

## II

*(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)*

## KOMMISSIONEN

## KOMMISSIONENS BESLUT

av den 20 september 1995

om att en koncentration är förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion

(Ärende nr IV/M.582 — Orkla/Volvo)

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(96/204/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer<sup>(1)</sup>, särskilt artikel 8.2 i denna,

med beaktande av EES-avtalet, särskilt artikel 57.1 i detta,

med beaktande av kommissionens beslut av den 23 maj 1995 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

efter det att de berörda företagen har haft möjlighet att lämna sina synpunkter på kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer<sup>(2)</sup>, och

med beaktande av följande:

- (1) Den 18 april 1995 anmälde AB Fortos och Orkla AS sitt förslag om en koncentration genom vilken de avser att slå ihop sina respektive dryckverksamheter till ett nytt samriskföretag till kommissionen
- (2) Efter att ha undersökt anmälan har kommissionen dragit slutsatsen att den anmälda koncentrationen

omfattas av förordning (EEG) nr 4064/89 och skall bedömas av kommissionen i samarbete med EFTA:s övervakningsmyndighet i enlighet med artikel 58 och protokoll 24 i EES-avtalet.

## I. PARTERNA

- (3) AB Fortos ("Fortos") är ett helägt dotterbolag till AB Volvo ("Volvo"), den svenska motorfordonskoncernen. Fortos i sin tur äger BCP Branded Consumer Products AB ("BCP") som äger AB Pripps Bryggerier ("Pripps"), en svensk drycktillverkare, och Hansa Bryggeri A/S ("Hansa") en annan drycktillverkare som har sitt säte och sin verksamhet i Norge. Fortos äger också Falcon Bryggerier AB ("Falcon") som tillverkar öl, läskedrycker och mineralvatten i Sverige.
- (4) Orkla AS ("Orkla") är ett norskt företag vars verksamhet är inriktad på märkesvaror för konsumentmarknaden, kemikalier och finansiella investeringar. Orkla äger hela aktiekapitalet i Ringnes A/S ("Ringnes"), en norsk drycktillverkare.

## II. TRANSAKTIONEN

- (5) Transaktionen innebär att Fortos och Orkla bildar ett gemensamt ägt drycktillverkande företag "BCP-JV". Detta kommer att ske genom att ett nytt

<sup>(1)</sup> EGT nr L 395, 30.12.1989. Rättelse i EGT nr L 257, 21.9.1990, s. 13.

<sup>(2)</sup> EGT nr C 76, 16.3.1996, s. 14.

företag bildas [...](!). Resultatet efter dessa steg är att Orklas och Fortos intressen i Pripps, Hansa och Ringnes ägs av BCP-JV. Detta företag kommer att tillverka, marknadsföra och distribuera en rad ölsorter, läskedrycker och mineralvatten i både Sverige och Norge. Det gäller både drycker som tillverkas under företagets eget namn och sådana som tillverkas på licens, t.ex. Carlsberg och Coca-Cola.

- (6) Målet för BCP-JV är att bli en betydande skandinavisk dryckstillverkare som är konkurrenskraftig på en expanderande och allt internationellare marknad. Med detta i åtanke anges det i samriskföretagets verksamhetsplan att ytterligare aktieägare kommer att sökas, däribland [...](!).

### III. GEMENSKAPS-/EES-DIMENSION

- (7) Volvo och Orkla har tillsammans en total omsättning i hela världen på 19 543 miljoner ecu. Båda företagen har också en omsättning i gemenskapen på mer än 250 miljoner ecu (Volvos är [...](!) miljoner ecu och Orklas [...](!) miljoner ecu), varav inte mer än två tredjedelar omsätts i en och samma medlemsstat. Verksamheten har därför en gemenskapsdimension.
- (8) Både Volvo och Orkla har omsättningar på mer än 250 miljoner ecu inom EFTA-staternas territorium. Följaktligen skall detta ärende bedömas av kommissionen i samarbete med EFTA:s övervakningsmyndighet, enligt artikel 58 och protokoll 24 i EES-avtalet.
- (9) Enligt artikel 8 och protokoll 3 i EES-avtalet skall de produkter som beskrivs under nummer 2202 i Systemet för harmoniserad varubeskrivning och kodifiering samt öl som bryggs av andra ämnen än malt inte omfattas av EES-avtalet. Det här beslutet grundar sig på artikel 57 i EES-avtalet i enlighet med koncentrationsförordningen och avser därför inte den norska marknaden för dessa produkter. Dessa produkter beaktas dock i den mån deras tillverkning och distribution är relevant för den bedömning i fråga om Norge som görs nedan.

### IV. KONCENTRATION

#### Gemensam kontroll

- (10) Fortos och Orkla kommer att äga 49 % respektive 51 % av aktierna BCP-JV. BCP-JV skall dock ge ut

(!) Struket; affärshemlighet.

en konvertibel obligation, vilket kommer att öka Fortos finansiella intresse i BCP-JV till 55 % medan Orklas sjunker till 45 %.

- (11) Parterna har kommit överens om att ingå ett aktieägaravtal, enligt vilket Fortos och Orkla kommer att ha lika stort inflytande över BCP-JV. Beslut som påverkar företagets kommersiella politik och konkurrensstrategi, antagande och genomförande av årliga och mer långfristiga budgetar och verksamhetsplaner samt beslut om strategiska eller finansiella mål fattas av Fortos och Orkla gemensamt.
- (12) BCP-JV:s styrelse kommer att bestå av fyra medlemmar, av vilka två är utsedda av Fortos och två av Orkla. Ordföranden skall utses gemensamt bland de styrelsemedlemmar som Orkla utsett men kommer inte att ha utslagsröst.
- (13) Parterna har gemensamt utarbetat och godkänt en verksamhetsplan för åren 1995–1998, som anger den inriktning BCP-JV skall följa och de finansiella besparingar och ställningar som transaktionen kommer att leda till.
- (14) På grundval av ovanstående kan slutsatsen dras att BCP-JV kommer att kontrolleras av Orkla och Fortos gemensamt.
- Autonom ekonomisk enhet**
- (15) De tre dryckstillverkarna som berörs av transaktionen, nämligen Hansa, Pripps och Ringnes, drivs för närvarande som oberoende företag i Norge och Sverige. BCP-JV kommer att förvärva tillgångar och skulder i dessa befintliga företag, inbegripet varumärken och know-how. Aktieägarna skall göra finansiella investeringar i BCP-JV, som är tillräckliga för att företaget skall kunna uppnå sitt mål att bli en oberoende aktör och ett betydande internationellt dryckeföretag.
- (16) Följaktligen kommer BCP-JV att vara en autonom ekonomisk enhet.

#### Samordningsaspekter

- (17) Fortos kommer, förutom sitt intresse i BCP-JV, också att behålla en majoritet av aktierna i Falcon, en annan dryckstillverkare verksam på den svenska marknaden. Orkla kommer dock att lämna dryckesmarknaden i och med bildandet av BCP-JV och följaktligen är det uppenbart att samordning inte

kan uppstå eftersom Fortos är det enda moderföretag som förblir aktivt på samriskföretagets marknad.<sup>(1)</sup> Därför leder inte verksamheten till någon nämnvärd risk för samordning.

- (18) Följaktligen dras slutsatsen att BCP-JV är ett koncentrativt samriskföretag och att verksamheten i fråga utgör en koncentration på det sätt som avses i artikel 3 i koncentrationsförordningen.

#### V. RELEVANTA PRODUKTMARKNADER

- (19) Parterna har identifierat tre relevanta produktmarknader som är de som främst påverkas av bildandet av BCP-JV. Dessa är marknaderna för öl, kolsyrade läskedrycker (CSD) och mineralvatten. Vad gäller läskedrycker i Norge är kommissionen inte behörig, av de skäl som anges i punkt 9 ovan, att

genomföra en bedömning i fråga om BCP-JV. För Sveriges del förekommer ingen överlappning av läskedrycksverksamheterna och det finns inget hot mot potentiell konkurrens (på grund av det inflytande internationella licensgivare har, t.ex. Coca-Cola). Följaktligen sker ingen ytterligare bedömning av läskedrycksmarknader i detta beslut, även om inte heller slutsatsen dras att läskedrycker i sig är en relevant produktmarknad. Icke kolsyrade läskedrycker utgör en mycket liten del av marknaderna i Norge och Sverige och har därför inte analyserats för sig.

#### Öl

##### a) Norge

- (20) Öl klassificeras efter alkoholhalt i volymprocent (vol. %) enligt tabellen nedan som också anger de tillämpliga punktskattesatserna för varje alkoholistyckenivå:

(NOK/l)

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

(NOK/l)

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

- (21) Följaktligen måste det övervägas huruvida ovanstående ölklassificering behöver beaktas vid definitionen av de olika relevanta produktmarknaderna. De reviderade ölklasser som infördes med verkan från och med den 1 januari 1995 har ingen inverkan på bedömningen nedan.

- (22) Det är viktigt att konstatera att konsumtionen av öl klass II dominerar i Norge och stod för ca 90 %<sup>(2)</sup> av den totala konsumtionen både 1993 och 1994.

<sup>(1)</sup> Kommissionens tillkännagivande om skillnaden mellan koncentrativa och kooperativa samriskföretag (EGT nr C 358, 31.12.1994, s. 1).

<sup>(2)</sup> Källor: Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustri Forening samt konkurrenters svar.

- (23) Genom avsnitt 3-1 i den norska lagen "Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m. v. av den 2 juni 1989 Nr 27" (1989 års alkohollag) får öl klass III endast säljas av AS Vinmonopolet (det statsägda detaljhandelsmonopolet) eller av hotell- och restaurangbranschen om säljstället har en licens för sådan försäljning från den lokala myndigheten. Sådana ölsorter utgjorde mindre än 1 %<sup>(2)</sup> av den totala konsumtionen 1993 och 1994. Det finns inte heller mycket som tyder på att konsumenter substituerar öl klass 0 för läskedrycker. Sådana ölsorter stod för 3 %<sup>(2)</sup> av den totala konsumtionen 1993 och 1994.

- (24) Öl klass III och klass 0 står för en mycket liten del av den sammanlagda konsumtionen och den

konkurrensmässiga bedömningen av ärendet påverkas inte av om dessa produkter definieras som enskilda produktmarknader eller inte.

typer leder till olika konkurrensförhållanden för dessa kundkategorier.

#### Substitution av öl klass II

- (25) Det är nödvändigt att avgöra om det förekommer någon substitution mellan öl klass II ("pils") och andra drycker. Utgångspunkten är att eftersom både mellanhänderna och slutkonsumenterna köper pils på grund av dess alkoholegenskaper och smak, är det inte sannolikt att de önskar ersätta pils med en annan dryck.
- (26) Bryggeriernas prislister för detaljhandeln visar att prisskillnaden mellan pils och andra, icke alkoholhaltiga drycker är väsentlig. En halv liter Coca-Cola kostar ungefär hälften av motsvarande mängd pils. Även om det inte är helt jämförbart finns motsvarande skillnader i fråga om andra alkoholhaltiga drycker: A.S. Vinmonopolets lägsta detaljhandelspris för en flaska vin är 60,00 norska kronor (nedan "kronor"), medan bryggeriernas detaljhandelspris för en flaska pils (0,7 l) är ca 14,00 kronor. Därför är det inte troligt att det förekommer någon substitution mellan dessa produkter enbart på grund av priset.
- (27) Dessa prisskillnader möter även slutkonsumenten. Priserna i detaljhandeln är vanligtvis tre till fyra gånger högre för öl än för kolsyrade läskedrycker. Likaså uppskattas priserna inom hotell- och restaurangbranschen vara 40 % högre för öl än för motsvarande mängd läskedryck. Följaktligen är det inte troligt att slutkonsumenten ser dessa varor som utbytbara enbart på grund av priset.
- (28) Därför dras slutsatsen att det inte är troligt att det förekommer någon substitution mellan ölsorten pils och de andra produkter som nämns ovan.

Olika konkurrensförhållanden i detaljhandeln och hotell- och restaurangbranschen

- (29) I rapporten "The 1995 West Europe Beer Report" från Canadean Limited ("Canadean-rapporten") som är en allmänt erkänd källa inom sektorn, delas ölförsäljningen in i försäljning inom dagligvaruhandeln och inom hotell- och restaurangbranschen. I rapportens slutsats anges att förhållandet mellan dessa två kundtyper var 3:1 både 1993 och 1994 i Norge. Därför är det nödvändigt att undersöka om leverantörernas sätt att förhålla sig till dessa kund-

- (30) Detaljhandeln omfattar fyra butikskedjor, vilka står för ca 97 % av den norska dagligvarumarknaden och vars butiker för ett brett sortiment av flasköl, som i allmänhet är den enda form som erbjuds detaljhandeln. Detta faktum gör att den skiljer sig från hotell- och restaurangbranschen till vilken den största delen av leveranserna sker i tankar eller på fat (tunna). Distributionen sker i allmänhet på samma sätt för båda, genom att bryggeriet levererar öl från bryggeriet till butiken, baren eller restaurangen.
- (31) Detaljhandeln får i allmänhet ölleveranser till listpriser som är lägre än motsvarande priser till hotell- och restaurangbranschen. Däremot kan hotell- och restaurangbranschen i högre grad än detaljisterna dra nytta av rabatter. Nettopriserna blir därför i allmänhet lägre för hotell- och restaurangbranschen än för detaljhandeln.
- (32) Slutkonsumenten i hotell- och restaurangbranschen köper inte bara en produkt, utan också en viss service och atmosfär som inte erbjuds i detaljhandeln eftersom ölet då konsumeras i hemmet. Detta faktum har erkänts av EG-domstolen, som har uttalat att "Ur konsumentens synvinkel skiljer sig den senare sektorn, som framför allt omfattar pubar och restauranger, från detaljhandeln genom att försäljningen av öl i pubar och restauranger inte enbart består av försäljningen av en produkt, utan också är förenad med tillhandahållandet av tjänster... därför är referensmarknaden i det här fallet den för distribution av öl i lokaler för försäljning och konsumtion av drycker."<sup>(1)</sup>
- (33) Slutligen är det inte troligt att hotell- och restaurangbranschen skulle köpa flasköl från detaljister för försäljning i baren o.d. Detta eftersom det skulle vara opraktiskt för hotell- och restaurangbranschen att hantera och transportera de mängder flasköl som krävs mellan de två säljställen.
- (34) Av alla ovan nämnda skäl har kommissionen kommit fram till att de relevanta produktmarknaderna är de för försäljning av öl till detaljhandeln och till hotell- och restaurangbranschen.

<sup>(1)</sup> Mål C-234/89, Stergios Delimitis mot Henninger Bräu AG, REG 1991, I-935.

## b) Sverige

- (35) På motsvarande sätt som i Norge kategoriseras öl i klasser beroende på alkoholhalt enligt följande:

Klass	Alkoholhalt i volymprocent (i % vol.)
I	0 – 2,25
II	2,26 – 3,5
III	> 3,5

- (36) Marknadsandelarna för dessa olika klasser, som är annorlunda indelade än i Norge, är jämnare fördelade i Sverige, där klass I hade 17 % av den totala ölmarknaden 1994, klass II 49 % och klass III 34 %.

- (37) Systembolaget, som vanligtvis säljer öl klass III, spelar med ca 18 % av ölkonsumtionen 1994 en större roll på ölmarknaden i Sverige än AS Vinmonopolet i Norge, vars försäljning motsvarar mindre än 1 % av den totala ölkonsumtionen. Det har framkommit att det svenska konkurrensverket tidigare har delat in öl i olika produktmarknader beroende på alkoholklass.

- (38) Enligt vad som anges nedan finns det ingen överlappning mellan parterna på ölmarknaden i Sverige. Därför är det inte nödvändigt med en exakt slutsats i denna fråga för bedömningen av det här ärendet och bedömningen nedan gäller endast de möjliga negativa verkningarna av att en potentiell konkurrent utesluts.

**Vatten på flaska**

- (39) Båda parterna säljer vatten på flaska i Norge: Ringnes [...] <sup>(1)</sup> miljoner liter (en andel på [...] <sup>(2)</sup>) av försäljningen av vatten på flaska i Norge) och Hansa med [...] <sup>(1)</sup> miljon liter (andel på [...] <sup>(2)</sup>). Vatten på flaska är en kommande marknad i Norge med en relativt låg konsumtion per person på 6–8 liter men med en kraftig tillväxt (30 % 1994). Denna konsumtionsnivå står i stark kontrast till konsumtionsnivån på mognare marknader såsom Frankrike (97 liter per person och år), Italien (94 liter) eller Tyskland (85 liter). I Norge är det inte bara vatten från en källa som tappas på flaska utan även sådant kranvatten som används för att tillverka läskedrycker. Därför, och eftersom produkten saknar en varumärkesimage hos de norska konsumenten

terna och de inte heller finns några hinder för marknadsinträde, kan varje företag som buteljerar läskedrycker med lätthet även tillverka och sälja vatten på flaska. Marknaden befinner sig i en startfas. Den karaktäriseras inte av den ökning av antalet varumärken som är typisk för mer utvecklade marknader eller av de kommersiella hinder som kännetecknar mogna marknader (intensiv reklamverksamhet, tillgång till hyllutrymme, kända varumärken).

- (40) Med tanke på att konsumtionen av vatten på flaska befinner sig i startfasen i Norge, att den marknad som beskrivs ovan har särskilda egenskaper och att det inte finns några väsentliga hinder för inträde på marknaden i form av varumärkestrohet och reklam eller marknadsmättnad är det inte troligt att transaktionen väsentligen kommer att hindra en effektiv konkurrens. Under alla omständigheter bör det noteras att företagens åtaganden i detta ärende i praktiken, genom att Hansas buteljeringsstillgångar säljs, innebär att Ringnes tidigare position inte kommer att förstärkas.

**VI. DE RELEVANTA GEOGRAFISKA MARKNADERNA**

- (41) Den anmälda transaktionen kommer att ha störst inverkan i Norge. Ringnes har ingen betydande försäljning eller marknadsandel vad gäller drycker i Sverige, så överlappningen av parternas verksamheter och eventuella konkurrensmässiga problem den anmälda transaktionen kan leda till enligt koncentrationsförordningen kommer därför att uppstå i Norge. Analysen kommer att fokusera på Norge och kommer att beröra Sverige i den utsträckning Ringnes kan komma att bli en potentiell konkurrent till de svenska bryggerierna.

**Öl****Märken**

- (42) Öl är konsumtionsvara som vanligtvis säljs i glasflaskor och under ett varumärke. Särskilt i Norge står inhemska varumärken såsom Hansa och Ringnes och även ett antal norska märken som huvudsakligen säljs regionalt för den största delen (över 90 %) av konsumtionen. De största utländska varumärken som säljs i Norge på licens (Carlsberg, Heineken, Tuborg och Guinness) är oftast anpassade till norska alkoholspecifikationer och står tillsammans för 10,6 miljoner, dvs. ca 5 % av konsumtionen mätt i volym (källa: rapport från den norska bryggeri- och mineralvattenindustrins förbund).

<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet.

<sup>(2)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 75 och 85 %.

<sup>(3)</sup> Struket; affärshemlighet: < 5 %.

*Distribution*

- (43) Öl är en skrymmande vara, vilket innebär betydande transportkostnader. I Norge är transportkostnaderna särskilt betydelsefulla av två grundläggande skäl: de geografiska villkoren i Norge med stora vägvstånd och det faktum att öl distribueras direkt från bryggerierna till varje säljställe, både till livsmedelsbutiker och till hotell och restauranger. I Norge distribueras de flesta livsmedel via grossister, vilka i flera fall är knutna till de stora livsmedelsbutikskedjorna. De enda undantagen från det allmänna mönstret är för närvarande drycker, tobak och färska jordbruksprodukter, som levereras av tillverkarna till varje säljställe. Försäljning av drycker i Norge, och framför allt av öl, kräver därför att ett tätt distributionsnät byggs upp, vilket är tids- och kostnadskrävande. Ett sådant distributionsnät skulle bara kunna användas för drycker och skulle få alternativa användningar, eftersom butikskedjorna och de grossister som är knutna till dem har tagit över distributionen till sina säljställen av alla andra förpackade livsmedel. Inverkan av transport- och distributionskostnaderna har medfört att ett antal bryggerier i Norge förblivit regionala, i betydelsen att de koncentrerar huvuddelen av försäljningen till sitt närområde.

*Lagstiftningsmässiga hinder som isolerar den norska marknaden*

- (44) Det finns ett antal bestämmelser som hindrar att importen till Norge utvecklas och som i varje fall allvarligt försämrar möjligheterna för importerat öl att konkurrera prismässigt. Dessa hinder kan hänföras till alkohollagstiftningen och de miljöavgifter som tas ut i Norge.

*Alkohollagstiftning*

- (45) De grundläggande lagtexter som är tillämpliga i Norge är lagen om alkohol från 1989 och lagen om öl från 1912. Enligt dessa lagar är försäljning av öl med en alkoholhalt på mer än 7 volymprocent förbjuden i Norge. Försäljning av öl med en alkoholhalt på mer än 4,75 volymprocent får endast ske från AS Vinmonopolets säljställen och från hotell och restauranger som har licens för att sälja sådana ölsorter. Dessa ölsorter får inte säljas i livsmedelsbutiker, vilket leder till att medan det finns 5 300 potentiella säljställen för ölsorter med en alkoholhalt på mindre än 4,75 volymprocent, har Vinmonopolet bara 110 försäljningsställen. Bedömningen av vilka effekter denna lag har på eventuell import måste ske mot bakgrund av att de flesta öl som

tillverkas i EU har en alkoholhalt på 5–5,5 volymprocent. Detta sakförhållande har bekräftats både av norska ölimportörer och av de ledande bryggerierna i EU.

- (46) Öl med en alkoholhalt på mer än 4,75 volymprocent (i allmänhet importerade öl) har därför vanligtvis belastats med nästan dubbelt så hög skatt som öl med en alkoholhalt under 4,75 volymprocent (i allmänhet bryggt av norska bryggerier). Av de prisuppgifter som parterna lämnat framgår att skatten motsvarar ca två tredjedelar av producentpriset på en vanlig flasköl och skatten spelar därför en stor roll för om ett öl som bryggs utanför Norge skall kunna konkurrera prismässigt. Skatten per flaska typisk pils utgör runt 45 % av detaljhandelspriset och har därmed en väsentlig inverkan på konsumentpriset.

- (47) Avsnitten 8–12 och 9–2 i alkohollagen från 1989 förbjuder rabatter vid ölförsäljning till konsumenter och reklam för öl med en alkoholhalt på mer än 2,5 volymprocent. Detta har till följd ett introduktionen av nya ölsorter i Norge allvarligt försvåras, eftersom det på ett effektivt sätt begränsar möjligheterna att bedriva viktiga marknadsföringsaktiviteter (reklam och försäljningsfrämjande åtgärder på säljställen) för att få konsumenter att gå över till nya märken.

- (48) Slutligen innehåller lagen om öl från 1912 bestämmelser om att det på märkningen av allt öl som säljs i Norge skall finnas uppgift om ölets skatteklass och att uppgift om alkoholhalt inte är tillräckligt. Härigenom försvåras importen av öl ytterligare, eftersom importerat öl måste märkas om.

*Miljölagstiftning*

- (49) Flaskor som inte återanvänds eller fylls på nytt i Norge (engångsflaskor) belastas med en särskild skatt som grundar sig på miljölagstiftningen. Skatten utgörs av ett grundbelopp på 0,70 kronor per flaska plus en rörlig tilläggsskatt på högst 3,00 kronor per flaska som minskas beroende på i vilken grad engångsflaskorna återanvänds. För närvarande är denna tilläggsskatt 1,05 kronor per flaska. Slutligen betalas en avgift på 0,08 kronor per flaska till det företag som utför återvinningen av glasbehållare. Den sammanlagda avgiften för flaskor som inte återanvänds eller fylls på nytt i Norge uppgår därför till 1,83 kronor per flaska, vilket skall jämföras med ett producentpris på runt 2,50 kronor per flaska (35 cl), utan skatt. Inhemskt tappat öl belastas inte med denna miljöavgift, eftersom de norska

bryggerierna har inrättat ett system för att kollektivt samla in och återanvända alla ölflaskor. För burkar, den andra vanliga ölförpackningen, är skatten ännu högre eftersom det ännu inte görs något avdrag från skatten på 3,00 kronor per burk. Det förekommer nästan inget burköl på den norska marknaden. Det beräknas stå för 0,4 % av den sammanlagda konsumtionen i Norge (källa: Canadean-rapporten).

#### *Handelsflöden*

- (50) Enligt anmälan uppskattas importen ha utgjort 2,6 % av konsumtionen i Norge 1994. Denna import består främst av öl klass 0 och klass II och går till stadsområdena i den södra delen av landet. Av statistisk från *Confederation des Brasseurs du Marché Commun* (CBMC) och Canadean-rapporten framgår att ölimporten till Norge låg på mindre än 1 % av konsumtionen 1980–1991 och ökade till 1,5 % 1993. Importen har därför ökat betydligt under 1994. Aktörer på marknaden förklarar denna ökning med att den norska renhetslagen och Vinmonopolets monopol på ölimport avskaffats och att standardsflaskor på 33 cl blev godkända i Norge i och med att EES-avtalet trädde i kraft 1994. Trots den väsentliga ökningen av ölimporten till Norge under 1994, är importen fortfarande mycket liten jämfört med i andra länder. I Sverige och i gemenskapen stod importen för runt 7–8 % av konsumtionen 1994 (källa: Canadean-rapporten) och har ökat betydligt som andel av konsumtionen sedan 1990. Enligt en norsk ölimportör kommer importen inte att öka mera om inte den norska lagstiftningen ändras. Med nuvarande lagstiftning tror företaget att importen inte kan nå över 2–3 % av konsumtionen.
- (51) Likaså är exporten liten. Ringnes ölexport uppgick till [...] <sup>(1)</sup> av dess försäljning 1994. Hansa exporterade inte alls, och eftersom dessa två företag står för den större delen av den norska tillverkningen kan de anses vara representativa för marknaden som helhet. Enligt allmänna källor (den norska bryggeri- och mineralvattenindustrins förbund och Canadean-rapporten) utgör exporten mindre än 1 % av tillverkningen.

#### *Förhandlingar med kunder*

- (52) Både inom hotell- och restaurangbranschen och på detaljhandelsmarknaden för livsmedel förhandlar

de norska leverantörerna direkt med de norska kunderna. Trots den snabba internationaliseringen av dagligvaruhandeln, genom koncentrationer och allianser, angav alla norska bryggerier som kommissionen konsulterade i samband med sin undersökning att inga förhandlingar, framför allt inte om priser och rabatter, förs direkt med de internationella allianserna av butikskedjor.

#### *Marknadsaktörernas synpunkter*

- (53) Slutligen anser de internationella bryggerier och norska nationella bryggerier som kommissionen varit i kontakt med att den norska ölmarknaden är nationell och de internationella bryggerierna bekräftar de ovan nämnda svårigheterna att penetrera marknaden med importerat öl.

#### *Slutsats*

- (54) Med tanke på egenskaperna hos det öl som konsumeras i Norge, effekterna av den allmänna och särskilda lagstiftningen i Norge om öl och flaskor, sätet att distribuera öl i Norge, de försumbara handelsflödena mellan Norge och andra länder samt synpunkterna från de bryggerier och importörer som kommissionen kontaktat dras slutsatsen att den norska ölmarknaden är en nationell marknad.
- (55) I viss utsträckning uppvisar den svenska marknaden liknande egenskaper, även om den är mer öppen för import. Eftersom parternas verksamhet ändå inte överlappar varandra i Sverige, är det enda konkurrensmässiga problemet att Ringnes kan komma att gå in på den svenska marknaden. Därför behöver den geografiska marknaden inte vara exakt definierad vid bedömningen av det här ärendet.

## VII. BEDÖMNING

### Norge

#### a) Parternas marknadspositioner

- (56) Parterna har beräknat sina marknadsandelar på de ovan definierade relevanta produktmarknaderna och geografiska marknaderna enligt följande:

<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet: < 5 %.

(57)

	1992 Volym (milj. l)	1993 Volym (milj. l)	1994 Volym (milj. l)	1992 Andel (%)	1993 Andel (%)	1994 Andel (%)
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>
Sammanlagt	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(4)</sup>	[...] <sup>(4)</sup>	[...] <sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet.<sup>(2)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 55 % och 65 %.<sup>(3)</sup> Struket; affärshemlighet: < 20 %.<sup>(4)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 70 % och 80 %.

(58) För att räkna fram sina andelar har parterna använt Canadean-rapporten samt uppgifter ur rapporten från den norska bryggeri- och mineralvattensindustrins förbund och anpassat dem med hänsyn till import och bryggerier som inte är med i förbundet.

(59) Kommissionen har räknat om marknaden för 1994 med hjälp av samma källor, men också med beaktande av uppgifter som lämnats av parternas konkurrenter i Norge. Med det beräknings sättet blev totalmarknaden [...] <sup>(1)</sup> miljoner liter större, vilket skulle minska parternas sammanlagda marknadsandel 1994 till [...] <sup>(2)</sup>.

b) Öl som säljs till livsmedelsbutiker

i) Utbudsstruktur

(60) Konsumtionen av öl köpt i butik i Norge i miljoner liter (enligt Canadean-rapporten), parternas försäljning och deras marknadsandel uppskattas till följande:

År	Försäljning 1993	1993 (%)	Försäljning 1994	1994 (%)
Konsumtion	166,2	100	171,0	100
Ringnes försäljning	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(2)</sup>	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(2)</sup>
Hansas försäljning	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(3)</sup>	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(3)</sup>
Sammanlagt	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(4)</sup>	[...] <sup>(1)</sup>	[...] <sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet.<sup>(2)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 50 % och 60 %.<sup>(3)</sup> Struket; affärshemlighet: < 20 %.<sup>(4)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 60 % och 70 %.<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet.<sup>(2)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 70 % och 80 %.



(61) Parternas huvudsakliga konkurrenter är Mack, som ligger i Tromsø och har ungefär två tredjedelar av sin försäljning i Nordnorge, Christianssand ("CB") i regionen Agder med huvudparten av försäljningen i Sydnorge, och Borg och Aass, båda i närheten av Oslo och med det mesta av försäljningen i sydöstra Norge. Alla dessa konkurrenter har en andel av detaljhandelsmarknaden på under 10 %. Ringnes har flera bryggeri- och buteljeringanläggningar spridda över Norge, så egentligen är Ringnes öl det enda som distribueras nationellt. Hansas bryggeri ligger i Bergen och företaget öl distribueras huvudsakligen på Norges västkust.

(62) Ingen av konkurrenterna erbjuder ett nationellt varumärke som konkurrerar med Ringnes nationella varumärke, och ingen av dem har ett nationellt distributionsnät. Det är endast Hansas varumärke som ibland klassificeras som nationellt eller som ett kommande nationellt varumärke i Norge av dagligvaruhandlare och konkurrenter till parterna.

(63) Norska bryggerier har en väsentlig överkapacitet. Bryggerikapacitet kan uppskattas ganska exakt. Parterna har i sin anmälan angivit att Moss, CB, Mack, Borg, Aass och Grans tillsammans har en överkapacitet för brygging på 90 miljoner liter, vilket motsvarar runt 40 % av produktionen i Norge. För att produktionen av öl för försäljning till dagligvaruhandeln skall kunna ökas utan att betydande investeringskostnader uppstår krävs dock även tank- och tappningskapacitet. Tappningskapaciteten är svårare att uppskatta, eftersom den kan ökas genom att antalet skift ökas. Enligt uppgifter från parterna själva och från konkurrenter, verkar det dock finnas en viss överkapacitet. Allt tyder på att både parterna och deras konkurrenter skulle kunna öka ölproduktionen i Norge.

(64) Det är dock mera tveksamt om konkurrenterna skulle kunna öka sin produktion för att konkurrera med den koncentrerade enheten, om t.ex. priserna skulle öka till följd av den föreslagna koncentrationen. I det här sammanhanget bör tre grundläggande frågor beaktas: distributionskostnaderna, tillgången till hyllutrymme i detaljhandeln och den prispolitik som norska bryggerier hittills har tillämpat.

#### *Distributionskostnader*

(65) Distributionssystemet för öl i Norge har beskrivits ovan i samband med definitionen av marknaden. Distributionskostnaderna har av Ringnes uppskat-

tats till ca [...] (!) av de totala kostnaderna. Macks distributionskostnader är betydligt högre på grund av dess läge. Svaren från andra konkurrenter tenderar dock att bekräfta att distributionskostnaderna ligger i denna storleksordning. Distributionskostnaderna spelar därför en stor roll när det gäller att uppnå en konkurrenskraftig prisnivå, inte minst därför att tillverkningstekniken är tämligen standardiserad och alla bryggerier i Norge importerar sina råvaror på liknande villkor. Därför är distributionen ett av de områden där det finns utrymme för priskonkurrens. I det här sammanhanget har alla konkurrenter påpekat vikten av stor volym för att få ner transportkostnaderna till en konkurrenskraftig nivå. Framför allt anses kombinationen med försäljning av cola-drycker, som har en mycket större volym, vara nödvändig för att uppnå en konkurrenskraftig distribution av öl. Det måste här uppmärksammas att parterna kommer att förena en stor andel av ölmarknaden med en stor andel av läskedrycksförsäljningen.

#### *Tillgång till detaljister*

(66) Konkurrenterna, särskilt mikrobryggerierna, har nämnt tillgången till hyllutrymme som en av de största flaskhalsarna vid eftersträvandet av ökad försäljning. Villkoren för tillgång till hyllutrymme i butikerna kommer att diskuteras närmare nedan, men parternas konkurrenter har uttryckt oro för att deras tillgång till hyllutrymme kan komma att begränsas allvarligt av den koncentrerade enhetens tillkomst på grund av för det första den koncentrerade enhetens finansiella tillgångar, för det andra dess kombination av ett brett varumärkesutbud som omfattar de enda nationella varumärkena, vissa regionala märken och de största utländska ölmärkena, för det tredje det faktum att enheten är den huvudsakliga leverantören av Coca-Cola-produkter och för det fjärde att den erbjuder ett brett sortiment av andra förpackade livsmedel till dagligvaruhandeln.

#### *Ölpriser*

(67) Med tanke på hur marknadsstrukturen kommer att se ut efter koncentrationen, då den koncentrerade enheten kommer att vara mycket större än någon av sina konkurrenter i fråga om försäljning och resurser, är det troligt att andra bryggerier i Norge

(!) Struket; affärshemlighet: < 20 %.

kommer att fokusera på sina regionala marknader snarare än konkurrera med Ringnes/Hansa. Dessutom ger en undersökning av de största bryggeriernas prislister utan alkoholskatt för de tre senaste åren vid handen att de bryggerier vars försäljning är koncentrerad till Oslo-området tenderar att anpassa sina priser till Ringnes priser, vilket verkar bekräfta att deras konkurrensförmåga är begränsad och leder till att priserna på pils (35 cl) är enhetliga för Ringnes, Aass och Borg.

### Slutsats

- (68) Parterna har lämnat uppgift om att den koncentrerade enheten kommer att vara utsatt för lokal konkurrens i alla regioner. De huvudsakliga argument som stöder denna hypotes är att de lokala bryggerierna har överkapacitet och att butikskedjorna kommer att söka sig en andra leverantör som alternativ till Ringnes/Hansa i Norge, med resultatet att den koncentrerade enhetens totala marknadsandel kommer att vara mindre än summan av Ringnes och Hansas marknadsandelar före koncentrationen. Även om den koncentrerade enhetens försäljning skulle sjunka något på grund av den anmälda koncentrationen, kommer dess marknadsandel med säkerhet att förbli på en mycket hög nivå både i absoluta termer och, framför allt, i förhållande till dess konkurrenter. Dessutom visar de bevis som samlades under undersökningen att det skulle vara svårt för de regionala konkurrenterna att faktiskt utnyttja sin lediga kapacitet till att öka sin produktion och försäljning i konkurrens med den koncentrerade enheten. I varje fall skulle den koncentrerade enhetens starka marknadsposition hindra de regionala leverantörerna att utveckla sig på ett effektivt sätt på nationell nivå. Slutsatsen dras att de regionala bryggerierna inte kommer att kunna utsätta den koncentrerade enheten för någon större konkurrens med tanke på de absoluta marknadsandelarna, den väsentliga skillnaden vad gäller försäljningsvolym och marknadsandelar mellan den koncentrerade enheten och dess närmaste konkurrenter, skillnaderna vad gäller antalet varumärken och mot bakgrund av prissättningen på öl i Norge under de senaste åren.

### ii) Dagligvaruhandelns marknadsinflytande

- (69) Dagligvaruhandeln är mycket koncentrerad i Norge. De fyra ledande butikskedjorna (Norgesgruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop och Rema) står för 97 % av detaljhandelns livsmedelsförsäljning. Alla dessa grupper centraliserar inköp och förhandlingar med tillverkare för alla ägda eller anslutna butikskedjor. Dagligvaruhandeln i Norge är vertikalt integrerad och har egen grossistverksamhet eller knyter oberoende grossister till sig genom avtal. Förr levererade livsmedelsleverantörerna direkt till varje butik. För närvarande distribueras de flesta förpackade livsmedlen till butikerna av kedjorna själva, antingen genom egna grossister eller genom oberoende grossister för deras räkning. Butikskedjorna har förmått tillverkarna att lägga ner sin distribution till säljställen, ibland mot tillverkarnas vilja (ett färskt exempel rör en chokladtillverkare vars produkter inte köptes in förrän den godtog att leverera till detaljhandlaren grossist). Grossisterna anser att de tack vare sin logistik, sina stordriftsfördelar och sin effektivitet kan minska distributionskostnaderna med mer än 50 %. De enda produktkategorier för vilka producenterna har kvar ansvaret för leveranserna till varje säljställe är drycker, tobak och färskvaruprodukter. Källor på marknaden hänför undantaget för drycker till det återvinningsystem som miljöavgiften på flaskor ger upphov till och som förklarades ovan under rubriken relevant geografisk marknad.
- (70) Parterna har angivit att butikskedjor dominerar marknaden för drycker på grund av att deras höga koncentration och växande vertikala integration har gett dem en stark förhandlingsposition. Dessutom skulle deras position stärkas ytterligare genom deras anslutning till internationella detaljhandlarsammanslutningar såsom NAF International (NKL/Coop) och AMS-alliansen (Hakon-Gruppen) eller genom transnationella förvärv (den svenska butikskedjan ICA har betydande intressen i Hakon-Gruppen). De två andra stora kedjorna Rema och Norgesgruppen förhandlar om inträde i transnationella sammanslutningar eller samarbeten och ICA-Hakon-Gruppen deltar tillsammans med den finska kedjan Kesko i Viking Retail-sammanslutningen.
- (71) De viktigaste redskap som detaljhandlarna har till sitt förfogande vid förhandlingar är enligt parterna möjligheten att vägra föra eller ge sämre hyllutrymme åt vissa produkter, deras kontroll över de försäljningsfrämjande åtgärderna på säljstället och införandet av egna märken.

*Internationella sammanslutningar*

- (72) Kommissionen fann vid sin undersökning få bevis på att de internationella detaljhandelssammanslutningarna spelar någon större roll på den norska ölmarknaden för närvarande. Parterna har bekräftat att de för närvarande inte för några direkta förhandlingar om öl med internationella detaljhandelssammanslutningar och detta har även bekräftats av alla de marknadsaktörer som kommissionen kontaktade vid sin undersökning. Även om det är sant att detaljhandlarna i ökande grad sluter sig samman med detaljhandlare i andra länder, är dessa sammanslutningars syften och funktion olika från fall till fall och det finns generellt sett inga betydande exempel på att centraliserade inköp skulle förekomma. Framför allt med tanke på den norska ölmarknadens särskilda egenskaper (låg alkoholhalt, de nationella varumärkenas betydelse, frånvaro av handelsflöden och i synnerhet praktiskt taget ingen export) verkar det inte rimligt att vänta en förändring av den nuvarande situationen som skulle leda till att internationella sammanslutningar skulle få ett verkligt inflytande på den norska ölmarknaden vad gäller priser, produktsortiment och leveransvillkor för öl till norska detaljhandlare.

*Förhandlingsposition*

- (73) Parterna har lämnat några exempel på att norska och svenska livsmedelsbutiker har slutat föra vissa livsmedel eller gett dem sämre hyllutrymme. Vad gäller Norge nämner de tre exempel. Det första gäller en chokladtillverkare, vars produktsortiment delvis nekades hyllutrymme hos alla fyra butikskedjorna eftersom den inte ville överlåta distributionen av sina produkter på grossister. Det är dock värt att notera att de norska detaljhandlarna hade åtminstone en alternativ leverantör av chokladprodukter som var villig att lägga om sin distribution. Vad gäller ölmarknaden, och särskilt parternas produkter, ges två exempel. Det första gäller när de flesta av [...] (1) butiker, en lågpri-skedja som hör till [...] (1) slutade föra varumärket [...] (1) och hyllutrymmet för [...] (1) varumärken minskades ytterligare. Det andra exemplet gäller när [...] (1), en kedja som hör till [...] (1), slutade köpa in [...] (1) produkter eller gav dem sämre hyllutrymme. Även om det inte kan förnekas att detaljhandlarna har ett visst förhandlingsutrymme, så får de två exemplen anses vara av begränsad betydelse. [...] (1) är ett [...] (1) öl och det segmentet utgör endast en mycket liten del av konsumtionen i Norge (runt [...] (2)). Försäljningen av [...] (1)

uppgick till [...] (1) miljoner liter 1994, vilket motsvarar en försumbar del av Ringnes totala försäljning ([...] (1) miljoner liter). Dessutom visar exem-  
 plen att besluten om att avvisa en produkt fattas av varje enskild kedja som hör till detaljhandelsgrup-  
 pen och inte på central nivå. Det faktum att detalj-  
 handeln är koncentrerad till fyra företagsgrupper  
 kan därför ge en överdriven bild av  
 detaljhandlarnas inflytande i detta avseende. Vidare  
 bör det noteras att det på den norska ölmarknaden  
 inte är praxis att ta betalt för att föra en produkt el-  
 ler för hyllutrymme, vilket är fallet i andra länder  
 där detaljhandlarorganisationerna är mer integrerade.  
 Detta angav alla leverantörer som  
 kommissionen kontaktade vid sin undersökning.

- (74) Det må anses vara en extrem åtgärd att sluta föra en produkt, men därutöver har detaljhandeln en viss kontroll över produkternas exponering på försäljningsställena och över försäljningsfrämjande åtgärder. Dessa spelar inte så stor roll för öl, eftersom det är förbjudet i lag att ge rabatt på alkoholhaltig öl vid försäljning till konsumenter. Alkoholfritt öl får säljas till konsumenter till rabatterat pris, men den låga volymen inom det segmentet gör att det är oattraktivt. Nyligen har man börjat lämna rabatter till detaljisterna för försäljningsfrämjande åtgärder på säljstället som inte innebär rabatter till konsumenterna, men de verkar fortfarande spela en mycket liten roll. Avtal mellan Ringnes och detaljhandlare om marknadsföringsåtgärder på försäljningsstället, varumärkesval och volym för öl leder till en sammanlagd rabatt på [...] (2) på listpriserna. Dessa rabatter infördes 1994. Som jämförelse kan nämnas att de rabatter som erbjuds detaljhandeln för sådana åtgärder vad gäller läskedrycker utgör runt [...] (2) av listpriserna och har ökat betydligt under de senaste fem åren. Detta återspeglar skillnaden i strategisk betydelse för detaljhandlarna mellan öl och cola-drycker. Särskilt cola-drycker är viktiga i konkurrensen mellan detaljhandlare, eftersom de drar kunder till butikerna (s.k. lockvaror i Norge). Detta gäller inte öl i samma utsträckning på grund av att alkohollagstiftningen, särskilt förbudet mot kundrabatter, ger detaljhandlarna mindre handlingsutrymme.
- (75) Egna varumärken har i allmänhet införts jämförelsevis långsamt i Norge. Enligt en rapport utarbetad av NERA åt parterna står de egna varumärkena för 5 % av försäljningen i Norge, vilket skall jämföras med ett europeiskt genomsnitt på 12 % och andelar på upp till 47 % i Schweiz, 37 % i Förenade

(1) Struket; affärshemlighet.

(2) Struket; affärshemlighet: <5 %.

(3) Struket; affärshemlighet: <20 %.

kungariket och 16 % i Frankrike. Dessutom är prisskillnaden mellan egna märken och märkesvaror i Norge bland de lägsta i Europa, ca 9 %, vilket skall jämföras med prisskillnader på ända upp till 36 % i Schweiz, 30 % i Tyskland, 22 % i Frankrike och 17 % i Förenade kungariket. Vad gäller öl finns det inga egna märken i Norge för närvarande och möjligheterna att införa sådana är beroende av den allmänna politik i Norge som eftersträvar en begränsning av alkoholförsäljningen. På marknaderna för icke alkoholhaltiga drycker har egna märken nyligen börjat dyka upp. Det största egna märket är en cola-dryck som Hakon-Gruppen lanserade i februari 1995. Ett annat exempel är ett vatten på flaska som Coop introducerade samma månad.

### Slutsats

- (76) Trots butikskedjornas uppenbart höga koncentration, uppvisar den norska dagligvaruhandeln strukturtvå skillnader jämfört med andra europeiska länder. Öl spelar en förhållandevis liten roll i konkurrensen mellan detaljhandlarna. Även om detaljhandlarna har en stark förhandlingsposition och försöker uppnå bättre villkor och rabatter än sina konkurrenter, är det mindre troligt att de skulle ha intresse av att förhindra allmänna prisökningar genom listpriserna. Den låga rabattnivån för öl, det begränsade utrymmet för marknadsföring av öl på försäljningsstället, frånvaron av avgifter för att få en vara förd och frånvaron av egna varumärken tyder på att detaljhandelns inflytande inte är betydelsefullt på denna marknad. Dagligvaruhandlarna skulle kunna ha mer marknadsmakt om de åtminstone hade en alternativ leverantör att gå över till. De dagligvaruhandlare som kommissionen varit i kontakt med har angivit att import inte är ett verkligt alternativ så länge miljöavgiften tas ut i Norge. Det bör också noteras att den koncentrerade enheten kommer att bli den enda leverantören med landstäckande öldistribution. Ju mer detaljhandlarna integrerar sina inköps- och marknadsfunktioner, desto mer beroende kommer de att bli av ett bryggeri med landstäckande distributionsnät och varumärken. I det här sammanhanget bör nämnas att när Hansa försvinner som konkurrent till Ringnes, försvinner det bryggeri som hade störst möjlighet att bli en nationell aktör i Norge, antingen genom samarbete eller genom sammangående med mindre bryggerier belägna i kompletterande regioner.

- (77) Slutsatsen blir att det inte finns tillräckligt tydliga tecken på att dagligvaruhandeln kommer att kunna

begränsa den koncentrerade enhetens starka position på den norska ölmarknaden.

### iii) Potentiell konkurrens och inträde

- (78) Parterna har i sin anmälan beskrivit ett antal olika sätt att gå in på den norska marknaden. De nämner först möjligheten att förvärva ett annat företag och exemplifierar detta med det svenska bryggeriet Spendrups som förvärvade CB 1991 och Pripps som köpte Hansa samma år. Ett exempel på ett företag som nyligen gått in på marknaden är Tromi, en läskedryckstillverkare som gick in på ölmarknaden 1993 och för närvarande har en andel på [...] <sup>(1)</sup> i Trondheim, med en försäljning på runt [...] <sup>(2)</sup> miljoner liter av sitt eget öl och en liten del Hansa-öl. Tromi kompletterade sin läskedrycksverksamhet med distribution av öl från Mack, Hansa och Tou i mellersta och norra Norge. När återförsäljaravtalen med Mack och Tou upphörde började Tromi brygga öl för att kunna upprätthålla sin ölförsäljning. Andra exempel på inträde utgörs av mikrobryggerier som riktar in sig på en nischmarknad för specialöl. Oslo Bryggerikompani är ett sådant exempel, med en försäljning på för närvarande runt 700 000 liter och en marknadsandel på 1–2 % i Oslo. Dessa företags strategier och resurser gör att de inte kan satsa på stora volymer.
- (79) Även om transportkostnaderna är väsentliga för flasköl, är avstånden från vissa europeiska länder till Oslo kortare än avstånden inom Norge. Parternas argument är att transportkostnaderna inte utgör en nackdel för importerat öl. Svårigheterna att importera flasköl till Norge har dock redan påpekats. Framför allt bör noteras att engångsflaskor inte kan konkurrera med returflaskor i fråga om pris. Skillnader i alkoholhalt och varumärken är ytterligare faktorer. Även om dessa faktorer tillsammans inte gör det helt omöjligt att importera flasköl till Norge, försvårar de definitivt det importerade ölets konkurrensförmåga på de volymbaserade marknaderna för Ringnes och Hansas bästsäljande produkter. Miljöavgiften skulle kunna undvikas genom att ölet importeras i tankar eller på fat och sedan buteljeras i Norge. Så gör till exempel Hansa med sitt alkoholfria öl Clausthaler. Ett företag som använder sig av denna metod för att konkurrera på volymmarknaden för pils skulle fortfarande ha den kostnadsmissiga nackdelen jämfört med de bryggerier

<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet: <20 %.

<sup>(2)</sup> Struket; affärshemlighet.

som är etablerade i Norge att behöva betala transporten av burköl. Vad viktigare är, det skulle fortfarande vara underkastat de hinder som anges ovan under rubriken relevant geografisk marknad (alkohollagstiftning, kommersiella hinder).

(80) Licensiering av utländska varumärken till norska leverantörer är på annat sätt att gå in på marknaden. Detta har redan gjorts av företag som Carlsberg (varumärkena Carlsberg och Tuborg), Heineken och Guinness. Alla dessa märken har licensierats till antingen Ringnes eller Hansa, vilka erbjuder utländska leverantörer de största potentiella marknaderna. Dessutom har dessa märken tillsammans en mycket liten andel (runt 5 %) av den norska marknaden. Vanligtvis säljs utländska öl till ett högre pris än inhemska pils, även om de har en alkoholhalt under 4,75 volymprocent.

(81) Parterna har påpekat att ölmarknaden i Norge kommer att växa snabbare än i andra europeiska länder under de närmaste två-tre åren. Konsumtionen per capita är också lägre i Norge. Eftersom den norska marknaden är förhållandevis liten, kraftigt reglerad och högt beskattad är den i princip oattraktiv att satsa på. Dessutom tar begränsningarna för reklam och rabatter bort effekterna av att konsolidera etablerade positioner och hindrar en ny aktörs utveckling. De flesta stora bryggerier utanför Norge som kommissionen kontaktat angav att de för närvarande inte hade planer på att öka sin närvaro på den norska marknaden.

#### Slutsats

(82) Även om det inte är möjligt att helt utesluta ett inträde på marknaden, framför allt inte när det finns stora exportinriktade företag utanför den relevanta geografiska marknaden, visar den marknadsstruktur som beskrivits hittills och de bevis kommissionen har tillgång till att ett konkurrenskraftigt inträde sannolikt inte kommer att underminera parternas position inom överskådlig framtid. Dessutom har kommissionen inte funnit några konkreta tecken på att något företag har planer på att gå in på den här marknaden. Det är därför inte tillräckligt troligt att någon skulle träda in på den norska ölmarknaden för att slutsatsen skall kunna dras att andra kommer att ta upp konkurrensen med den koncentrerade enheten på den norska ölmarknaden.

#### iv) Övergripande bedömning

(83) Av de skäl som beskrivs ovan, verkar det som om den anmälda transaktioner kommer att öka utbudskoncentrationen på en redan koncentrerad marknad. Det finns flera tecken på att den kommer att leda till en situation där den koncentrerade en-

heten kan agera på marknaden för öl som säljs genom dagligvaruhandeln utan den press från konkurrenter som finns på mindre koncentrerade marknader. Genom den föreslagna transaktionen förstärker Ringnes sin redan starka position på den norska ölmarknaden och undanröjer praktiskt taget möjligheten att andra nationella leverantörer utvecklas.

(84) Den föreslagna koncentrationen skapar därför en dominerande ställning som skulle medföra att en effektiv konkurrens påtagligt hämmades på den norska marknaden för öl som säljs genom dagligvaruhandeln.

#### c) Öl för försäljning till hotell- och restaurangbranschen

##### i) Branschstruktur

(85) Den norska hotell- och restaurangbranschen är tämligen fragmenterad och i slutet av 1993 fanns det 4 793 enskilda försäljningsställen (*källa*: Statistisk Centralbyrå) med ölförsäljningslicens i form av hotell, restauranger, barer etc.. Dessa säljställen har meddelats licens i enlighet med kapitel 4 i lagen om alkohol från 1989. Runt 56 % av inrättningarna har licens att sälja ett fullt sortiment av öl, inbegripet öl med en alkoholhalt på 4,75–7 volymprocent där 7 volymprocent är den övre gränsen för försäljning av både inhemskt och importerat öl i Norge.

(86) Det finns några undantag vad gäller fragmenteringen i det att ett antal antingen regionala eller nationella hotellkedjor har bildats. Det bör dock uppmärksammas att till exempel SAS International Hotels A/S och Rica Hotel- og Restaurantkjede AS sammanlagda ölförsäljning endast uppgick till runt [...] (!) av hotell- och restaurangbranschens ölförsäljning 1994. Ytterligare ett exempel är McDonald's Norge A/S som endast säljer öl klass A (alkoholfritt). Den totala försäljningen av detta öl uppgick till ungefär 8,4 miljoner liter 1994. Om man antar att förhållandet mellan försäljningen i detaljhandeln och i hotell- och restaurangbranschen är tillämpligt även på sådant öl såldes sammanlagt 2,1 miljoner liter i hela hotell- och restaurangbranschen 1994, vilket är ca 3 % av den totala försäljningen.

(87) De hotellkedjor som nämns ovan har angivit att det för närvarande endast finns tre bryggerier i Norge som uppfyller deras krav på nationell täckning. Dessa är Ringnes, Hansa och Mack. Mack har dock

(!) Struket; affärshemlighet: < 5 %.

den nackdelen att det ligger i norra Norge, i Tromsø, vilket gör det svårt att ha nationell täckning med tanke på de logistiska problemen vid långa transporter av drycker. Det faktum att 11 % av befolkningen bor i Oslo och 31 % i området runt Oslofjorden bör också nämnas i detta sammanhang. Detta område utgör runt 4 % av Norges yta.

- (88) Följaktligen är hotellkedjorna oroad över att deras val av leverantör skulle begränsas till BCP-JV eller Mack om Ringnes och Hansa går samman. Med tanke på att hotellen är ovilliga att hålla stora lager, föredrar täta leveranser (två eller tre gånger i veckan) och vill ha leveranser i tid över ett stort geografiskt område är det osannolikt att Mack ensamt åtminstone på kort sikt, helt skulle kunna uppfylla dessa krav (eftersom Mack för närvarande samarbetar med Hansa om leveranserna till Rica Hotels, ett avtal som kommer att upphöra om Hansa går med i BCP-JV). Därför skulle bildandet av BCP-JV begränsa hotellbranschens val av leverantör till en enda.
- (89) Det bör också noteras att Ringnes och Hansa är huvudleverantörer till hotell- och restaurangbranschen. Av den ölkonsumtion som räknats fram i Canadean-rapporten och den försäljningsstatistik som parterna och deras konkurrenter lämnat framgår tydligt att Ringnes var branschens huvudleverantör 1994 med ca [...] <sup>(1)</sup> av marknaden. Om Hansas omsättning läggs till Ringnes kommer de två företagen tillsammans upp till en marknadsandel på [...] <sup>(2)</sup> 1994. Företagens marknadsandelar var förmodligen ungefär lika stora 1993.
- (90) Ringnes har således en betydande del av marknaden innan samriskföretaget föreslogs. Dess bildande skulle leda till att parternas marknadspositioner stärktes ytterligare.

#### Konkurrenter

- (91) Parterna har ett antal mindre konkurrenter som levererar öl till hotell- och restaurangbranschen. Förutom Mack som nämndes ovan är Aass, Borg och CB de viktigaste. Dessa företag har angivit att de årligen levererar 1–6 miljoner liter öl var till branschen.
- (92) Vart och ett av dessa bryggerier har omsättning i Oslo-området och CB och Mack är också närvarande i över hälften av Norges län. Som jämförelse kan

nämnas att både Ringnes och Hansa har verksamhet i Oslo och att Ringnes är närvarande i alla län utom ett och Hansa i 67 % av länen.

- (93) Följaktligen har konkurrenterna till Ringnes och Hansa med tanke på deras mindre försäljningsvolym och begränsade geografiska täckning inte möjlighet att konkurrera.

#### Uppbindning av befintliga kunder

- (94) Parterna har angivit att deras distributionsavtal med hotell- och restaurangbranschen i Ringnes fall "[...] <sup>(3)</sup>". Avtalen med Hansa har i allmänhet en löptid på [...] <sup>(3)</sup>.
- (95) Kommissionen har fått en kopia av ett av Ringnes "standardavtal" för leveranser, enligt vilket [...] <sup>(3)</sup>. "Standardavtalet" gäller i [...] <sup>(3)</sup> år. Denna [...] <sup>(3)</sup> har bekräftats av en kund i Oslo som försökte införa fatöl från ett litet lokalt bryggeri.
- (96) Ringnes har en mycket stark position vad gäller ölleveranser i Oslo-området, eftersom det är den enda leverantör som har tillstånd att leverera vissa läskedrycker (t.ex. Coca-Cola) i regionen. Detta pekar på att barer eller restauranger som vill ha Coca-Cola även måste köpa Ringnes öl.
- (97) Sedan den regionala uppdelningen mellan de olika bryggerierna av försäljning och distribution upphörde 1987 har de tillhandahållit finansiering, i form av lån eller bankgarantier, för inrättning och modernisering av lokaler. Dessutom har utrustning som kylskåp, möbler etc. tillhandahållits.
- (98) Erbjudandena om finansiering säkerställer försäljningsställets lojalitet mot bryggerierna och tillhandahållandet av kylskåp måste antas begränsa andra leverantörers möjligheter att leverera flasköl till barer. Importörer av drycker har underrättat kommissionen om att Ringnes har lyckats förhindra att importerade öl får utrymme i deras kylskåp och därigenom effektivt uteslutit dem från vissa säljställen.
- (99) Ringnes kontrollerar redan en större del av försäljningen till hotell- och restaurangbranschen: genom att sluta långsiktiga exklusiva avtal om fatöl och genom att försöka begränsa försäljningen av flasköl inom hotell- och restaurangbranschen kan Ringnes på ett effektivt sätt hindra potentiella konkurrenter från att komma in på marknaden.

<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 60 % och 70 %.

<sup>(2)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 70 % och 80 %.

<sup>(3)</sup> Struket; affärshemlighet.

*Priser*

(100) Kommissionen har analyserat de senaste prisförändringarna i fråga om de fatöl som säljer bäst (volymmässigt) till hotell- och restaurangbranschen. Enligt denna analys är konkurrensen mellan bryggerierna vad gäller listpriserna för deras bästsäljande fatöl till hotell- och restaurangbranschen försumbar. Dessutom har flera mindre bryggerier angivit att de följer marknadsledaren Ringnes prisökningar.

(101) Följaktligen verkar det med utgångspunkt i denna analys som om Ringnes har tillräcklig närvaro på marknaden för att kunna styra de mindre konkurrenternas prissättning, en situation som sannolikt kommer att förvärras om Ringnes går samman med Hansa.

*Branschens marknadsinflytande*

(102) Det finns som redan framhållits få större hotell- eller restaurangkedjor i Norge som skulle kunna begränsa BCP-JV:s marknadsmakt. Följaktligen anses inte hotell- och restaurangbranschens marknadsinflytande kunna uppväga de konkurrensbegränsande verkningarna av bildandet av BCP-JV.

## ii) Potentiell konkurrens

(103) Parterna har argumenterat att en ny leverantör för hotell- och restaurangbranschen skulle kunna gå in på marknaden och därigenom begränsa effekterna av BCP-JV:s marknadsnärvaro. Leveranserna skulle kunna utgöras av antingen flasköl eller fatöl och det senare skulle kunna göras tillgängligt antingen på fat eller i tankar för buteljering i Norge.

(104) Importen av öl till Norge uppgick till 6,4 miljoner liter 1994, en ökning med 52 % jämfört med föregående år och med 33 % jämfört med 1992. Dessa höga procentuella ökningarna skall dock ses mot bakgrund av de låga importvolymerna. Eftersom det handlar om dyrare ölsorter är det troligt att en större andel än det nationella genomsnittet på 25 % av sådana öl konsumeras inom hotell- och restaurangbranschen. Om 50 % av det importerade ölet konsumeras av hotell- och restaurangbranschen (enligt Canadean-rapporten är det västeuropeiska genomsnittet för den totala konsumtionen 48,7 %), utgör denna volym runt 5 % av hotell- och restaurangbranschens totala konsumtion.

(105) Det erkänns att importvolymen troligen kommer att öka: Canadean-rapporten förutspår en ökning

med 6,8 % 1994–1995 och med 64 % 1995–1997. Man bör dock notera skillnaden mellan den importsiffra på 6,4 miljoner liter som den norska bryggeri- och mineralvattenindustrins förbund lämnade och de 3,7 miljoner liter som anges för 1994 i Canadean-rapporten. Följaktligen bör dessa tillväxtsiffror behandlas med viss försiktighet.

(106) De problem som möter befintliga och potentiella importörer och som beskrivs nedan kan dock inte underskattas:

— *Återvinning:* För att kunna få en minskning av miljöavgiften på 3,00 kronor och grundskatten på 0,70 kronor, skulle en importör behöva bygga upp ett återvinningssystem för flaskor. För närvarande används två system. Det ena används av de inhemska bryggerierna för påfyllbara returflaskor och säkerställer att slutkonsumenten får tillbaka hela miljöavgiften. Det andra systemet gäller icke påfyllbara returflaskor, vilka huvudsakligen är importerade, och ger en minskning av miljöavgiften med 65 %. Följaktligen belastas de importerade flaskölen automatiskt med en avgiftsskillnad på 1,83 kronor som består av grundskatten på 0,70 kronor, miljöavgiften på 1,05 kronor och en återvinningsavgift på 0,08 kronor som de inhemska bryggerierna inte betalar.

Importörerna skulle kunna undvika denna avgift genom att importera ölet i tankar och tappa det i norska standardflaskor (vilket Hansa gör med Clausthaler). Detta skulle dock kräva antingen att en ny buteljeringсанläggning byggs eller att man hyr befintlig överkapacitet och får tillgång till de inhemska bryggeriernas returssystem. Alternativt skulle öl kunna importeras på fat, men även då skulle importören behöva inrätta en metod för distribution av faten till bärerna och restaurangerna och tillbaka till ursprungslandet. Samtalen med restaurangbranschen tyder på att ett sådant förslag är osannolikt.

— *Skatteskillnader:* Traditionellt har öl med en alkoholhalt på 2,5–4,75 volymprocent stått för större delen av den norska ölkonsumtionen (ca 90 % 1994). Från och med den 1 januari 1995 är punktskatten på öl med en alkoholhalt på mer än 4,75 volymprocent och mindre än 5,75 volymprocent, 18,16 kronor per liter, vilket är

en skattesats som är 42 % högre än för öl med en alkoholhalt på 4,75 volymprocent. Eftersom de flesta internationella ölsorter som importerats till Norge har en alkoholhalt på mer än 4,75 volymprocent (t.ex. Guinness på flaska med 5 volymprocent, Hoegaarden 4,9 volymprocent) är det uppenbart att de har en väsentlig skattemässig nackdel jämfört med inhemska ölsorter.

— *Tillstånd till säljställen:* För att få sälja öl med en alkoholhalt på mer än 4,75 volymprocent (främst importerat öl) skall barer etc. ha ett särskilt tillstånd. Endast runt 56 % av alla barer har ett sådant tillstånd och därmed är ett antal säljställen förhindrade att köpa in starkare ölsorter. Detta minskar den potentiella marknaden för importerat öl.

— *Uppbindning av befintliga kunder:* Enligt vad som beskrivits ovan är hindren betydande för att introducera importerat öl, fatöl likaväl som flasköl, i barer som Ringnes redan levererar till. Därför är det inte troligt att importerat öl i någon form med lätthet skulle kunna introduceras i framtiden.

(107) Av ovan nämnda skäl är det inte troligt att importen kommer att öka nämnvärt.

(108) Parterna har också angivit andra möjliga sätt för potentiella konkurrenter att komma in på marknaden:

— *Licensbrygging:* Det bör noteras att Ringnes och Hansa redan har licenser för att brygga Tuborg, Carlsberg och Heineken och för att distribuera Guinness. Därför anses de enda andra internationella europeiska varumärken som skulle kunna vara intresserade av att gå in på marknaden vara antingen Interbrew SA eller Brasseries Kronenbourg. Därutöver finns också australiska och amerikanska företag som skulle kunna vara intresserade. Marknadens storlek måste dock beaktas. Den totala försäljningen av de ovan nämnda licensbrygda varumärkena uppgick till

10 miljoner liter 1994, runt 4 % av den totala ölmarknaden. Därför verkar det inte finnas några starka kommersiella skäl för licensiering av nya ölsorter.

— *Etablering av nytt bryggeri:* Kommissionen känner till två sådana fall där bryggerierna tillsammans tillverkar mindre än 2 miljoner liter, vilket är mindre än 1 % av den totala ölmarknaden. Även om sådana bryggerier alltid kommer att kunna hitta en nisch är det osannolikt att de kommer att utgöra ett allvarligt hot mot BCP-JV:s position.

### iii) Övergripande bedömning

(109) Med utgångspunkt i ovanstående fakta är det uppenbart att Ringnes redan har en väsentlig andel av hotell- och restaurangmarknaden för öl. Med tanke på att befintliga kunder kan bindas upp till Ringnes leveranser till nackdel för andra leverantörer, att trycket från andra aktörer på marknaden är försumbart och att det finns små möjligheter att komma in på marknaden genom import eller genom att etablera ny verksamhet, skulle sammanlagningen av Hansa och Ringnes leda till att denna marknadsposition förstärktes ytterligare.

(110) Flera kunder har påpekat att det enda nationella alternativet till Ringnes för närvarande är Hansa och bildandet av BCP-JV skulle eliminera detta alternativ.

(111) Den föreslagna koncentrationen skapar därför en dominerande ställning som medför att en effektiv konkurrens påtagligt hämmas på de norska marknaden för försäljning av öl via hotell- och restaurangbranschen.

### Sverige

(112) Kommissionen har studerat Pripps marknadsposition i Sverige vad gäller öl. Marknadsandelarna visas i följande tabell och är hämtade ur Canadean-rapporten (volym i miljoner liter):

	1992 Volym	1993 Volym	1994 Volym	1992 Andel	1993 Andel	1994 Andel
Öl	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )

(<sup>1</sup>) Struket; affärshemlighet.

(<sup>2</sup>) Struket; affärshemlighet: mellan 40 % och 50 %.



- (113) Falcons marknadsandel ([...] <sup>(1)</sup>) 1994 har inte beaktats i tabellen ovan, eftersom Volvo enligt en försäkran som inlämnats till Stockholms tingsrätt i oktober 1994 skall avstå från att fullfölja integrationen av Pripps och Falcon. Dessutom anger Volvo i sin strategiska plan att Falcon skall säljas under de närmaste åren eftersom Volvo önskar återgå till sin kärnverksamhet, dvs. fordon. Slutligen bör uppmärksammas att Volvo får betala ett vite på 50 miljoner svenska kronor (5,5 miljoner ecu) om åtagandet inte efterlevs.
- (114) Bildandet av BCP-JV ökar inte dessa marknadsandelar eftersom varken Ringnes eller Hansa har verksamhet i Sverige. Andra skäl att marknaderna är nationella och att ölimporten från Norge till Sverige är försumbar. Den uppgick till 0,76 miljoner liter 1994, vilket är en försumbar mängd i jämförelse med den sammanlagda konsumtionen.
- (115) Det finns för närvarande tre större företag på den svenska marknaden, nämligen Pripps ([...] <sup>(2)</sup>), Falcon ([...] <sup>(1)</sup>) och Spendrups Bryggerier AB ([...] <sup>(1)</sup>). Med tanke på den höga koncentrationen av ölleverantörer i Sverige har kommissionen undersökt om den anmälda transaktionen skulle kunna leda till att en potentiell konkurrent elimineras.
- (116) Ringnes största bryggeri ligger i Oslo och är det bryggeri som ligger närmast de befolkningstätaste områdena i Sverige. Detta bryggeri utnyttjar för närvarande [...] <sup>(3)</sup> av sin bryggkapacitet och [...] <sup>(3)</sup> av sin tappningskapacitet. [...] <sup>(4)</sup>.
- (117) Dessutom finns det många stora internationella bryggerier som skulle ha ett lika bra utgångsläge som Ringnes, om inte bättre, att gå in på den svenska marknaden.
- (118) Kommissionen har därför dragit slutsatsen att bildandet av BCP-JV inte orsakar några problem i Sverige enligt koncentrationsförordningen.

#### VIII. SLUTSATS

- (119) Av de skäl som beskrivs ovan ökar den anmälda transaktionen ytterligare koncentrationen av leverantörer på en redan koncentrerad marknad och det kommer att leda till en situation där den koncentrerade enheten skulle kunna agera på de

norska ölmarknaderna oberoende av sina konkurrenter.

- (120) Den föreslagna koncentrationen skapar därför en dominerande ställning som skulle medföra att en effektiv konkurrens påtagligt hämmades på den norska marknaden för öl som säljs genom dagligvaruhandel samt hotell- och restaurangbranschen.
- (121) Följaktligen skulle den anmälda koncentrationen skapa eller stärka en dominerande ställning som skulle medföra att en effektiv konkurrens påtagligt hämmades inom en avsevärd del av det territorium som omfattas av EES-avtalet.
- (122) Vad gäller koncentrationens effekter i Sverige har kommissionen inte kunnat se att den skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning.

#### IX. ÅTAGANDEN SOM PARTERNA FÖRESLÅR

- (123) Parterna har erbjudit sig att ändra den ursprungliga anmälda planen för koncentrationen genom att åta sig följande:

"Orkla AS och AB Fortos (nedan kallade 'parterna') avger härmed följande försäkran till kommissionen (nedan kallad 'försäkran'), på sina egna vägnar och på sina respektive företagsgruppers vägnar, om ölverksamheten inom Hansa Bryggeri A/S (nedan kallat 'Hansa'), vilken omfattar [...] <sup>(4)</sup> (nedan kallad 'den berörda verksamheten'). Den berörda verksamheten skall säljas som ett i gång varande företag.

1. Parterna skall inom [...] <sup>(4)</sup> från och med dagen för kommissionens beslut om att godkänna koncentrationen på villkor att denna försäkran uppfylls, ha hittat en köpare till den berörda verksamheten som skall vara en livskraftig befintlig eller potentiell konkurrent, ett finans- eller industriföretag eller en institution som är oberoende av parterna och BCP-JV och har finansiella förutsättningar att fortsätta den berörda verksamheten.

Parterna skall anses ha uppfyllt denna försäkran om BCP-JV inom denna period på [...] <sup>(4)</sup> har undertecknat ett bindande viljeförklaringsbrev om försäljning av den berörda verksamheten, med förbehåll för sådan omsorg och försiktighet som kan förväntas och andra förhållanden [...] <sup>(4)</sup> utom parternas kontroll, och under förutsättning att ett slutligt avtal om sådan försäljning har slutits inom [...] <sup>(4)</sup> från viljeförklaringsbrevets datum.

<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet: <20 %.

<sup>(2)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 40 % och 50 %.

<sup>(3)</sup> Struket; affärshemlighet: mellan 90 % och 100 %.

<sup>(4)</sup> Struket; affärshemlighet.

2. Om parterna inte uppfyller sin försäkran om att sälja inom den period på [...] <sup>(1)</sup> som fastställs i punkt 1 ovan, skall tidsfristen förlängas med [...] <sup>(1)</sup> om parterna så begär och skriftligen motiverar varför en förlängning behövs samt visar att de har gjort sitt bästa för att uppfylla sin försäkran och på villkor att parterna innan förlängningen påbörjas utser en oberoende revisionsfirma, advokatfirma, investeringsbank eller liknande konsultfirma (nedan kallade 'förvaltare') som skall godkännas av kommissionen och för dess räkning övervaka att den berörda verksamheten drivs och förvaltas på ett oberoende och separat sätt och att parterna fortsätter att försöka sälja.

Förvaltaren skall få ersättning av parterna.

Om den försäljning som avses i punkt 1 inte har ägt rum i slutet av den förlängda perioden, skall parterna ge förvaltaren en oåterkallelig fullmakt att söka en köpare till den berörda verksamheten och att sälja den på bästa möjliga villkor inom en ytterligare förlängningsperiod på [...] <sup>(1)</sup>. Parterna skall med hänsyn tagen till rimliga sekretesskrav ge förvaltaren all hjälp och information som behövs för att genomföra försäljningen och få bästa möjliga villkor.

3. Innan den berörda verksamheten säljs till tredje part skall parterna hålla den skild från BCP-JV:s och sina egna verksamheter. Parterna får inte genomföra strukturella förändringar av den berörda verksamheten förrän två veckor efter det att de underrättat kommissionen om förändringarna och om kommissionen inte uttryckligen har motsatt sig dem.

Parterna skall vidare säkerställa att den berörda verksamheten har en egen ledning som är oberoende av ledningarna för BCP-JV och för parterna. Parterna skall byta ut de medlemmar av Hansas styrelse som också sitter i styrelsen eller ledningen för BCP-JV. Parterna skall inte utse eller avdela anställda från sina företag eller från BCP-JV till ledningen i Hansa innan den berör-

da verksamheten är såld. Hansas styrelse och ledning skall göra sitt bästa för att verksamheten skall behålla sitt värde tills den säljs.

Parterna skall slutligen se till att affärshemligheter om den berörda verksamheten inte sprids till BCP-JV.

4. Parterna, eller förvaltaren, skall lämna en skriftlig rapport till kommissionen innan ett viljeförklaringsbrev undertecknas och i varje fall var fjärde månad om hur förhandlingarna med tredje part fortskrider.

Om inte kommissionen, inom [...] <sup>(1)</sup> från det att den mottagit en rapport om en köpare med vilken parterna eller förvaltaren föreslår att ett viljeförklaringsbrev skall undertecknas, formellt meddelar att den inte samtycker till valet av köpare med vederbörlig hänsyn till kraven i punkt 1 ovan, skall försäljningen till köparen i fråga få genomföras.

Kommissionen skall i informationssyfte få kopior av prospekt och liknande skriftlig information som parterna lämnat till köparna av den berörda verksamheten."

- (124) Kommissionen bedömer att parternas åtagande att sälja hela Hansas ölverksamhet löser de konkurrensmässiga problem som beskrivits ovan. Försäljningen av Hansas ölverksamhet innebär att den anmälda transaktionen inte kommer att leda till någon ytterligare utbudskoncentration på de relevanta marknaderna och att Ringnes inte kommer att få större försäljning och större marknadsandel än företaget hade i Norge före transaktionen.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

#### Artikel 1

Den koncentration som AB Fortos och Orkla AS anmälde den 18 april 1995 och som gäller bildandet av BCP-JV förklaras förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion under förutsättning att parterna helt

<sup>(1)</sup> Struket; affärshemlighet.

uppfyller sina åtaganden enligt den försäkran de avgivit till kommissionen om Hansas ölverksamhet enligt punkt 123 i detta beslut.

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

*Artikel 2*

Detta beslut riktar sig till:

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

Utfärdat i Bryssel den 20 september 1995.

*På kommissionens vägnar*  
Karel VAN MIERT  
*Ledamot av kommissionen*

---