäneet, että hotelli- ja ravintola-alan uusi toimittaja voisi päästä markkinoille rajoittaen siten BCP-JV:n markkina-aseman vaikutuksia. Kyseeseen voisivat tulla pullo- tai tynnyrioluiden toimitukset, ja jälkimmäinen voitaisiin toimittaa keg-tynnyreissä tai tankeissa pullotettavaksi uudelleen Norjassa.

(104) Vuonna 1994 Norjaan tuotiin 6,4 miljoonaa litraa olutta, mikä merkitsi 52 prosentin lisäystä edelliseen vuoteen ja 33 prosentin lisäystä vuoteen 1992 verrattuna. On syytä todeta, että tuonnin alhaisen volyymin vuoksi nämä prosentuaaliset lisäykset ovat liioiteltuja. On todennäköistä, että hotelli- ja ravintola-alalla kulutetaan näitä korkealuokkaisia oluita yli valtakunnallisen keskiarvon, joka on 25 prosenttia. Olettaen kuitenkin, että hotelli- ja ravintola-ala kuluttaa 50 prosenttia tuontioluesta (Canadean-katsauksen mukaan Länsi-Euroopan kokonaiskulutuksen keskiarvo vuonna 1994 oli 48,7 prosenttia), tämä määrä on noin 5 prosenttia hotelli- ja ravintola-alan kokonaiskulutuksesta.

(105) On myönnettävä, että tuonnin volyyymi todennäköisesti kasvaa: Canadean-katsauksessa arvioidaan kasvuksi 6,8 prosenttia vuosien 1994 ja 1995 väli-

senä aikana ja 64 prosenttia vuosien 1995 ja 1997 välisenä aikana. Norjan virvoitusjuoma- ja panimo-teollisuuden keskusliiton ilmoittaman 6,4 miljoonan litran suuruisen tuonnin ja Canadean-katsauksessa ilmoitetun 3,7 miljoonan litran suuruisen tuonnin välillä on kuitenkin ristiriita vuoden 1994 osalta. Näihin kasvukuluihin tulisi näin ollen suhtautua varauksin.

(106) Ei voida kuitenkaan aliarvioida jäljempänä mainittuja sekä olemassa olevien että potentiaalisten maahantuojien ongelmia.

— *Kierrätys:* ympäristöveron (3 Norjan kruunua sekä 0,70 Norjan kruunun suuruinen perusosa) alentamisesta hyötyäkseen maahantuojan olisi perustettava pullojen kierrätysjärjestelmä. Nykyisin on käytössä kaksi järjestelmää: ensin näkin kotimaisten panimoiden käyttämä uudelleen täytettävien palautuspullojen järjestelmä, jolla taataan, että lopulliselle kuluttajalle palautetaan ympäristövero kokonaisuudessaan. Toinen järjestelmä koskee lähinnä maahantuojia palautuspulloja, joita ei voida täyttää uudelleen; tämän järjestelmän mukainen ympäristöveron alennus on 65 prosenttia. Näin ollen pullotetuista tuontioluista peritään 1,83 Norjan kruunua enemmän veroa: 0,70 Norjan kruunun perusosa, 1,05 Norjan kruunun ympäristövero ja 0,08 Norjan kruunun kierrätysmaksu, jota kotimaiset oluenvalmistajat eivät maksa.

Maahantuojat voisivat välttää tämän veron pullottamalla tankeissa maahan tuodun oluen norjalaisiin vakiopulloihin (kuten itse asiassa Hansa tekeekin Clausthalerin osalta). Kuitenkin tämä merkitsisi uuden pullottamon rakentamista tai olemassa olevan varakapasiteetin vuokraamista ja kotimaisten panimoiden palautusjärjestelmän käyttöoikeutta. Vaihtoehtoisesti olut voitaisiin tuoda keg-tynnyreissä, mutta tällöinkin maahantuojan olisi luotava järjestelmä jakelua varten ja keg-tynnyreiden palauttamiseksi baarista tai ravintolasta alkuperämaahan. Ravintola-alalta saaduista lausunnoista käy ilmi, että tällainen ehdotus olisi epätodennäköinen.

— *Verotukselliset erot:* perinteisesti olut, jonka alkoholipitoisuus on 2,5–4,75 tilavuusprosenttia, on muodostanut pääosan norjalaisen oluen kulutuksesta (arviolta 90 prosenttia vuonna 1994). Oluesta, jonka alkoholipitoisuus on yli 4,75 tilavuusprosenttia ja alle 5,75 tilavuusprosenttia, on peritty 1 päivästä tammikuuta 1995

valmisteveroa 18,16 Norjan kruunua litralta, mikä on 42 prosenttia enemmän kuin 4,75 tilavuusprosenttia sisältävän oluen veroaste. Koska useimpien Norjaan tuotujen ulkomaisten oluiden alkoholipitoisuus ylittää 4,75 tilavuusprosenttia (esimerkiksi pullotetun Guinnessin alkoholipitoisuus on 5 prosenttia, Hoegaardenin 4,9 prosenttia), on ilmeistä, että niihin kohdistuu merkittävästi suurempi verorasitus kuin kotimaisiin merkkeihin.

- *Anniskeluoikeuksien myöntäminen myyntipisteille:* voidaakseen myydä olutta, jonka alkoholipitoisuus ylittää 4,75 tilavuusprosenttia (lähinnä tuontioluita), baarien ym. on anottava erityistä anniskeluoikeutta. Vain 56 prosentilla kaikista baareista on tällainen oikeus, joten monilla myyntipisteillä ei ole mahdollisuutta hankkia myyntiin vahvempia oluita. Maahantuojien mahdolliset markkinat ovat vastaavasti pienemmät.
- *Olemassa olevien asiakkaiden väliset yhteydet:* kuten edellä on todettu, näyttäisi olevan huomattavia esteitä tuoda uusia tynnyri- ja pullo-oluita, joiden oluetoimittajana Ringnes jo on. Sen vuoksi on epätodennäköistä, että tuontiolutta voitaisiin kummassakaan muodossa tuoda markkinoille tulevaisuudessa.
- (107) Edellä mainituista syistä on epätodennäköistä, että tuonnin taso merkittävästi kasvaisi.
- (108) Osapuolet ovat myös maininneet muita mahdollisia keinoja, joilla potentiaaliset kilpailijat voisivat päästä Norjan markkinoille:
- *Oluen valmistaminen lisenssillä:* on otettava huomioon, että Ringnesillä ja Hansalla on jo Tuborgin, Carlsbergin ja Heinekenin valmistuslisenssit ja Guinnessin jakelulisenssi. Sen vuoksi ainoat markkinoille pääsystä mahdollisesti kiinnostuneet eurooppalaiset merkit ovat Interbrew S.A. ja Brasseries Kronenbourg; lisäksi eräät australialaiset tai amerikkalaiset yhtiöt voisivat olla kiinnostuneita näistä markkinoista. On

kuitenkin otettava huomioon markkinoiden koko. Edellä mainittujen lisenssillä valmistettujen merkkien kokonaisuus oli vuonna 1994 noin 10 miljoonaa litraa eli noin 4 prosenttia olutmarkkinoista. Näin ollen uusien oluttuotteiden lisensseihin ei näyttäisi liittyvän kovinkaan suuria kaupallisia houkutusia.

- *Uuden panimon perustaminen:* komission tiedossa on kaksi tällaista esimerkkiä, jotka tuottavat yhteensä alle 2 miljoonaa litraa (alle yhden prosentin oluen kokonaisuusmarkkinoista). Koska tällaisille toimijoille on aina olemassa tietty markkinarako, on epätodennäköistä, että niistä olisi vakavaa uhkaa BCP-JV:n asemalle.

### iii) Kokonaisarviointi

- (109) Edellä mainittujen seikkojen perusteella on ilmeistä, että Ringnesillä on merkittävä osuus hotelli- ja ravintola-alan markkinoista. Koska olemassa olevat asiakkaat voidaan kytkeä Ringnesin toimituksiin muiden toimittajien vahingoksi, koska tasapainottavat markkinavoimat näyttäisivät olevan merkityksettä ja koska markkinoille pääsyn mahdollisuudet maahantuonnin tai uuden yrityksen perustamisen avulla ovat vähäiset, Hansan liittäminen Ringnesiin osaltaan lujittaisi Ringnesin markkina-asemaa.
- (110) Kuten useat asiakkaat ovat todenneet, Ringnesin ainoa kotimainen vaihtoehto tällä hetkellä on Hansa; BCP-JV:n perustamisen myötä tätä vaihtoehtoa ei enää olisi.
- (111) Ehdotettu yrityskeskittymä luo määräävän markkina-aseman, jonka seurauksena tosiasiallinen kilpailu vaikeutuu huomattavasti hotelli- ja ravintola-alalla myytävän oluen markkinoilla Norjassa.
- Ruotsi**
- (112) Komissio on tarkastellut Prippsin markkina-asemaa oluen osalta: markkinaosuudet on esitetty seuraavassa taulukossa, joka on laadittu Canadean-katsausta lähteenä käyttäen (kaikki volyymit ovat miljoonia litroja):

	1992 volyymi	1993 volyymi	1994 volyymi	1992 osuus	1993 osuus	1994 osuus
Olut	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )

(<sup>1</sup>) Poistettu liikesalaisuutena.

(<sup>2</sup>) Poistettu; liikesalaisuus: 40—50 %.



- (113) Falconin markkinaosuutta ([...] <sup>(1)</sup>) vuonna 1994) ei ole otettu huomioon edellä esitetystä taulukossa. Tämä johtuu siitä, että Volvo, lokakuussa 1994 Tukholman käräjäoikeudelle annetun sitoumuksen perusteella, pidättäytyy Prippsin ja Falconin yhden-tämispyrkimyksistä. Lisäksi Volvon strategisesta suunnitelmasta käy ilmi, että Falcon myydään lähivuosina, koska Volvo-yhtymä haluaa palata ydintoimintoihinsa eli ajoneuvojen valmistukseen. Lopuksi on syytä todeta, että lupauksen varmistuksena on 50 miljoonan Ruotsin kruunun (5,5 miljoonan eun) uhkasakko, jos sitoumus peruuetaan.
- (114) BCP-JV:n perustaminen ei lisää näitä markkina- osuuksia, koska Ringnesillä ja Hansalla ei ole toimintaa Ruotsissa. Tätä tukevat lisäksi kaksi seikkaa: markkinoiden kansallinen luonne ja Norjasta Ruotsiin suuntautuvan oluen tuonnin vähäisyys. Tämä maahantuonti oli suuruudeltaan 0,76 miljoonaa litraa olutta vuonna 1994, joka on merkitsetön määrä verrattuna kokonaiskulutukseen.
- (115) On muistettava, että Ruotsin markkinoilla on nykyisin kolme päätoimijaa: Pripps ([...] <sup>(2)</sup>), Falcon ([...] <sup>(1)</sup>) ja Spendrups Bryggeri AB ([...] <sup>(3)</sup>). Ruotsalaisen oluen valmistuksen keskittyneisyyden huomioon ottaen komissio on tarkastellut, voisiko ilmoitettu kauppa johtaa mahdollisen kilpailijan markkinoilta poistamiseen.
- (116) Oslossa sijaitseva Rignesin suurin panimo on lähimpänä Ruotsin tiheimmin asuttuja alueita sijaitseva panimo. Tämä panimo toimii tällä hetkellä [...] <sup>(2)</sup> oluenvalmistuskapasiteetilla ja [...] <sup>(3)</sup> pullotuskapasiteetilla [...] <sup>(4)</sup>.
- (117) Lisäksi on olemassa useita kansainvälisiä suuria panimoita, jotka olisivat samassa tai jopa Ringnesiä paremmassa asemassa Ruotsin markkinoille pääsyä ajatellen.
- (118) Komissio on siksi päätellyt, että BCP-JV:n perustaminen ei aiheuta mitään kilpailuun liittyviä ongelmia Ruotsissa sulautumisasetuksen kannalta.

### VIII. PÄÄTELMÄT

- (119) Edellä mainituista syistä näyttää siltä, että ilmoitettu kauppa lisää tavarantoimituksen keskittyneisyyttä jo

<sup>(1)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: <20 %.

<sup>(2)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: 40—50 %.

<sup>(3)</sup> Poistettu; liikesalaisuus: 90—100 %.

<sup>(4)</sup> Poistettu liikesalaisuutena.

ennestään keskittyneillä markkinoilla, mikä johtaa tilanteeseen, jossa yhteensulautunut yritys voisi toimia Norjan olutmarkkinoilla riippumatta kilpailurajoituksista.

- (120) Ehdotettu yrityskeskittymä luo määräävän markkina-aseman, jonka seurauksena tosiasiallinen kilpailu vaikeutuu huomattavasti vähittäiskaupassa sekä hotelli- ja ravintola-alalla myytävän oluen markkinoilla Norjassa.
- (121) Näin ollen ehdotettu yrityskeskittymä johtaisi määräävän markkina-aseman syntymiseen tai vahvistumiseen, jolla estettäisiin merkittävästi tosiasiallista kilpailua ETA-sopimuksen kattaman alueen merkittävällä osalla.
- (122) Yrityskeskittymän Ruotsiin kohdistuvien vaikutusten osalta komissio ei ole havainnut määräävän markkina-aseman syntymistä tai vahvistumista.

### IX. OSAPUOLTEN EHDOTTAMAT SITOU- MUKSET

- (123) Osapuolet ovat ehdottaneet alkuperäisen keskittämissuunnitelman muuttamista tekemällä seuraavat sitoumukset:

"Orkla AS ja AB Fortos (jäljempänä 'osapuolet') antavat komissiolle seuraavan sitoumuksen (jäljempänä 'sitoumus') omasta puolestaan ja omaan yhtymäänsä kuuluvien yhtiöiden puolesta, joka koskee Hansa Bryggeri A/S:n (jäljempänä 'Hansa') olueen liittyvää liiketoimintaa sisältäen [...] <sup>(4)</sup> (jäljempänä 'liiketoiminta'). Liiketoiminta myydään toimivana yrityksenä.

- Osapuolten on löydettävä liiketoiminnalle ostaja [...] <sup>(4)</sup> kuluessa siitä päivästä, jolloin komissio päätti hyväksyä tämän sitoumuksen noudattamisen alaisen yrityskeskittymän; kyseisen ostajan on oltava elinkelpoinen olemassa oleva tai potentiaalinen kilpailija tai rahoituslalla tai teollisuudessa toimiva yhtiö tai laitos, joka on osapuolista tai BCP-JV:sta riippumaton ja jolla on riittävä rahoitus liiketoiminnan jatkamiseksi.

Osapuolten katsotaan noudattaneen kyseistä sitoumusta, jos BCP-JV on [...] <sup>(4)</sup> kuluessa tehnyt esisopimuksen liiketoiminnan myymisestä huolellisuusedellytysten ja muiden osapuolista riippumattomien ehtojen mukaisesti [...] <sup>(4)</sup>, jos kyseisestä myyntitapahtumasta on tehty lopullinen sopimus [...] <sup>(4)</sup> kuluessa esisopimuksen tekopäivästä.

2. Jos osapuolet eivät kykene noudattamaan sitoumustaan yrityksen myymisestä 1 kohdassa mainittuun määräaikaan mennessä eli [...] <sup>(1)</sup> kuluessa, määräaikaan jatketaan [...] <sup>(1)</sup> verran osapuolten pyynnöstä, jossa kirjallisesti perustellaan jatkamisen tarve ja todistetaan pyrkimykset noudattaa sitoumusta; osapuolten on ennen kyseistä määräajan jatkamista nimettävä komission hyväksymä riippumaton kirjanpito- ja asianajotoimisto tai investointipankki tai vastaava konsulttitoimisto (jäljempänä 'edunvalvoja'), joka komission puolesta tarkkailee liiketoiminnan itsenäistä ja erillistä johtamista ja osapuolten edelleen jatkuvia yrityksiä yhtiön myymiseksi.

Edunvalvoja saa korvauksen osapuolilta.

Jos yhtiötä ei ole 1 kohdan mukaisesti myyty jatkettuna määräaikana, osapuolten on annettava edunvalvojalle peruuttamaton valtakirja löytää liiketoiminnalle ostaja ja myydä liiketoiminta parhailla mahdollisilla ehdoilla ylimääräisenä jatkettuna määräaikana eli [...] <sup>(1)</sup> kuluessa. Osapuolet avustavat edunvalvojaa ja antavat tälle kaikki tiedot, jotka ovat tarpeen myynnin toteuttamiseksi ja parhaiten mahdollisten ehtojen saamiseksi osapuolten kohtuullisten liikesalaisuusehtojen mukaisesti.

3. Ennen liiketoiminnan myyntiä kolmannelle osapuolelle osapuolten on pidettävä myytävä liiketoiminta erillään BCP-JV:n ja osapuolten liiketoiminnasta. Ennen kyseistä päivää osapuolet eivät saa muuttaa toiminnan rakennetta; tämä on sallittua vasta kaksi viikkoa sen jälkeen, kun osapuolet ovat ilmoittaneet asiasta komissiolle eikä komissio ole nimenomaisesti vastustanut kyseistä muutosta.

Osapuolten on lisäksi varmistettava, että liiketoimintaa johdetaan erillään BCP-JV:n ja osapuolten omasta liikkeenjohdosta. Osapuolet korvaavat ne Hansan johtokunnan jäsenet, jotka kuuluvat BCP-JV:n johtokuntaan tai johtoelimiin. Osapuolet eivät saa nimittää tai siirtää osapuolten tai BCP-JV:n palveluksessa olevia

työntekijöitä Hansan johtoon, ennen kuin liiketoiminnan myyminen on saatettu päätökseen. Hansan johtokunnan ja toimivan johdon on pyrittävä kaikkiin keinoihin säilyttämään liiketoiminnan arvo liiketoiminnan myymiseen saakka.

Osapuolten on lopuksi huolehdittava siitä, että BCP-JV ei saa käyttöönsä mitään liiketoimintaa koskevia liikesalaisuuksia.

4. Osapuolten tai edunvalvojan, tapauksesta riippuen, on toimitettava komissiolle kirjallinen kertomus kolmansien osapuolten kanssa käytävien neuvottelujen olennaisesta kehityksestä ennen esisopimuksen aiottua allekirjoittamista ja joka tapauksessa neljän kuukauden välein.

Jos komissio [...] <sup>(1)</sup> kuluessa siitä, kun se on vastaanottanut kertomuksen, jossa osapuolet tai edunvalvoja osoittavat ostajaehdokkaan, jonka kanssa esisopimus allekirjoitetaan, ei virallisesti ilmaise erimielisyyttään ostajan valinnasta, ottaen huomioon edellä 1 kohdassa mainitut edellytykset, voidaan myymiseen liittyviä toimenpiteitä jatkaa.

Komissiolle on toimitettava, ainoastaan tiedoksi, jäljennökset osapuolten merkittävälle liiketoiminnan mahdollisille ostajille lähettämistä esitteistä ja vastaavista kirjallisista asiakirjoista."

- (124) Komissio pitää toteen näytettynä, että osapuolten sitomus myydä Hansan koko olutliiketoimintaa, koskee edellä mainittuja kilpailuun vaikuttavia ongelmia. Hansan olutliiketoiminnan myynti merkitsee tosiasiallisesti sitä, että ilmoitettu toimenpide ei lisää tarjonnan keskittyneisyyttä kyseisillä markkinoilla eikä Ringnesin myyntiä ja markkinaosuutta Norjassa verrattuna tilanteeseen ennen yrityskeskittymää,

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

BCP-JV:n perustamista koskeva ilmoitus, jonka AB Fortos ja Orkla AS tekivät 18 päivänä huhtikuuta 1995, julistetaan yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan

<sup>(1)</sup> Poistettu liikesalaisuutena.

soveltuvaksi sillä ehdolla, että osapuolten komissiolle antamaa, Hansan olutliiketoimintaa koskevaa sitoumusta noudatetaan täysin, kuten tämän päätöksen perusteluosan 123 kohdassa edellytetään.

*2 artikla*

Tämä päätös on osoitettu seuraaville:

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

ja  
AB Fortos  
Norra Bankogränd 2  
Box 2278  
S-10317 Stockholm.

Tehty Brysselissä 20 päivänä syyskuuta 1995.

*Komission puolesta*  
Karel VAN MIERT  
*Komission jäsen*

---