

PUNKT 2: RÅDSMØDE DEN 26. SEPTEMBER 2012

26-09-2012

12/11898

/SBR, MNI, JF, AWF,
RFW, NE, MST

**ARCUS-GRUPPEN HOLDING AS'
OVERTAGELSE AF
PERNOD RICARD DENMARK A/S**

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Erhvervs- og Vækstministeriet

INDHOLDSFORTEGNELSE

1	RESUMÉ.....	4
2	AFGØRELSE	8
2.1	Tilsagn.....	8
3	SAGSFREMSTILLING	9
3.1	Indledning.....	9
3.2	Parterne i fusionen	10
3.2.1	Arcus-Gruppen Holding AS	10
3.2.2	Pernod Ricard Denmark A/S	12
3.3	Anmeldelsespligt.....	13
3.4	Transaktionen.....	14
4	MARKEDSBESKRIVELSE.....	15
4.1	Generelt om spiritusmarkedet.....	15
4.2	Markedet for Akvavit	16
4.2.1	Aktører på markedet	17
4.2.2	Øvrige aktører	18
4.3	Øvrige relevante produkter.....	20
4.4	Akvavittens vej fra produktion til forbruger	21
4.4.1	Produktion	21
4.4.2	Tapning	23
4.4.3	Lager og distribution	23
4.4.4	Grossistledet.....	24
4.4.5	Salg til forbrugerne	26
4.4.6	Grænsehandel	34
4.5	Informationsindsamling	35
4.6	Høringssvar.....	36
5	VURDERING	37
5.1	Afgrænsning af de relevante markeder	37
5.1.1	De relevante produktmarkeder	38
5.1.2	Geografisk markedsafgrænsning	66
5.1.3	Konklusion på markedsafgrænsning	68
5.2	Vurdering af fusionens konkurrencemæssige virkninger	68
5.3	Vurderingskriterierne i den konkrete sag	69
5.4	Parternes stilling på det relevante marked.....	70
5.5	Det kontrafaktiske scenarie	71
5.6	Ensidige virkninger.....	72
5.6.1	Teoretisk baggrund	72
5.6.2	Risikoen for ensidige virkninger	73
5.6.3	Markedsandele og Herfindahl-Hirschman Indekset (HHI).....	74
5.6.4	Diversions ratios på baggrund af parternes oplysninger	76
5.6.5	Potentiel konkurrence	79
5.6.6	Konklusion på vurdering af ensidige virkninger	80

5.7	Koordinerede virkninger.....	81
5.7.1	Etablering af koordineringsbetingelser	81
5.7.2	Konklusion om koordinerede virkninger	84
5.8	Effektivitetsgevinster	84
5.9	Tilsagn.....	85
5.9.1	Beskrivelse af tilsagn.....	85
5.9.2	Vurdering af tilsagn	88
5.9.3	Vurdering af tilsagn ved hjælp af diversion ratios på baggrund af parternes oplysninger	93
5.9.4	Markedstest af tilsagn.....	95
5.9.5	Konklusion vedrørende tilsagn	96
5.10	Konklusion	96
6	AFGØRELSE	97
7	BILAG: BEREGNING AF IPR	98

1 RESUMÉ

- 1 Arcus-Gruppen Holding AS (herefter "Arcus") anmeldte den 31. juli 2012 overtagelsen af Pernod Ricard Denmark A/S (herefter "Pernod Ricard Denmark") og V&S Deutschland GmbH (herefter V&S Deutschland) til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.
- 2 Fusionen indebærer, at Arcus erhverver 100 pct. af aktiekapitalen i Pernod Ricard Denmark, herunder akvavitmærkerne Aalborg, Høker, Brøndums og bittermærket Gammel Dansk, produktionsfaciliteter i Aalborg, en række aktiver, leveranceaftaler og ca. [...] medarbejdere.
- 3 Fusionen er anmeldelsespligtig til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efter reglerne i konkurrencelovens kapitel 4. Da V&S Deutschland ikke har omsætning i Danmark, jf. KL § 12, stk. 1, nr. 1, er Arcus' overtagelse af V&S Deutschland ikke omfattet af dansk jurisdiktion, og denne del af fusionen vurderes derfor ikke af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Arcus' overtagelse af V&S Deutschland er anmeldt til de tyske konkurrencemyndigheder.
- 4 Før fusionen havde Pernod Ricard Denmark meget høje markedsandele på alle væsentlige berørte markeder. Efter fusionen får Arcus en endnu højere markedsandel, da Pernod Ricard Danmarks markedsandele tillægges Arcus' markedsandele. Arcus har som følge heraf valgt at give tilsagn om at frasælge akvavitmærket Brøndums. Tilsagnet betyder, at den yderligere koncentration på de relevante markeder, der sker ved fusionen, ikke blot bliver neutraliseret, men at koncentrationsniveauet falder på to af de væsentligste relevante markeder.
- 5 Arcus er Norges førende producent af spiritus og er derudover aktiv indenfor import, salg og distribution af vin og spiritus på markeder i store dele af verden. Virksomheden producerer blandt andet akvavitmærket Linie Aquavit.
- 6 Pernod Ricard Denmark er aktiv indenfor produktion, salg og markedsføring af spiritus og vin fra Pernod Ricard-koncernen, primært i Danmark. Virksomheden producerer akvavit og bitter, herunder akvavitmærkerne Aalborg, Brøndums og Høker samt bittermærket Gammel Dansk, på egen fabrik i Aalborg.
- 7 Den største af de øvrige aktører inden for produktion af akvavit er den finske producent af vin og spiritus, Altia Corporation. Virksomheden producerer blandt andet akvavitmærket O.P. Anderson.

- 8 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har afgrænset en række relevante markeder, som vil blive berørt af fusionen. Disse markeder er salg af akvavit til detaileddet, salg af akvavit til horeca-sektoren, salg af tax-free spiritus til travel retail (lufthavne, fly og færges) og et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandelen (detailbutikker i Tyskland tæt ved den danske grænse).
- 9 Styrelsen vurderer ikke, at nogen af de berørte markeder på baggrund af pris/kvalitet kan segmenteres i et high-end- og et mid-end-marked. Da det ikke vurderes at være relevant for vurderingen af den anmeldte fusion, hvorvidt der kan segmenteres et særskilt low-end-marked på nogen af de berørte markeder, har styrelsen ladet denne vurdering stå åben.
- 10 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har geografisk afgrænset markederne for salg af akvavit til henholdsvis detaileddet og horeca-sektoren til det danske marked. Da det ikke vurderes at være af betydning for vurderingen af den anmeldte fusion, hvorledes markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail geografisk afgrænses, har styrelsen ladet denne vurdering stå åben. Markedet for salg af akvavit til grænsehandelen er geografisk afgrænset til de butikker i Tyskland, hvor de danske forbrugere køber ind.
- 11 Uden tilsagn vil Arcus efter fusionen på alle væsentlige berørte markeder opnå en meget høj markedsandel. På markedet for salg af akvavit til detaileddet, der er det absolut væsentligste marked, får Arcus således en markedsandel på over [90-100] pct. Allerede før fusionen havde Pernod Ricard Danmark høje markedsandele, idet virksomheden på markederne for salg af akvavit til detaileddet og horeca-sektoren havde markedsandele på over [80-90] pct. De allerede koncentrerede markeder bliver ved fusionen yderligere koncentreret.
- 12 Koncentrationen både før og efter fusionen viser sig ved, at HHI allerede inden fusionen har et meget højt niveau på alle væsentlige relevante markeder, og at HHI som følge af fusionen stiger betydeligt på alle væsentlige relevante markeder.
- 13 Fusionen uden tilsagn indebærer således, at HHI stiger med [1.500-2.000] på markedet for salg af akvavit til detaileddet, at HHI stiger med [1.500-2.000] på markedet for salg af akvavit til horeca-sektoren, at HHI stiger med [0-500] på markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail, og endelig at HHI stiger med [1.500-2.000] på markedet for salg af akvavit til grænsehandelen, jf. Tabel 1.
- 14 Kun på markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail sker der ikke en nævneværdig forøgelse af koncentrationen som følge af fusionen.

Tabel 1
ÆNDRINGER I HHI VED FUSION (2011)

	DETAILEDDET	HORECA-SEKTOREN	TAX-FREE-SPIRITUS I TRAVEL RETAIL	GRÆNSEHANDEL
HHI før fusion	[6.000-7.000]	[6.000-7.000]	[1.000-2.000]	[4.000-5.000]
HHI efter fusion	[8.000-9.000]	[8.000-9.000]	[1.000-2.000]	[6.000-7.000]
Ændring i HHI	[1.500-2.000]	[1.500-2.000]	[0-500]	[1.500-2.000]

- 15 Som et supplement til vurderingen har styrelsen anvendt et forbrugersurvey fra fusionsparterne til at beregne diversion ratios. Beregningerne med diversion ratios indikerer, at fusionen vil føre til betydelige prisstigninger på markedet for salg af akvavit til detaileddet.
- 16 Diversion ratios kan anvendes til at måle, hvor tætte konkurrenter de fusionerede parter er. Formelt angiver diversion ratios for hver af de to fusionsparter, hvor stor en andel af de kunder, parten ville tabe ved en prisstigning, der tabes til den anden fusionspart.
- 17 Det vurderes på dette grundlag og på baggrund af styrelsens markedsundersøgelser sammenfattende, at fusionen vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger, navnlig som følge af at Arcus får en dominerende stilling på alle væsentlige relevante markeder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2. Fusionen vil derfor ikke kunne godkendes uden kompenserende foranstaltninger.
- 18 Med henblik på at imødekomme styrelsens konkurrenceretlige betænkeligheder, har Arcus afgivet tilsagn om at frasælge akvavitmærket Brøndums (som nærmere defineret i tilsagnet), som inden fusionen ejes af Pernod Ricard Denmark.
- 19 Styrelsen har arbejdet med to scenarier for frasalget af Brøndums. Det første scenarie går på, at Altia køber Brøndums, mens det andet scenarie går på, at der indtræder en ny aktør på markedet (gennem opkøbet af Brøndums).
- 20 Ved et frasalg til Altia vil HHI på det danske marked for salg af akvavit til detaileddet og horeca-sektoren falde, mens HHI vil stige på markedet for salg af akvavit til grænsehandlen og stige en anelse på markedet for salg tax-free spiritus til travel retail. Det samme er tilfældet for et frasalg af Brøndum til en ny aktør på markedet, omend stigningen i koncentrationen på markedet for salg af akvavit til grænsehandlen er noget mindre, jf. Tabel 2.

Tabel 2
MARKEDSANDELE OG ÆNDRINGER I HHI VED TILSAGN (2011)

	DETAILEDDET	HORECA-SEKTOREN	TAX-FREE-SPIRITUS I TRAVEL RETAIL	GRÆNSEHANDEL
Arcus' og Pernod Ricard Danmarks samlede markedsandel inden fusion	[90-100]	[90-100]	[5-10]	[70-80]
Arcus' markedsandel efter fusion med tilsagn	[70-80]	[70-80]	[5-10]	[60-70]
Ændring i HHI med tilsagn (Altia køber)	[-1.000- -500]	[-1000 - -500]	[0-500]	[500-1.000]
Ændring i tilsagn (ny køber)	[-1.000- -500]	[-1000 - -500]	[0-500]	[0-500]

- 21 For grænsehandlen vil HHI-indekset stige som følge af fusionen med tilsagn. Den øgede koncentration på et muligt marked for salg af akvavit i grænsehandlen som følge af fusionen med tilsagn betyder, at styrelsen ikke fuldstændigt kan afvise, at fusionen med tilsagn vil hæmme den effektive konkurrence på et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen.
- 22 Hvis man imidlertid vurderer markedsandele over en lidt længere tidshorison og inddrager effekten af tilsagnet på markedsandele for 2009 og 2010, vil fusionen ikke hæmme den effektive konkurrence på et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen.
- 23 Dette sammenholdt med, at tilsagnet indebærer, at der sker en betydelig svækkelse af koncentrationen i det mere betydningsfulde detailed, og samtidig at markedsforholdene er således, at forbrugerne har mulighed for at substituere over mod køb i detaileddet i Danmark, og at Brøndums er et stærkt brand, betyder samlet, at styrelsen vurderer, at fusionen med tilsagn ikke hæmmer konkurrencen betydeligt som følge af eventuelle ensidige virkninger i grænsehandlen.
- 24 Styrelsen vurderer, at det af Arcus afgivne tilsagn løser alle væsentlige problemer for så vidt angår ensidige virkninger, som fusionen uden tilsagn indebærer.

- 25 Styrelsen har vurderet, at der ikke er risiko for koordinerede virkninger. Dette gælder, selvom Arcus overtager aktiekapitalen i Pernod Ricard Denmark og dermed de tre aftaler, som selskabet i 2010 har indgået med Altia. Der er tale om specialiseringsaftaler, hvor Pernod Ricard Denmark producerer en række produkter for Altia, mens Altia tapper og distribuerer en række produkter for Pernod Ricard Denmark.
- 26 Sådanne aftaler kan øge gennemsligtigheden. Men navnlig som følge af en betydelig asymmetri i markedsandele, vurderes det sammenfattende, at det er usandsynligt, at fusionen vil lede til risiko for koordinerede virkninger, der vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på nogen af de berørte markeder.
- 27 Hvis Altia imidlertid som følge af tilsagnet køber Brøndums, vil forskellene i markedsandele mellem Arcus og Altia blive reduceret. Dette vil øge risikoen for koordinerede virkninger.
- 28 Arcus tilsagn om at frasælge Brøndums, kan derfor i en vis udstrækning siges at øge risikoen for koordinerede virkninger, sammenholdt med situationen hvor fusionen godkendes uden tilsagn.
- 29 For at imødekomme styrelsens betænkeligheder om en risiko for koordinerede virkninger som følge af frasalget af Brøndums, har Arcus afgivet tilsagn om, at aftalerne med Altia om produktion af finsprit/blending, logistik og tapning ophører. Dette tilsagn vil reducere gennemsligtigheden på markedet betydeligt.
- 30 Styrelsen vurderer, at det af Arcus afgivne tilsagn løser alle væsentlige problemer for så vidt angår koordinerede virkninger og samlet at fusionen med tilsagn således ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

2 AFGØRELSE

- 31 Den anmeldte fusion godkendes med de af Arcus afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1 og 2.

2.1 TILSAGN

- 32 Parterne har, med henblik på at imødekomme de konkurrencemæssige betænkeligheder, den 25. september 2012 afgivet tilsagn om frasalg af Brøndums. Tilsagnet fremgår af bilag til afgørelsen.

3 SAGSFREMSTILLING

3.1 INDLEDNING

- 33 Arcus-Gruppen Holding AS (herefter "Arcus") anmeldte den 31. juli 2012 overtagelsen af 100 pct. af aktiekapitalen i Pernod Ricard Denmark A/S (herefter "Pernod Ricard Denmark") og V&S Deutschland GmbH (herefter "V&S Deutschland") fra henholdsvis Comrie Denmark ApS (herefter "Comrie") og Pernod Ricard Deutschland GmbH (herefter "Pernod Ricard Deutschland"). Comrie og Pernod Ricard Deutschland er ultimativt ejet af Pernod Ricard S.A. Anmeldelsen blev erklæret fuldstændig den 22. august 2012.
- 34 Fusionen indebærer, at Arcus erhverver akvavitmærkerne Aalborg, Høker, Brøndums og Malteserkreuz og bittermærket Gammel Dansk, produktionsfaciliteter i Aalborg, en række aktiver i form af udstyr og lager, leveranceaftaler, samt visse medarbejdere.
- 35 Arcus overtager ikke alle Pernod Ricard Denmarks aktiver og aktiviteter. Ejerskabet til øvrige aktiver og aktiviteter, herunder øvrige spiritusmærker, som ikke er nævnt ovenfor, er forud for fusionens gennemførelse overdraget til Comrie.
- 36 Fusionen er anmeldelsespligtig til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efter reglerne i konkurrencelovens kapitel 4. Da V&S Deutschland ikke har omsætning i Danmark, jf. KL § 12, stk. 1, nr. 1, er Arcus' overtagelse af V&S Deutschland ikke omfattet af dansk jurisdiktion, og denne del af fusionen vurderes derfor ikke af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Arcus' overtagelse V&S Deutschland er anmeldt til de tyske konkurrencemyndigheder.
- 37 Markedsaktørernes akvavitmærker og andele af salget af akvavit til danske forbrugere er præsenteret i Tabel 3. Det fremgår, at der er en betydelig koncentration, og at en fusion mellem Arcus og Pernod Ricard Denmark vil betyde, at markedskoncentrationen vil stige yderligere.

Tabel 3
AKVAVITMÆRKER, SALGSANDELE OG ÆNDRINGER I HHI FOR DET SAMLEDE
DANSKE SALG AF AKVAVIT I 2011

	ARCUS	PERNOD RICARD DENMARK	ALTIA	ØVRIGE KONKURRENTER
Akvavitmærker	Linie Aquavit Loiten Linie Gammel Opland Gilde	Taffel (Rød Aalborg) Brøndum Nordguld Høker m.fl	O.P. Anderson Skåne	Bommerlunder Bornholmer Frøken Nielsen Gylden
Salgsandele (pct.)				
- før fusion	[10-20]	[70-80]	[5-10]	[5-10]
- efter fusion		[80-90]	[5-10]	[5-10]
HHI-INDEKS				
HHI før fusionen	HHI efter fusionen		Ændring i HHI	
[6.000-7.000]	[8.000-9.000]		[1.500-2.000]	

Note: Opgjort på baggrund af omsætning i 2011

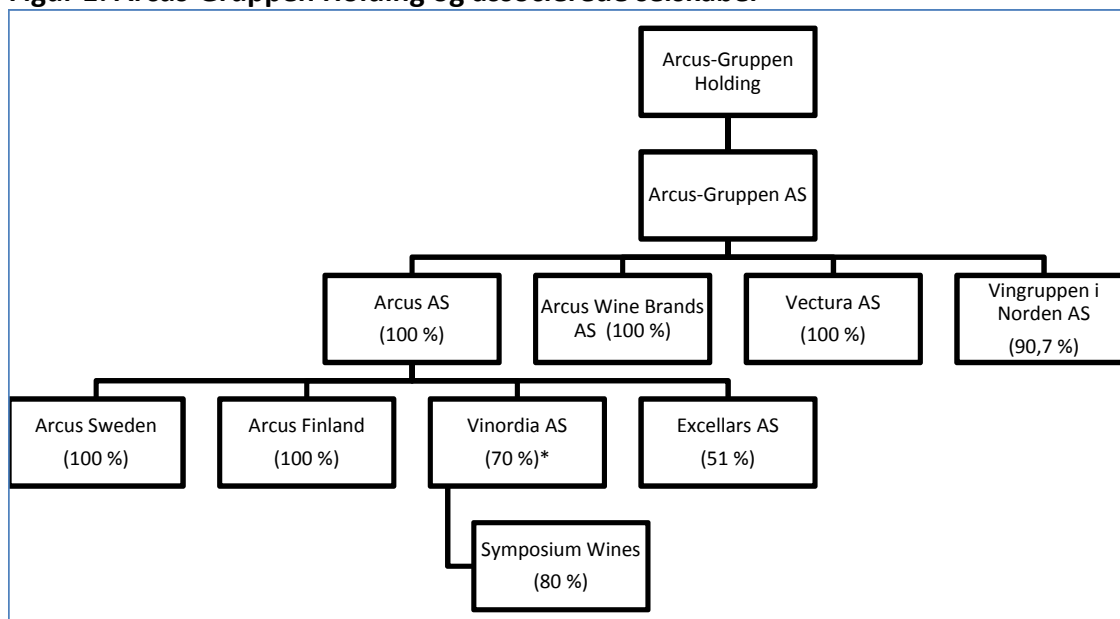
Kilde: Egne udregninger baseret på tabel 1b og 5b i parternes anmeldelse samt styrelsens indhentede data for det tax-free salg i travel retail. I tabel 1b er salgsandelen for Geyser fratrukket Pernod Ricard Danmarks salgssandel og henført til private label. For det tax-free salg i travel retail er anvendt oplysninger for salg af akvavit i Københavns Lufthavn fra Heinemann Retail Danmark A/S. Idet der i praksis er flere virksomheder i denne salgskanal er størrelsen af tax-free-salget af akvavit undervurderet.

3.2 PARTERNE I FUSIONEN

3.2.1 Arcus-Gruppen Holding AS

- 38 Arcus er gennem ejerskab af Arcus-Gruppen AS og Arcus AS Norges førende producent af spiritus. Arcus-Gruppen AS er desuden aktiv indenfor import, salg og distribution af vin og spiritus på markeder i store dele af verden.
- 39 Arcus-Gruppen AS er opdelt i tre forretningsområder: spiritus, vin og distribution og udøver virksomhed gennem en række datterselskaber. Gruppen ejer således en række større vin- og spiritusfirmaer, der importerer og sælger et stort antal forskellige vine og spiritusvarianter i Norge, Sverige og Finland, samt Vectura AS, der er Norges største distributør af vin og spiritus. Figur 1 nedenfor viser Arcus og dets associerede selskaber.
- 40 Arcus-Gruppen er ikke direkte etableret på det danske marked, men distribuerer en række spiritusmærker gennem Hans Just A/S (herefter "Hans Just").

Figur 1: Arcus-Gruppen Holding og associerede selskaber



* Vingruppen ejer de resterende 30 pct. af Vinordia
Kilde: Egen fremstilling på basis af Arcus AS' årsrapport 2011.

- 41 Arcus AS, der står for gruppens produktion og import af spiritus, fremstiller en række internationale varemærker: Linie Aquavit, Braastad Cognac, Vikingfjord Vodka, Label 5 Scotch Whisky, Bardiner Brandy, Gibson's Gin og Glontarf Irish Whisky.

**Tabel 4
 ARCUS-GRUPPEN HOLDING I TAL (2011)**

	OMSÆTNING
Danmark	[...] mio. DKK
EU	[...] mio. DKK.
Globalt	1.677,1 mio. DKK.*
ANSATTE I ARCUS AS	[...]

Anmærkning: *Størstedelen af forskellen mellem omsætning i EU og omsætning globalt vedrører hjemmemarkedet Norge

- 42 Arcus kontrolleres af det svenske børsnoterede private equity-konglomerat Ratos AB, der ejer 83,5 pct. af aktiekapitalen, mens Hoff SA, [...], ejer 9,9 pct. af aktiekapitalen i Arcus.
- 43 Ratos har investeret i en bred vifte af selskaber inden for den industrielle sektor, forbrugsgoder og servicesektoren. Ratos har kontrollerede indflydelse

i 18 selskaber i Norden, herunder 3 virksomheder i Danmark: AH Industries (metal komponenter), Contex Group (scannere) og Stofa (kabel tv, bredbånd, telefoni).

- 44 Ratos kontrollerer ikke andre selskaber end Arcus, der er aktive indenfor produktion og salg af spiritus.
- 45 Ratos AB Gruppen omsatte i 2011 for 23,4 mia. DKK. Heraf var omsætningen i Danmark på [...]mia. DKK.

3.2.2 Pernod Ricard Denmark A/S

- 46 Pernod Ricard Denmark er aktiv indenfor salg og markedsføring af Pernod Ricard-koncernens vin- og spiritusmærker, primært i Danmark, samt produktion og salg af akvavit og bitter, der produceres på virksomhedens fabrik i Aalborg.
- 47 Virksomheden er resultatet af Pernod Ricard S.A.'s erhvervelse af V&S Vin og Sprit AB i 2008 samt den efterfølgende fusion mellem V&S Vin & Sprit AB's danske datterselskab V&S Danmark A/S og Pernod Ricard S.A.'s daværende datterselskab Pernod Ricard Denmark A/S.
- 48 Virksomhedens akvavitter har, som det ses af Tabel 5, en meget markant andel af det samlede salg af akvavit til danske forbrugere.

**Tabel 5
PERNOD RICARD DENMARKS AKVAVITMÆRKERS SALGSANDELE (2011)**

MÆRKE	MARKEDSANDEL
Aalborg	[50-60]
Brøndum	[10-20]
Høker	[5-10]
I alt	[70-80]

- 49 Virksomheden har rødder tilbage til "De Danske Spritfabrikker". Et navn som stadig anvendes som et subsidiært navn i forbindelse med markedsføringen af akvavit- og bitterprodukter.
- 50 Pernod Ricard Denmark ejes 100 pct. af Comrie, hvis eneste aktivitet er ejerskabet af Pernod Ricard Denmark. Comrie ejes 100 pct. af Pernod Ricard S.A.
- 51 Pernod Ricard Denmark har kontor og fabrik i København og Aalborg og beskæftiger ca. 100 medarbejdere.

- 52 Virksomheden indstillede i juni 2012 produktionen af finsprit, da destilleriafdelingen blev lukket.

3.3 ANMELDESESPLOIGT

- 53 En transaktion er anmeldelsespligtig, når den opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1 eller nr. 2, og der er tale om en fusion i henhold til § 12a, stk. 1, nr. 1 eller 2.
- 54 Ved de anmeldte transaktioner overtager Arcus 100 pct. af aktiekapitalen i Pernod Ricard Denmark og V&S Deutschland. Transaktionerne udgør ifølge bestemmelsen i konkurrencelovens § 12a, stk. 1, nr. 2, en fusion.
- 55 I forbindelse med vurderingen af om en fusion opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrenceloven, er det de deltagende virksomheders koncernomsætning, der er relevant. Når der er tale om en fusion, hvor der kun overdrages en del af en virksomhed, er det kun denne del af virksomheden, der er "deltagende virksomhed". Der tages ved beregning af Pernod Ricard Danmarks omsætning derfor kun hensyn til den del af virksomhedens omsætning, der vedrører de overtagne aktiver.
- 56 Parterne har oplyst, at Ratos AB ifølge det seneste reviderede årsregnskab omsatte for [...] DKK i Danmark, [...] mio. DKK i EU og 23,4 mia. DKK på verdensplan.
- 57 Parterne har desuden oplyst, at de af transaktionen omfattede dele af Pernod Ricard Denmark i det seneste regnskabsår omsatte for [...] DKK i Danmark, [...] DKK i EU og [...] DKK på verdensplan.
- 58 Omsætningen for de deltagende virksomheder overstiger dermed omsætningstærsklerne fastsat i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, og fusionen er som følge heraf anmeldelsespligtig i Danmark, jf. § 12 b, stk. 1. Da de deltagende virksomheders omsætning ikke overstiger tærskelværdierne i fusionsforordningens¹ artikel 1, stk. 2 eller stk. 3, er fusionen ikke anmeldelsespligtig til Kommissionen.
- 59 Da V&S Deutschland ikke har omsætning i Danmark, jf. KL § 12, stk. 1, nr. 1, er Arcus' overtagelse af V&S Deutschland ikke omfattet af dansk jurisdiktion, og denne del af fusionen vurderes derfor ikke af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Arcus' overtagelse V&S Deutschland er anmeldt til de tyske konkurrencemyndigheder.

¹ Rådets forordning nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser

3.4 TRANSAKTIONEN

- 60 Arcus anmeldte den 31. juli 2012 overtagelsen af Pernod Ricard Danmark.
- 61 Transaktionen indebærer, at Arcus i forbindelse med købet af 100 pct. af aktiekapitalen i Pernod Ricard Danmark overtager:
- Akvavitmærkerne Aalborg, Høker og Brøndums.
 - Bittermærket Gammel Dansk.
 - Produktionsfaciliteter i Aalborg.
 - Faciliteter i Otterup.²
 - [...]
 - Lagerbeholdninger af færdige og halvfærdige produkter indenfor ovennævnte varemærker og ingredienser hertil.
 - [...] medarbejdere.
- 62 Visse af Pernod Ricard Danmarks aktiver og aktiviteter, som ikke er omfattet af ovennævnte liste i pkt. 61, er ikke en del af handlen, idet ejerskabet hertil forud for fusionens gennemførelse overdrages til og forbliver hos Comrie. Det drejer sig bl.a. om følgende:
- Øvrige varemærker, der ejes af Pernod Ricard Danmark, og som ikke er nævnt ovenfor i pkt. 61, kundefølgelser med detalledet for 2012, og et antal eksisterende kontrakter med horeca-sektoren.
 - Pernod Ricard Danmarks kontorer i København.
 - Visse ansatte og IT-systemer.

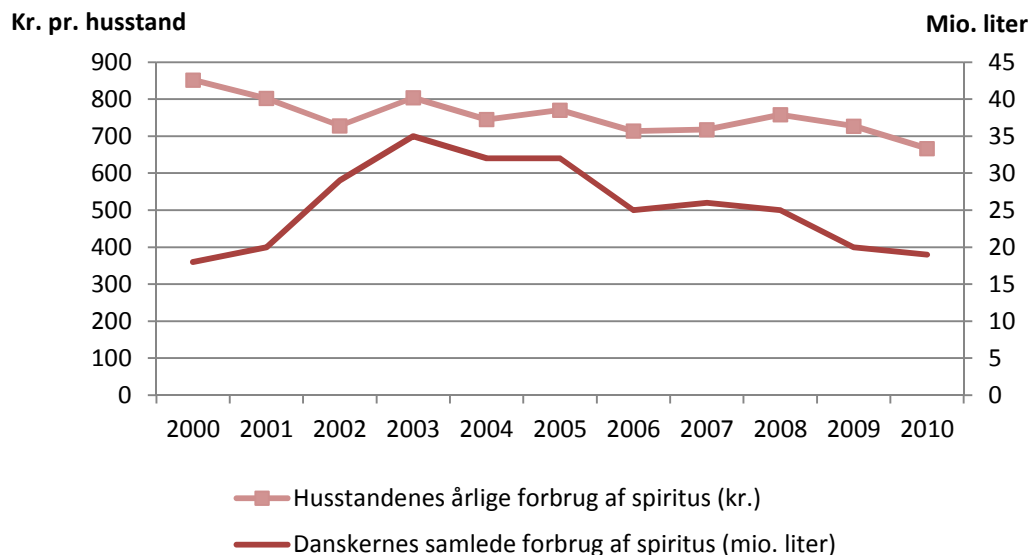
² Disse faciliteter har været anvendt til flaskesortering og skylleri. Disse aktiviteter er nu ophørt.

4 MARKEDSBESKRIVELSE

4.1 GENERELT OM SPIRITUSMARKEDET

- 63 Spiritus produceres i et stort antal forskellige varianter. Nogle former for spiritus nydes stort set kun lokalt, mens andre former for spiritus er udbredte og nydes mere eller mindre globalt, som fx vodka, gin, rom, whisky etc. Der er særskilte krav til fremstilling, der skal være opfyldt, for at en producent må anvende de enkelte typebetegnelser.
- 64 Spiritus defineres af EU som alkoholholdige drikkevarer beregnet til konsum og med et alkoholindhold på minimum 15 pct. vol. Al spiritus fremstilles ved destillation, men ingredienserne og fremstillingsprocessen varierer betydeligt med de forskellige spiritusvarianter.³
- 65 Den gennemsnitlige danske husstand havde i 2009-2010 et årligt forbrug af spiritus til en værdi af 667 DKK. Den seneste opgørelse fra Danmarks Statistik viser, at der i 2010 blev drukket 19 mio. liter spiritus i Danmark. Forbruget er dog faldet betydeligt over de senere år, jf. Figur 2.

Figur 2: Danskernes forbrug af spiritus i alt (2000-2010)



Kilde: Danmarks Statistik. Beløbene er inkl. moms, afgifter m.v.

- 66 Danskernes indkøb syd for den dansk-tyske grænse spiller en ikke ubetydelig rolle for det samlede salg af spiritus. I 2010 blev der således indkøbt 2 mio.

³ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 110/2008, Artikel 2.

liter spiritus i grænsehandlen, som blev bragt til Danmark.⁴ Spiritus købt i grænsehandlen er inkluderet i Figur 2.

- 67 Salget af spiritus i Danmark adskiller sig fra salget af de fleste andre forbrugsgoder ved, at det kræver bevilling fra de lokale myndigheder at sælge alkohol, samt at der er en aldersbegrænsning på købet, idet det ikke er tilladt at sælge alkohol til personer under 18 år.
- 68 Udbudssiden er karakteriseret ved en mindre gruppe meget store globale producenter og en større gruppe nationale producenter.
- 69 Et helt centralt kendetegn for konkurrencen inden for spiritusbranchen er, at brugen af varemærker for de enkelte spiritustyper har væsentlig betydning. Produktudvikling, reklamer og markedsføring fokuserer således normalt på mærket frem for på kategorien eller virksomhedsnavnet. Mærket er ofte knyttet tæt til den enkelte spiritusvariant, og det ses sjældent, at et stærkt mærke inden for én spiritustype overføres til andre spiritustyper. Eksempelvis er Smirnoff-navnet tæt knyttet til vodka og bliver ikke brugt til andre spiritustyper til trods for dets stærke brand.
- 70 Langt de fleste spiritusvarianter udbydes i forskellige prissegmenter, og ofte er der et stort spring fra den billigste til den dyreste variant.
- 71 Pernod Ricard S.A. er en af de store globale spillere. Virksomheden omsatte i 2011 for over 50 mia. DKK på verdensplan, mens Pernod Ricard Danmark i seneste regnskabsår omsatte for 173 mio. DKK i Danmark.⁵ Pernod Ricard S.A. og britiske Diageo er verdens to største spiritusproducenter. Begge virksomheder tilbyder en bred portefølje af vin og spiritus, der markedsføres i hele verden. Til forskel herfor sælger mange andre store spiritusvirksomheder kun deres mærker i et begrænset antal lande.
- 72 I Danmark er Arcus sammenlignet med Pernod Ricard Danmark en af de mindre spillere, hvorimod Arcus har en meget stor salgandel i Norge. Virksomhedens spiritusvarianter er primært udbredte i Norden, og spiritusvarianterne har kun ubetydelige salgandele i lande derudover.

4.2 MARKEDET FOR AKVAVIT

- 73 Akvavit er en spiritusvariant, der nydes i et begrænset geografisk område. Produktet er primært udbredt i de nordiske lande og Tyskland og sælges stort set ikke i andre lande.

⁴ Kilde: Danmarks Statistik, jf. fusionsanmeldelsen.

⁵ Eksklusiv afgifter, moms og rabatter. Kilde: Årsregnskab for Pernod Ricard Danmark A/S 2010/11.

- 74 Akvavit er spiritus med kommen- og/eller dildsmag, der er aromatiseret ved anvendelse af et urte- eller krydderidestillat. Der kan tillige anvendes andre naturlige aromastoffer og/eller naturidentiske aromastoffer. Akvavit er karakteriseret ved at have et alkoholindhold udtrykt i volumen på minimum 37,5 pct.⁶
- 75 Akvavit stammer oprindeligt fra Norden og står i de nordiske lande for en stor andel af spiritussalget. I Danmark, hvor akvavit er mest populært, er andelen 20 pct.
- 76 Forskellige akvavitmærker kan have forskellige kvalitet. Vurderingen af det enkelte akvavitmærkes kvalitet baseres på en vurdering af mærkets status, prisen, og forædlingsgraden. Hvorvidt et akvavitmærke er af høj eller lav kvalitet måles således ikke ud fra et ensidigt parameter, men ved en vurdering af flere forskellige forhold.
- 77 De udbudte akvavitmærker varierer i smag og farve afhængig af de tilsatte krydderier og fremstillingsproces i øvrigt. De enkelte akvavitmærker udbydes desuden i forskellige flaskestørrelser, hvor den mest solgte er 70 cl flasker, samt i varierende alkoholprocenter på op til 45 pct.
- 78 Akvavit udbydes desuden til forskellige priser, og der er en relativt stor prisforskel mellem de forskellige mærker. Således koster markedets billigste akvavitter blot i omegnen af en tredjedel af de dyreste "mainstream"-mærker.
- 79 Handlen med akvavit er præget af tradition, og som på mange af de øvrige spiritusmarkeder er der stærke forbrugerpræferencer for mærkevarer. Der er mærkevarer indenfor alle prisniveauer, og private label-akvavitter sidder på blot [0-5] pct. af det samlede danske salg af akvavit, når der opgøres i forhold til værdi.

4.2.1 Aktører på markedet

- 80 Akvavit udbydes i Danmark af 8-10 producenter/importører, hvoraf de tre største tilsammen står for [90-100] pct. af det samlede salg af akvavit i Danmark. Akvavitten markedsføres under et stort antal mærker, ca. 35-40 forskellige.
- 81 Pernod Ricard Danmarks mærker dominerer før fusionen det samlede salg af akvavit til danske forbrugere. Opgjort efter værdi stod virksomhedens egne mærker således for [70-80] pct. af det samlede salg af akvavit i Danmark i 2011, jf. Figur 3.

⁶ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 110/2008.

Figur 3: Andele af det samlede salg af akvavit til danske forbrugere, 2011*

	SALGSANDEL (PCT.)
Aalborg	[70-80]
Arcus	[10-20]
Altia	[5-10]
Berentzen	[0-5]
Bornholmske	[0-5]
J.M. Klein	[0-5]
Private label	[0-5]
Øvrige producenter	[0-5]

Note: Det samlede danske marked inkl. salg af tax-free-akvavit i travel retail, opgjort efter værdi – Tabel 1b i anmeldelsen.

Kilde: Pernod Ricard Denmark

- 82 Blandt de akvavitter, som Pernod Ricard Denmark hidtil har markedsført, er akvavit af mærket Taffel, populært også kaldet Rød Aalborg, med en salgsandel på [30-40] pct. det absolut mest udbredte mærke. Akvavitter af mærket Brøndums er med en salgsandel på [10-20] pct. de næstmest solgte akvavitter.
- 83 Arcus har [10-20] pct. af det samlede salg af akvavit til danske forbrugere og er dermed den næststørste aktør efter Pernod Ricard Denmark. Det primære akvavitmærke, virksomheden markedsfører i Danmark, er Linie Aquavit.
- 84 Ud over fusionsparterne er en række andre virksomheder aktive inden for salg af akvavit til danske forbrugere, hvoraf Altia Corporation er den største. Den resterende del af salget deles af mindre aktører, der producerer akvavitter i mellemprissegmentet, og nogle få mikrodestillerier, der producerer akvavit i den prismæssigt høje ende. Desuden udbyder de fleste supermarkeder en eller flere private label-akvavitter.

4.2.2 Øvrige aktører

- 85 Den største konkurrent til fusionsparterne er finske **Altia Corporation**, der markedsfører sine produkter via Altia Denmark A/S (herefter "Altia"), der er et 100 pct. ejet datterselskab.
- 86 Altia er en vin- og spiritusvirksomhed, der udvikler, producerer, markedsfører og sælger egne mærker, herunder akvavitmærker. Desuden markedsfører og sælger virksomheden en lang række internationale mærker inden for forskellige spiritustyper.
- 87 I Danmark er virksomheden primært repræsenteret inden for akvavit gennem mærket O.P. Anderson, der har en salgsandel på [0-5] pct. Virksomheden

sælger desuden mindre mængder af mærket Skåne Akvavit. Altia Corporations mest kendte mærker er derudover 1-Enkelt Bitter, Renault Cognac, Chill Out, Santa Christina, Koskenkorva Vodka, m.fl.

- 88 Altia Corporation omsætter årligt for ca. 3,8 mia. DKK på verdensplan og har mere end 1.000 medarbejdere. Altia beskæftiger i Danmark 200 medarbejdere fordelt i København, Odense og Svendborg og omsatte i 2011 for 624 mio. DKK.⁷
- 89 Altia råder over et tappeanlæg i Svendborg, der med bl.a. 12 tappekolonner, tank- og lagerkapacitet, er et af Nordeuropas største og mest moderne tapperier inden for vin og spiritus. I Odense er der lager, logistikstyring og kundeservicecenter. Begge anlæg er købt i 2010 fra Pernod Ricard Denmark. Altia varetager dels selskabets egen logistik, og dels logistikløsninger for samarbejdspartnere.
- 90 Ud over de tre ovennævnte aktører findes der en række mindre producenter, der alle har en salgssandel under én pct. Heraf skal nævnes følgende:
- 91 **Berentzen Gruppen**, der er en tysk udbyder af spiritus. Gruppens produkter er repræsenteret i en lang række lande, herunder Danmark, hvor deres eneste akvavitprodukt er Bommerlunder, der har en salgssandel på [0-5] pct. Størstedelen af salget sker gennem grænsehandlen.
- 92 **Den Bornholmske Spritfabrik ApS**, der er aktiv inden for både produktion og salg af akvavit og bitter. Selskabet producerer to akvavitmærker samt en række årstidsakvavitter. Salget foregår primært gennem specialhandlen (vinhandlere), men virksomheden er også repræsenteret i supermarkederne. Virksomheden har en salgssandel på [0-5] pct.
- 93 **J M Klein Distribution A/S**, der primært er leverandør af vine. Virksomheden har siden 2004 produceret akvavit under mærket Frøken Nielsens, der har en salgssandel på [0-5] pct. Derudover producerer virksomheden også Dr. Nielsens Bitter.
- 94 **Mikrodestillerier**: Der eksisterer en række helt små producenter af akvavit, der producerer akvavit i den helt høje ende af prisskalaen.

⁷ Altia solgte ifølge det seneste regnskab vin og spiritus for 61 mio. DKK. Størstedelen af virksomhedens omsætning stammer fra virksomhedens tapperi- og logistikaktiviteter.

4.2.2.1 Private labels

- 95 Ud over den akvavit, der produceres og sælges som mærkevare, dvs. med producentens eget mærke synligt placeret på flasken, produceres og sælges der akvavitter under private labels, dvs. under forhandlerens eget mærke.
- 96 Produktionen sker hos både store og mindre markedsaktører. Pernod Ricard Denmark producerer således ud over virksomhedens egne mærker også private label-akvavitmærket Geyser⁸, der forhandles af Dansk Supermarked. Altia tilbyder ligeledes produktion af private label-akvavit, mens den mindre producent og grossist Taster Wine producerer akvavit under mærker ejet af Lidl, Aldi og Super Gros.⁹ Arcus producerer ikke private label-akvavitter til det danske marked.
- 97 Eksempler på andre private label-akvavitter er Coops Svendborg Akvavit og Faktas Gylden Akvavit. Private label-akvavitter har som ovenfor nævnt en andel på [0-5] pct. af det samlede salg af akvavit til danske forbrugere.

4.3 ØVRIGE RELEVANTE PRODUKTER

- 98 Transaktionen berører ikke andre spiritustyper end akvavit og bitter, men fusionens parter producerer flere forskellige former for spiritus, der markedsføres i Danmark.
- 99 Pernod Ricard Denmark har gennem mærket Gammel Dansk en salgsandel på mere end [20-30] pct. på markedet for bitter. Arcus-Gruppen producerer også bitter, men markedsfører det ikke i Danmark. [...] Idet der ikke er noget horisontalt overlap mellem parterne for salg af bitter i Danmark, vil denne afgørelse derfor ikke videre behandle markedet for bitter.
- 100 Arcus markedsfører desuden Vikingfjord Vodka og Braastad Cognac i Danmark, men ingen af disse mærker har en salgsandel på over 25 pct. Pernod Ricard Denmark markedsfører en bred portefølje af spiritusvarianter, der indeholder både vodka, rom, gin, whisky, cognac, likør, tequila, absint, vin, champagne m.m. De varianter er imidlertid ikke en del af transaktionen. Der er således ingen horisontale overlap mellem parterne inden for disse spiritustyper.
- 101 Da transaktionen kun giver anledning til horisontale overlap i forbindelse med akvavit, vil analysen herefter fokusere på dette produkt.

⁸ [...]

⁹ Jf. svar fra Taster Wine

4.4 AKVAVITTENS VEJ FRA PRODUKTION TIL FORBRUGER

4.4.1 Produktion

- 102 Akvavit produceres i hovedtræk ved at blande finsprit med udvalgte destillater og ekstrakter af planter og krydderurter. Smagen stammer hovedsageligt fra kommen og/eller dild. Efter fremstillingen lagres akvavitten med henblik på modning, hvorefter den fortyndes og tappes på flaske.
- 103 Fremstillingsmåden med tilsætning af ekstrakter og destillater af forskellige planter og krydderier er den samme for andre klare spiritustyper, som for eksempel gin, pastis og anis.
- 104 Finsprit, der udgør grundingrediensen i akvavit, kan udvindes af forskellige råvarer, som for eksempel korn og kartofler og fremstilles ved gæring og destillation af den pågældende råvare. Udover korn og kartofler kan finsprit fremstilles i forbindelse med produktion af gær (melassesprit).
- 105 [...]
- 106 [...].
- 107 [...]. Produktionen af Linie Aquavit sker på virksomhedens fabrik i Gjelleråsen i Norge.
- 108 Pernod Ricard Denmark producerer deres akvavitmærker på virksomhedens fabrik i Aalborg. Her produceredes indtil maj 2012 også hovedparten af den mængde finsprit, som virksomheden anvendte i produktionen af akvavit. Virksomheden købte kun finsprit fra øvrige producenter med henblik på at dække spidsbelastningsperioder. Efter at Pernod Ricard Denmark indstillede sin produktion af finsprit er der aktuelt ikke virksomheder i Danmark, som producerer finsprit til anvendelse i spiritusproduktion. [...].
- 109 [...]
- 110 Pernod Ricard Denmark opbevarer råvarerne, dvs. finsprit og hovedsageligt krydderier, til produktionen af akvavit på fabrikken i Aalborg. Da Pernod Ricard Denmark imidlertid ikke forestår tapningen af akvavit, opbevares flasker, kapsler og etiketter hos Altia i Svendborg.

4.4.1.1 Aftale om salg af finsprit og færdigblandede produkter mellem Pernod Ricard Denmark og Altia

- 111 Der er indgået en række aftaler mellem Pernod Ricard Denmark og Altia, hvor de to virksomheder for at udnytte stordriftsfordele gør brug af hinandens faciliteter.

- 112 Der er blandet andet indgået aftale om, at Pernod Ricard Denmark leverer finsprit til produktion af gløggmærket Blossa Gløgg og færdigblandet akvavit af mærkerne O.P. Anderson, Skåne og Geyser til Altia.
- 113 De færdigblandede produkter leveres som bulk og tappes og sælges af Altia.
- 114 [...].
- 115 [...].
- 116 [...].
- 117 Aftalen udløber i [...]. Da produktionen af finsprit i Aalborg er stoppet med virkning fra juni 2012, vil lagret af finsprit blive tømt løbende og forventes helt tømt i [...].

4.4.1.2 Adgangsbarrierer

- 118 Parterne har oplyst, at der ikke er adgangsbarrierer for at producere finsprit i Danmark til anvendelse i spiritusproduktion, eller for at importere finsprit til Danmark og etablere sig som producent af akvavit.
- 119 Udgifterne til forskning og udvikling angives som lave, der er angiveligt gode muligheder for at købe inputs til produktionen mange steder i verden, og store dele af produktionen kan udføres hos underleverandører og som lønproduktion. Der er desuden ingen patentrettigheder, der forhindrer nye producenter i at etablere sig.¹⁰
- 120 Mulighederne for at opnå en markant salgandel synes dog begrænset af en række faktorer. Som med andre spiritustyper er akvavit forbundet med meget stor mærkevareloyalitet. Flere aktører angiver således, at det er en udfordring at lancere en ny akvavit og opnå en væsentlig salgandel, med mindre producenten lancerer akvavitten under et stærkt varemærke.¹¹ Ifølge Altia tager det over [...] år at opbygge et stærkt akvavitmærke fra grunden. Det kan dog lade sig gøre via niche- eller unikke produkter, der adskiller sig fra de mest udbredte mærker.¹²
- 121 Supermarkeds kæderne har desuden mulighed for at skabe deres egne varemærkeakvavitter i de højere prissegmenter og skabe et marked for dem.¹³ [...]

¹⁰ Jf. anmeldelsens pkt. 211-217.

¹¹ Jf. referat af møde med Hans Just og Altia.

¹² Jf. referat af møde med Altia.

¹³ Jf. referater af møder med Coop og Dansk Supermarked.

4.4.2 Tapning

- 122 Efter produktionen af akvavitten tappes den på flasker og etiketteres. De forskellige salgskanaler i Danmark efterspørger forskellige flaskestørrelser.¹⁴ Tapningen behøver dog ikke nødvendigvis ske på samme anlæg som produktionen, og kan derfor foretages af andre end producenten.
- 123 Arcus tapper dog alle virksomhedens akvavitmærker på fabrikken i Gjelleråsen i Norge, [...].
- 124 [...].

4.4.2.1 Aftalen om tapning mellem Altia og Pernod Ricard Denmark

- 125 I forbindelse med Pernod Ricard Danmarks salg af tappe- og logistik centret i Svendborg og Odense til Altia i 2010, forpligtede Pernod Ricard Denmark sig til at få udført tapning på de solgte enheder [...].
- 126 [...].
- 127 [...].

4.4.3 Lager og distribution

- 128 Efter tapning opbevares flaskerne på centrale lagre, hvorfra de distribueres ud til grossister enten af egne (integrerede) distributionsvirksomheder/enheder eller via tredjemand.
- 129 Forinden produkterne distribueres videre pakkes en del af varerne i de kollistørrelser og på de paller detailkæderne ønsker.
- 130 Transportomkostningerne for akvavit anses generelt for værende ganske lave. Når Altia transporterer akvavit fra lager til aftager, er prisen [...]DKK/liter.¹⁵
- 131 [...]
- 132 Arcus har indgået aftale med virksomheden Hans Just A/S om salg og markedsføring af Linie Aquavit i Danmark. [...]
- 133 Pernod Ricard Denmark har indgået aftale med Altia om distribution af virksomhedens akvavit i Danmark. [...].

¹⁴ Parterne sælger akvavit i flasker i størrelsen 0,03 liter til 3 liter. I både horeca-sektoren og detaileddet sælges primært flasker i størrelsen 0,7 liter. I tax-free sælges derimod primært flasker i størrelsen 0,5 liter og 1,0 liter.

¹⁵ Jf. referat af møde med Altia.

4.4.3.1 Aftalen om logistik mellem Pernod Ricard Denmark og Altia

134 Ifølge aftalen om logistik er Altia forpligtet til at tilbyde logistikservice til Pernod Ricard Denmark. Det indebærer såvel lagerfunktioner, ompakning og transport. Derimod varetages alle marketing og salgsaktiviteter af Pernod Ricard Denmark produkter af Pernod Ricard Denmark selv.

135 [...]

136 [...]

4.4.3.2 Hans Justs aftale med Arcus

137 Hans Just er eneimportør af Arcus' spiritusprodukter til detailledet og horeca-sektoren i Danmark samt til salget af beskattet spiritus til travel retail og til butikker ved den dansk/tyske grænse.

138 Hans Just Gruppen er aktiv indenfor tapperivirksomhed samt grossistsalg af mærkevarer inden for vin og spiritus primært på de nordiske markeder.

139 Koncernen havde i seneste regnskabsår en omsætning på 957 mio. DKK, hvoraf knap halvdelen stammer fra omsætning i Danmark.¹⁶

140 Virksomheden ejer ikke selv nogen brands og produkter, men samarbejder med ejere og producenter af mærkevarer globalt. Således producerer Hans Just Jägermeister på licens og har desuden licensrettighederne for Rose's Drinkmixer i hele Norden og 17 andre markeder i Europa.

141 [...]

142 [...]

143 [...]

144 [...]

145 [...]

146 [...]

4.4.4 Grossistledet

147 Akvavitten leveres som hovedregel til et centrallager hos en grossist inden det leveres ud til detailhandlen, horeca-sektoren, det tax-free salg og grænsehandelsbutikkerne.

¹⁶ Kilde: Årsregnskaber for Hans Just A/S og Hans Just Group A/S

148 Grossistledet består af følgende 4 grupper:

1. Grossistvirksomheder, der forsyner såvel egne butikker i frivillige kæder som selvstændige købmænd m.v.
2. Grossister, der indgår i vertikalt integrerede kapitalkæder.
3. Cash & carry.
4. Vin- og spiritusgrossister.

149 De største aktører på det danske marked inden for den førstnævnte gruppe er SuperGros, Reitan og Sügro. Disse grossister forsyner udelukkende detailhandlen, herunder kiosker.

150 SuperGros er Danmarks største fuldsortimentsgrossist, der leverer til mange forskellige dagligvarebutikker. SuperGros er en del af Dagrofa, der bl.a. ejer omkring 50 af butikkerne i SuperBest-kæden og alle butikker i Kiwi-kæden.

151 Reitan Distribution er en del af Reitan Gruppen, der ejer detailkoncepterne Rema 1000 og 7-eleven i Norden. Virksomheden leverer desuden til en række tankstationer og supermarkedskæden Løvbjerg.

152 Flere af de kæder, der modtager varer fra Reitan og SuperGros fører i et vist omfang også direkte forhandlinger med leverandørerne om markedsføring og kampagner og har til en vis grad selvbestemmelse over kædens sortiment.¹⁷

153 Sügro er en grossist, der hovedsageligt leverer til kiosker og biografer samt de fleste af butikkerne i kæden Nærkøb.

154 De 2 største aktører indenfor detailhandel på det danske marked Coop og Dansk Supermarked har begge integreret grossistfunktionen i deres virksomhed. De opererer med egne centrallagre, hvorfra varerne leveres, dog udelukkende til egne butikker.

155 Cash & carry-grossister handler med kunder, der er momsregistrerede. Kunderne omfatter bl.a. detaileddet, horeca-sektoren og offentlige institutioner. Cash & carry-grossister har supermarkedslignende butikker, hvor kunderne selv henter deres varer.

156 De tre største aktører inden for cash & carry er Metro, Inco og Dagrofas S-Engros.

157 Herudover er der en række vin- og spiritusgrossister, der primært sælger via egne butikker samt til horeca-sektoren.¹⁸ Blandt disse er Taster Wine, der er

¹⁷ Anmeldelsens pkt. 168-169.

¹⁸ Jf. virksomhedens hjemmeside.

Danmarks største privatejede vin- og spiritusvirksomhed. Virksomheden ejer kæden bag Skjold Burne, der bl.a. sælger spiritus til private og Oskar Davidsen og Co., der sælger til horeca-sektoren. Derudover kan nævnes Sigurd Müller og Kjær & Sommerfeldt.

158 De største virksomheder og kæder i horeca-sektoren har eget engrosled, fx Scandic Hotellerne.¹⁹

159 Den største virksomhed indenfor grænsehandel, Fleggaard, anvender Hans Just og tyske grossister til levering af akvavit.

4.4.5 Salg til forbrugerne

160 Akvavit sælges til forbrugerne gennem en række kanaler, der adskiller sig på forskellig vis. Der sælges akvavit til danske forbrugere via detaileddet, horeca-sektoren og grænsehandelsbutikkerne. Derudover sælges der tax-free akvavit i travel retail.

161 Akvavit udgør omtrent 20 pct. af det samlede salg af spiritus i detaileddet. Forbrugernes samlede køb af akvavit var [650-700] mio. DKK i 2011.²⁰

162 Mængdemæssigt er salget af akvavit både i detaileddet og horeca-sektoren faldet med omkring 25 pct. over de seneste 10 år, men har stabiliseret sig de sidste 2-3 år.

4.4.5.1 Detaileddet

163 Langt størstedelen (knap 3/4) af salget af akvavit sker i detaileddet. Salget sker hovedsageligt via dagligvaresektoren, men omfatter også salg fra kiosker, vin- og spiritusforhandlere samt det beskattede salg fra lufthavne.

164 Dagligvaresektoren i Danmark består af ca. 3.000 dagligvarebutikker fordelt på en række kæder.²¹ Sektoren er domineret af tre store dagligvarekæder: COOP, Dansk Supermarked og Dagrofa/SuperGros, hvis salg i 2010 udgjorde lige under 87 pct. af det samlede danske dagligvaremarked (eksklusiv salg fra kiosker).²²

165 Coop er den største dagligvareaktør i Danmark med en markedsandel på ca. 37 pct. Coop er ejet af brugsforeningsbevægelsen FDB.

¹⁹ Jf. referat af møde med Coop 16/8 2012.

²⁰ Dette tal indeholder dog ikke den samlede omsætning af tax-free akvavit i travel retail, idet styrelsen kun har haft adgang til tax-free-salget i Københavns Lufthavn. Dermed indeholder de [600-650] mio. DKK ikke det salg, der finder sted i andre danske lufthavne, på færger og på fly.

²¹ Hvem er hvem 2012, side 10, Dansk Handelsblad A/S.

²² Hvem er hvem 2012, side 10, Dansk Handelsblad A/S.

- 166 Coop Danmark driver detailhandel i Danmark via butikskæderne Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'- og LokalBrugsen, Irma og Fakta. Med undtagelse af få butikker i SuperBrugsen og Dagli'- og LokalBrugsen ejer COOP næsten alle ca. 1.200 butikker i butikskæderne.
- 167 Dansk Supermarked, som ejes af A.P. Møller-Mærsk og Herman Salling, er den næststørste spiller på markedet med en markedsandel på ca. 32 pct.
- 168 Udover nogle få butikker i Tyskland, Polen og Sverige har Dansk Supermarked ca. 530 butikker i Danmark fordelt på følgende butikskæder: Bilka, Føtex og Netto.
- 169 Dagrofa/SuperGros er den tredjestørste aktør på dagligvaremarkedet med ca. 749 butikker og en markedsandel på ca. 18 pct. af dagligvaremarkedet.
- 170 Dagrofa ejer andele i SuperBest, SPAR og KIWI. SuperBest og SPAR-butikkerne består hovedsageligt af selvstændige købmænd, hvormed disse købmænd har en stor grad af selvbestemmelse over driften af deres butikker. I modsætning hertil er KIWI-kæden som styres fra centralt hold – på samme vis som Dansk Supermarked styrer deres butikskæder.
- 171 Rema 1000 Danmark A/S ejes af Reitangruppen AS, og driver ca. 200 discountbutikker i Danmark. Kædens markedsandel på dagligvaremarkedet er ca. 6 pct.
- 172 Herudover driver Aldi og Lidl en række discountbutikker i Danmark. Begge kæder, som står for henholdsvis ca. 4 og 2 pct. af markedet, er kapitalkæder på lige fod med eksempelvis Dansk Supermarked.
- 173 Udover salget af akvavitter fra ovennævnte dagligvarekæder finder der også et mindre salg sted i kiosker samt vin- og spiritushandlere. De største aktører blandt kioskerne omfatter kæder som 7-eleven, NærKØB og LetKøb. Skjold Burne og Vinspecialisten er eksempler på kæder inden for vin- og spiritusforhandlere.
- 174 Endelig sælges der akvavit via lufthavnene. En del af salget er tax-free, jf. senere, mens en anden del af salget i lufthavnene sælges til kunder, der rejser inden for EU. Varer til rejsende inden for EU bliver beskattet i samme omfang, som hvis varerne blev solgt fra en almindelig dansk butik. Salget til rejsende via butikkerne i Københavns Lufthavn (uanset om det er tax-free eller beskattet) varetages af Heinemann Retail Danmark A/S (herefter Heinemann). Heinemann er ejet af tyske Gebr. Heinemann.
- 175 [...]

- 176 Dagligvarebutikkerne fører et bredt udvalg af akvavitmærker i alle prislejer, og en del af dagligvarehandlen markedsfører både leverandørernes egne mærker og private labels på flasker à 70 cl.
- 177 Akvavit sælges ofte på tilbud i dagligvarebutikkerne. Der er som udgangspunkt et betydeligt prisgab mellem de billigste og de dyreste mærker, men prisgabets mindsker væsentligt af, at især de dyreste men også akvavitter i mellemprisklassen meget ofte sælges på tilbud. Eksempelvis har Dansk Supermarked Linie Aquavit på tilbud [...] uger om året med en gennemsnitlig besparelse på [...] DKK., mens Taffel Akvavit sælges på tilbud [...] uger om året med en besparelse på [...] DKK i forhold til listepriisen.²³
- 178 I perioden fra 2009 til 2011 har salget af akvavit været relativt stabilt uanset, om det opgøres i volumen eller omsætning, jf. Tabel 6 og Tabel 7.

Tabel 6
SALG I DETAILLEDDDET - OMSÆTNING (2009-2011)

	OMSÆTNING (MIO. DKK)			SALGSANDELE (PCT.)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Arcus	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[80-90]	[70-80]	[80-90]
Arcus+Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[90-100]	[80-90]	[90-100]
Altia	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Øvrige konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Samlet marked	[500-550]	[450-500]	[500-550]	100,0	100,0	100,0

Note: Salget omfatter ikke salg af beskattede varer via lufthavne o.lign.

Kilde: Tabel 2b i anmeldelsen

²³ Jf. referat fra møde med Dansk Supermarked.

Tabel 7
SALG I DETAILLEDET - VOLUMEN (2009-2011)

	SALG I 1.000 LITER			SALGSANDELE (PCT.)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Arcus	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[80-90]	[80-90]	[80-90]
Arcus+Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[90-100]	[80-90]	[80-90]
Altia	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Øvrige konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Samlet marked	[3000-3500]	[3000-3500]	[3000-3500]	100,0	100,0	100,0

Note: Salget omfatter ikke salg af beskattede varer via lufthavne o. lign.

Kilde: Tabel 2a i anmeldelsen

- 179 Pernod Ricard Denmarks og Arcus' samlede andel af salget i detaileddet har ligeledes været relativt uændrede i denne periode – både hvad angår volumen og omsætning. Den største konkurrent til de to parter, Altia, oplevede en lille stigning på ca. ét procentpoint i andelen af salget fra 2009 til 2011 på bekostning af de øvrige konkurrenter.
- 180 Til trods for at salget i detaileddet har været relativt konstant de sidste tre år fortæller aktørerne på markedet, at salget af akvavit generelt har været faldende set over en længere periode. Som baggrund for et fald i salget har en stor aktør i detaileddet nævnt, at forbruget af akvavit er generationsbestemt til de ældre generationer.
- 181 Salget af akvavit er ligeledes aktivitetsbestemt i den forstand, at salget ligger markant højere i måneder omkring jul, påske og til dels pinse. Generelt gælder der for alle spiritusser, at salget topper omkring jul, men for akvavit er dette betydeligt mere udtalt.
- 182 Salget af akvavit i detaileddet er primært koncentreret omkring mærkerne Taffel Akvavit, Brøndums, Høker, Linie Aquavit og Aalborg Export.

4.4.5.2 Horeca-sektoren

- 183 Horeca-sektoren består af en række aktører, som kan deles ind i følgende overordnede kategorier: Hoteller, restauranter og catering.²⁴
- 184 Kategorien *hoteller* består foruden af hoteller også af moteller, kroer, feriecentre, konferencecentre m.v.
- 185 I 2010 var der ca. 1.500 hoteller i Danmark.²⁵ Ud af de ca. 1.500 hoteller er flere organiseret i kædesamarbejder, herunder Radisson Blu, Scandic, Arp-Hansen Hotel Group, Comwell Hotels og First Hotels m.fl.
- 186 Kategorien *restauranter* består af cafeterier, fastfood-butikker, caféer, værtshuse/bare, diskoteker, natklubber og selvfølgelig af restauranter.
- 187 I 2010 var der ca. 12.000 virksomheder inden for restaurationsbranchen.²⁶ Restaurationsbranchen er som udgangspunkt mere fragmenteret end hotelbranchen og består således af relativt færre og mindre kædeselskaber.
- 188 Catering har sin egen kategori, da den adskiller sig fra de andre kategorier, ved at produkterne bringes til kunden i stedet for, at kunden tager hen til virksomheden for at købe og nyde produktet på virksomhedens lokalitet(er).
- 189 Det har umiddelbart ikke været muligt at finde tal for hvor mange cateringvirksomheder, der findes i Danmark.
- 190 Mindre end 10 pct. af det samlede salg af akvavit til danske forbrugere sælges via horeca-sektoren.²⁷ Salget i horeca-sektoren foregår på en anden måde end salget i detailledet. Salget sker oftest i tilknytning til en spise/drikkesituation og indkøbes i mindre mængder – typisk 2 cl ad gangen, og til væsentligt højere priser pr. liter end i detailhandlen. Der opereres ikke med tilbudspriser på samme måde i horeca-sektoren som i detailledet. Forbrugerne køber som regel med henblik på at konsumere varerne på lokaliteten lige efter købet er foretaget. Der er desuden knyttet serviceydelser til købet i form af servering, siddepladser etc. Horeca-sektoren opererer som hoverregel endvidere med andre åbningstider.
- 191 Da konsumtionen af akvavit er bundet op på frokosttraditioner, er størstedelen af producenternes markedsføring rettet mod

²⁴ Afhængig af hvilket produkt, der er genstand for undersøgelse, kan man anføre, at markedet også inkluderer kantiner/institutioner samt detailhandel (salg af fx pølser fra kiosker m.v.).

²⁵ Danmarks Statistik, Generel firmastatistik efter branche (REGN1). Der findes ikke tal for antal virksomheder og omsætning efter 2010.

²⁶ Danmarks Statistik, Generel firmastatistik efter branche (REGN1). Der findes ikke tal for antal virksomheder og omsætning efter 2010.

²⁷ Anmeldelsen, tabel 1b-5b.

frokostrestauranterne (restauranter der typisk sælger dansk smøbrød), og andre restauranter, der sælger klassiske danske retter.

- 192 Udviklingen i salg af akvavit i horeca-sektoren har været relativt stabilt (der har dog været et lille fald målt på volumen) fra 2009 til 2011, jf. Tabel 8 og Tabel 9

Tabel 8
SALG VIA HORECA - OMSÆTNING (2009-2011)

	OMSÆTNING (MIO. DKK)			SALGSANDELE (PCT.)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Arcus	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[80-90]	[80-90]	[80-90]
Arcus+Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
Altia	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Øvrige konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Samlet marked	[50-55]	[50-55]	[55-60]	100,0	100,0	100,0

Kilde: Tabel 3b i anmeldelsen

Tabel 9
SALG VIA HORECA - VOLUMEN (2009-2011)

	SALG I 1.000 LITER			SALGSANDELE (PCT.)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Arcus	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[80-90]	[80-90]	[80-90]
Arcus+Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
Altia	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Øvrige konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Samlet marked	[350-400]	[300-350]	[300-350]	100,0	100,0	100,0

Kilde: Tabel 3a i anmeldelsen

- 193 Pernod Ricard Danmarks og Arcus' samlede andel af salget af akvavit til horeca-sektoren er faldet fra [90-100] pct. i 2009 til [90-100] pct. i 2011. Altia har i samme periode set en stigning i virksomhedens andel af salget af akvavit

til horeca-sektoren med ét procentpoint – fra [0-5] pct. i 2009 til [0-5] pct. i 2011.

- 194 Som det var tilfældet med detailhandlen er de fem mærker, der sælger bedst (målt ved omsætning) Taffel Akvavit, Brøndums, Høker, Linie Aquavit og Aalborg Export. De dyrere mærker som Linie Aquavit og Aalborg Export synes dog at sælge bedre her end via detaileddet, mens private labels mærker af naturlige årsager slet ikke er repræsenteret, idet private label-mærker som hovedregel hører dagligvarehandlen til.

4.4.5.3 Tax-free salg i travel retail

- 195 Tax-free salg sker gennem travel retail i lufthavne, flyselskaber og færger. Forbrugerne kan alene købe tax-free spiritus, hvis de er på rejse til/fra et land uden for EU. Flaskestørrelsen solgt som tax-free adskiller sig fra de flasker, der bliver solgt i detaileddet og i horeca-sektoren ved at være på 100 cl. Prisen er betydeligt lavere (uden afgifter), men forbrugerne kan kun medtage begrænsede mængder.
- 196 Det tyskejede selskab Gebr. Heinemann driver tax-free handel i Kastrup Lufthavn med syv butikker. Udover butikkerne i Københavns Lufthavn driver Heinemann-koncernen travel retail i ca. 50 lufthavne på verdensplan.
- 197 Sortimentet i travel retail består hovedsageligt af produkter inden for kosmetik, spiritus, tobak og nogle få kolonialvarer (hovedsageligt slik).
- 198 Udvalget af akvavitmærker i travel retail er begrænset – fx er Brøndums slet ikke repræsenteret i Heinemanns butikker i Københavns Lufthavn. Køb af akvavit i lufthavnen er ofte tiltænkt som et gavekøb, hvorfor akvavitten ofte leveres i gaveæsker.
- 199 Det har kun været muligt at få data for tax-free salg af akvavit i Københavns Lufthavn, hvilket fremgår af Tabel 10. Da tax-free-salget fra andre lufthavne i Danmark, ombord på fly og færger ikke indgår i disse tal er det samlede salg af tax-free akvavit større end angivet i Tabel 10.

Tabel 10
SALG AF AKVAVIT I TAX-FREE (OMSÆTNING 2010-2011)

	OMSÆTNING (MIO. DKK)		SALGSANDELE (PCT.)	
	2010	2011	2010	2011
Arcus	[...]	[...]	[...]	[...]
Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[...]
Arcus + Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[...]
Altia	[...]	[...]	[...]	[...]
Øvrige konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[...]
Samlet marked	[0-10]	[0-10]	100,0	100,0

Kilde: Heinemann

Anmærkning: Omsætningen i tabellen indeholder kun salg fra Københavns Lufthavn. Dermed er der ikke medtaget salg fra andre lufthavne, fly, færgeruter m.v., hvilket betyder at omsætningen i tax-free er større end angivet i tabellen. Det vurderes dog, at salgsandelene er nogenlunde repræsentative for det samlede salg af tax-free spiritus.

- 200 Tallene viser, at Altia har en større andel af det samlede salg af tax-free akvavit i travel retail end virksomhedens andel i salget af akvavit i detailledet og horeca-sektoren. Dette hænger sammen med, at der bliver solgt relativt flere dyre akvavitter i tax-free. Salgsandelene for dyre akvavitter som O.P. Anderson, Linie Aquavit m.v. er således ca. dobbelt så store som i detailledet og horeca-sektoren.
- 201 De nordiske mærker af akvavit sælges stort set kun i de nordiske lufthavne (Kastrup, Arlanda og Gardemoen). I Kastrup lufthavn fører Heinemann ca. 15 forskellige akvavitmærker, hvoraf størstedelen er danske.
- 202 Som beskrevet i afsnittet om detailledet, sælger Heinemann ikke kun tax-free produkter i de danske lufthavne. Heinemann har også et salg til kunder, der flyver inden for EU's grænser. Dette salg er dog beskattet – forbrugerne betaler de samme afgifter, som hvis de købte varen i de 'almindelige' dagligvarebutikker.
- 203 Afhængig af om der er tale om tax-free eller beskattede varer, bruger Heinemann forskellige leverandører/grossister.
- 204 Varer til rejsende inden for EU (det beskattede salg), købes hos de leverandører/grossister, der også sælger til detailledet og horeca-sektoren i Danmark.

205 De varer, som sælges tax-free, købes centralt af Heinemann-koncernens hovedkvarter i Nordtyskland. Herfra sendes produkterne rundt til de enkelte lufthavne, hvor Heinemann har butikker.²⁸

4.4.6 Grænsehandel

206 En ikke ubetydelig mængde vin og spiritus, herunder akvavit, købes lige syd for den dansk-tyske grænse i butikker, der har specialiseret sig i salg af varer til danske forbrugere. Hovedsageligt på baggrund af de lavere tyske afgifter, herunder moms, kan danskerne spare penge ved at handle i disse butikker.

207 Den største aktør i grænsehandlen er Fleggaard. Udover Fleggaard-butikkerne ejer Fleggaard også Calle Grenz Shop-butikkerne, som har et smallere udvalg end Fleggaard-butikkerne. Poetzsch, Priss og Border Shop er alle butikker, som er i konkurrence med Fleggaards butikker.

208 Butikkerne fører et bredt udvalg af varer inden for hovedsageligt alkohol og slik.

209 Markedsundersøgelsen har vist, at nogle af grænsebutikkerne fører sortimenter på op til 20 forskellige akvavitmærker – afhængig af størrelse på butikkerne. I jule- og påskemåneder er det ikke ualmindeligt, at butikkerne tager yderligere 3-4 akvavitmærker ind i sortimentet. Dette sker, fordi akvavit er god til at skabe kundestrøm i jule- og påskemånederne.²⁹

210 Da butikkerne i høj grad markedsfører sig mod danske forbrugere er varerne i butikkerne meget lig de varer, som findes i detailledet i Danmark.

211 Der er som hovedregel tale om indkøb i flaskestørrelser på 70 cl, svarende til detailledet. Taffel Akvavit hører ligeledes blandt de fem bedst sælgende akvavitmærker i grænsehandlen. Dyre mærker som Aalborg Jubilæum, O.P. Anderson sælger dog bedre.

212 Salget af akvavit i grænsehandlen faldt en anelse fra 2009 til 2011, jf. Tabel 11 og Tabel 12.

²⁸ Jf referat fra møde med Heinemann.

²⁹ Jf. referat fra møde med Fleggaard.

Tabel 11
SALG I GRÆNSEHANDLEN - OMSÆTNING (2009-2011)

	OMSÆTNING (MIO. DKK)			SALGSANDELE (PCT.)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Arcus	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[10-20]
Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[60-70]	[60-70]	[60-70]
Arcus+Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[70-80]	[70-80]	[70-80]
Altia	[...]	[...]	[...]	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Øvrige konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Samlet marked	[50-100]	[50-100]	[50-100]	100,0	100,0	100,0

Kilde: Tabel 5b i anmeldelsen

Tabel 12
SALG I GRÆNSEHANDLEN - VOLUMEN (2009-2011)

	SALG I 1.000 LITER			SALGSANDELE (PCT.)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Arcus	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[10-20]
Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[60-70]	[60-70]	[60-70]
Arcus+Pernod Ricard Denmark	[...]	[...]	[...]	[70-80]	[70-80]	[70-80]
Altia	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Øvrige konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Samlet marked	[600-650]	[550-600]	[550-600]	100,0	100,0	100,0

Kilde: Tabel 5a i anmeldelsen

- 214 Til trods for at Pernod Ricard Denmark har set et mindre fald i omsætning og volumen, er virksomhedens andel af salget af akvavit i grænsehandlen steget. Dette skyldes, at den samlede omsætning er faldet relativt mere end det fald, parterne har set.

4.5 INFORMATIONSINDSAMLING

- 215 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med behandlingen af fusionen indsamlet oplysninger fra fusionsparterne samt fra en række øvrige markedsaktører, herunder grossister, detailister og konkurrenter til de

fusionerende parter. Dette er bl.a. foregået ved styrelsens markedsundersøgelse, der har omfattet en række aktører. Endvidere er der blevet afholdt møder med en række markedsaktører, herunder konkurrenter, grossister og detailister.

- 216 Derudover foretog styrelsen en markedstest af det afgivne tilsagn.
- 217 Endelig offentliggjorde Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den planlagte fusion på www.kfst.dk den 19. juli 2012 og opfordrede tredjeparter til at komme med bemærkninger til fusionen senest den 8. august 2012. Styrelsen har ikke modtaget bemærkninger til fusionen.

4.6 HØRINGSSVAR

- 218 Udkast til afgørelse blev sendt til høring hos fusionsparterne den 14. september 2012. Parterne havde alene en række faktuelle bemærkninger. Afgørelsen er tilrettet i overensstemmelse hermed.

5 VURDERING

5.1 AFGRÆNSNING AF DE RELEVANTE MARKEDER

- 219 Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk marked er at fastslå, hvilke egentlige konkurrenter der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.³⁰
- 220 Ved det relevante produktmarked forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.³¹
- 221 Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er anderledes.³²
- 222 Det følger af konkurrencelovens § 5 a, og af Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked³³, at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitutionen - suppleret med undersøgelser af den potentielle konkurrence.
- 223 Afgrænsningen skal kun foretages på de teknisk berørte markeder. Et teknisk berørt marked er ethvert produktmarked, hvor to eller flere af de deltagende virksomheder opererer, og, uanset fusionen, individuelt eller tilsammen har en markedsandel på 15 % eller derover, samt ethvert vertikalt forbundet eller tilstødende produktmarked, hvor en eller flere af fusionsparterne opererer, og hvor de individuelt eller tilsammen har en markedsandel på mindste 25 pct.³⁴

³⁰ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 2.

³¹ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 7.

³² Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 8.

³³ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03).

³⁴ Bilag 1 til Kommissionens forordning nr. 802/2004 om gennemførelse af Rådets forordning nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.

224 Nedenfor afgrænses de for den nærværende fusion relevante produktmarkeder. For hvert produktmarked afgrænses efterfølgende det relevante geografiske marked.

225 Følgende relevante markeder afgrænses i afsnittet nedenfor:

- Det danske marked for salg af akvavit til detaileddet, der eventuelt kan segmenteres i et low-end-marked og et marked for de resterende akvavitter.
- Det danske marked for salg af akvavit til horeca-sektoren.
- Et marked for salg af tax-free spiritus til travel retail. Markedet er formentlig bredere end nationalt.
- Et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen.

5.1.1 De relevante produktmarkeder

5.1.1.1 Salgskanaler

226 Spiritus sælges og distribueres gennem en række forskellige kanaler. Detaileddet består hovedsagelig af salg fra dagligvarebutikker og kiosker. Horeca-sektoren består af salget fra hoteller, restauranter og cateringvirksomheder. Markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail består af salget af spiritus fritaget for moms og afgifter fra lufthavne, flyselskaber og færger. Grænsehandlen omfatter forbrugernes indkøb i butikker i Tyskland tæt ved den danske grænse.

5.1.1.1.1 Detaileddet ctr. horeca-sektoren

227 Parterne har anført, at det ikke i den konkrete sag er relevant at skelne mellem detaileddet og horeca-sektoren. For det første fordi detailsalget af spiritus ikke sker via statsmonopoler, som tilfældet var i *Pernod Ricard/V&S*³⁵, og for det andet fordi Arcus ikke er vertikalt integreret med hensyn til distribution, men sælger gennem Hans Just, der sælger både til detaileddet og horeca-sektoren.

228 Konkurrencerådet har i en tidligere sag på ølmarkedet, *Carlsbergs standardaftaler med horeca-sektoren*³⁶, fundet, at detaileddet og horeca-sektoren udgør separate produktmarkeder. I sagen blev det relevante produktmarked afgrænset til markedet for salg af mærkevareøl til horeca-

³⁵ Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

³⁶ Konkurrencerådets afgørelse af 26. oktober 2005, Carlsbergs standardaftaler med horeca-sektoren.

sektoren. Vedrørende afgrænsningen af horeca-sektoren over for detaileddet, lagde Rådet vægt på en række forhold, der adskiller horeca-sektoren fra detaileddet. Rådet lagde vægt på, at det alene er i horeca-sektoren, der sælges fadøl, at der til salg i horeca-sektoren er tilknyttet en tjenesteydelse, at horeca-sektoren er underlagt de restriktioner vedrørende finansiel støtte, der følger af restaurationsloven, og at der gælder forskellige regler for åbningstider i de to salgskanaler.

- 229 Kommissionen fandt i fusionssagen *Guinness/Grand Metropolitan*³⁷ (fusion mellem to spiritusproducenter), at en række faktorer indikerede, at detaileddet og horeca-sektoren udgjorde separate produktmarkeder. I den forbindelse henviste Kommissionen til, at horeca-sektorens kunder normalt køber mindre mængder (glas i stedet for flasker), og at købet inkluderer en serviceydelse (brug af lokalitet m.v.). Herudover fandt Kommissionen, at kunderne formentlig er mindre prissensitive i horeca-sektoren, end i detaileddet.
- 230 I fusionssagen *Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits*³⁸ (fusion mellem tre spiritusproducenter) undersøgte Kommissionen ikke, om detaileddet og horeca-sektoren udgjorde separate markeder. Dette skyldtes, at fusionen navnlig havde virkning i forhold til grossister og således ikke havde virkning på detailsalget, hvor en eventuel markedssegmentering kunne være relevant. Det samme gjorde sig gældende i fusionssagen *Pernod Ricard/Allied Domecq*³⁹ (fusion mellem to spiritusproducenter). Derimod fandt Kommissionen i fusionssagen *Pernod Ricard/V&S*⁴⁰ (fusion mellem to spiritusproducenter) på baggrund af sin markedsundersøgelse, at der skulle skelnes mellem detaileddet og horeca-sektoren, idet mange leverandører har særlige salgsafdelinger for hver salgskanal med henblik på at servicere forskellige kundebehov.
- 231 Styrelsens markedsundersøgelse har vist, at salget af spiritus adskiller sig væsentligt i detaileddet og horeca-sektoren. Forskellene gør sig gældende både på grossistniveau og i detailsalget.
- 232 For så vidt angår grossistniveauet gør det sig gældende, at grossisterne er forskellige alt afhængigt af, om de videresælger til detaileddet eller horeca-sektoren, jf. nedenfor. Det er korrekt, som anført af parterne, at Arcus sælger

³⁷ Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 – Guinness/Grand Metropolitan.

³⁸ Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits.

³⁹ Kommissionens beslutning af 24. juni 2005 i sag COMP/M.3779 – Pernod Ricard/Allied Domecq.

⁴⁰ Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

- til Hans Just, som sælger til både detaileddet og horeca-sektoren. Hans Just sælger dog på lige fod med Pernod Ricard Denmark og andre leverandører af akvavit til grossister og detailkædernes centrale indkøbsafdelinger; og altså ikke direkte til de enkelte butikker i detailhandlen. Altia har oplyst, at virksomheden har en salgsafdeling for hver salgskanal, horeca-sektoren, detaileddet, tax-free spiritus i travel retail og grænsehandlen.
- 233 Med hensyn til detailsalget er der væsentlige forskelle både for så vidt angår, hvilke grossister der indkøbes fra, samt selve salget til forbrugerne, herunder i hvilken form og til hvilken pris spiritussen sælges.
- 234 Detaileddet består primært af dagligvarebutikker. Dagligvarebutikkerne er organiseret i kæder; enten kapitalkæder eller frivillige kæder. Coop, Dansk Supermarked, Aldi og Lidl er kapitalkæder, mens Dagrofa (SuperGros) og Reitan er frivillige kæder. I kapitalkæderne styres indkøb m.v. centralt af kædekontoret, der har en grossistfunktion. I de frivillige kæder er det som udgangspunkt tilsvarende kædekontoret, der forestår indkøb m.v., og dermed er grossist for kædemedlemmerne. Både for kapitalkæderne og de frivillige kæder gælder, at kædekontoret indgår årsaftaler med leverandørerne af spiritus.
- 235 Dagligvarebutikkerne fører et udvalg af de vigtigste spiritusmærker i alle prislejer. I dagligvarebutikkerne sælges spiritus i flasker. Den typiske flaskestørrelse er 70 cl.⁴¹
- 236 Spiritus sælges tillige gennem kiosker o.l. Markedsforholdene for kiosker adskiller sig noget fra markedsforholdene for detailhandlen både for indkøb og salg. Kioskerne behandles dog sammen med detailhandelen, da en eventuel segmentering af markedet på kioskhandlen ikke vil ændre den endelige vurdering af fusionen.
- 237 Indkøbs- og salgsmønsteret i horeca-sektoren adskiller sig væsentligt fra detaileddet. De ofte meget små virksomheder i horeca-sektoren indkøber spiritus gennem grossistvirksomheder, herunder Taster Wine, Sigurd Müller og Kjær & Sommerfeldt, samt gennem cash & carry-virksomhederne Metro, Inco og S-Engros.
- 238 I horeca-sektoren er der til salget af spiritus knyttet en serviceydelse i form af servering, siddepladser, m.v. Udover købet af spiritus får kunderne et service- og oplevelseselement samtidig med, at de indtager produktet. Spiritus sælges og skænkes i små glas til høje priser og nydes på udskænkingsstedet.

⁴¹ Fusionsanmeldelsen note 34 (oplysning for Pernod Ricard).

Efterspørgselssubstitution

- 239 Forbrugernes efterspørgsel i horeca-sektoren og detaileddet er forskellige, jf. ovenfor. I detaileddet sælges spiritus i alle prisklasser, og der er tale om salg over disken, mens der i horeca-sektoren stort set kun sælges mærkevarer i glas ofte med en serviceydelse tilknyttet. Forskellene i forbrugernes efterspørgsel har en afsmittende virkning på engrosvirksomhederne, som har forskellige indkøbsmønstre. Det understøttes af, at producenterne af spiritus har salgsafdelinger målrettet mod de enkelte salgskanaler.
- 240 På grund af de relativt store forskelle i salgsformen i henholdsvis horeca-sektoren og detaileddet er efterspørgselssubstitutionen begrænset.

Udbudssubstitution

- 241 Det vurderes ikke at være sandsynligt, at supermarkedernes kædekontorer som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser på salget af spiritus i horeca-sektoren omgående kan omstille salget af spiritus og på kort sigt markedsføre spiritussen i horeca-sektoren, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.⁴²
- 242 Endvidere er det ikke sandsynligt, at virksomheder i detaileddet, fx et supermarked, som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser på salget af spiritus i horeca-sektoren omgående kan omstille salget af spiritus og på kort sigt markedsføre spiritussen i horeca-sektoren, fx åbne en restaurant, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.
- 243 Tilsvarende er det ikke sandsynligt, at virksomheder i horeca-sektoren på kort sigt kan omstille deres salg af spiritus og markedsføre spiritussen i detaileddet. Dette skyldes navnlig, at supermarkederne er forpligtet af de fælles indkøbsaftaler, som deres kædekontorer har indgået med producenterne, og de enkelte supermarkeder vil derfor ikke umiddelbart kunne indgå aftale med andre, fx. grossister i horeca-sektoren.

Konklusion

- 244 På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at de betydelige forskelle på salget af spiritus i detaileddet og horeca-sektoren indebærer, at salget til hver af disse salgskanaler udgør et separat produktmarked.

⁴² Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 20.

5.1.1.1.2 Det tax-free salg til travel retail ctr. detaileddet og horeca-sektoren

- 245 Parterne har med henvisning til fusionssagen *Pernod Ricard/V&S* anført, at travel retail udgør et fra detaileddet og horeca-sektoren separat produktmarked.
- 246 Kommissionen noterede i fusionssagen *Guinness/Grand Metropolitan*⁴³, at parterne havde anført, at travel retail udgør et separat marked, da kun udenlandsrejsende kan købe spiritus i denne salgskanal, og da spiritus ofte bliver solgt i gaveæsker. Kommissionen havde ikke modtaget indikationer på det modsatte.
- 247 I fusionssagen *Pernod Ricard/V&S*⁴⁴ viste Kommissionens markedsundersøgelse, at leverandører har særlige salgsafdelinger for travel retail, at forhandlingerne mellem leverandører og kunder vedrørende produkter solgt i travel retail finder sted centralt og for en række lande, og at større flasker og gaveæsker er mere almindelige i travel retail end i andre salgskanaler. På denne baggrund fandt Kommissionen, at der eksisterede et særskilt travel retail-marked.
- 248 Travel retail består af detailsalget fra lufthavne, flyselskaber og færges. Detailsalget af spiritus i travel retail kan opdeles i salg af tax-free spiritus (rejser uden for EU) og beskattet spiritus (rejser inden for EU).
- 249 Styrelsens markedsundersøgelse har vist, at salget af tax-free spiritus i travel retail adskiller sig væsentligt fra salget i detaileddet og horeca-sektoren.
- 250 Den absolut største aktør i Europa er Heinemann, der har lufthavnskoncession i 15 europæiske lande. Heinemann har oplyst, at tax-free spiritus indkøbes samlet for hele Heinemann-koncernen, mens beskattet spiritus indkøbes i Danmark. Dette skyldes, at beskattet spiritus i Danmark skal have banderole og sælges i flasker á 70 cl, mens tax-free spiritus sælges uden banderole og i flasker á 100 cl. [...]. Priserne på tax-free spiritus er alt andet lige lavere end priserne i detaileddet. Der er tillige en grænse for, hvor meget spiritus hver rejsende må indkøbe skattefrit.

Efterspørgselssubstitution

- 251 Detailsalget af tax-free spiritus i travel retail har som anført en række særlige markeds karakteristika i forhold til detailsalget i detaileddet og horeca-sektoren, herunder salgssted, pris, flaskestørrelser og mængdebegrænsninger. Hertil kommer, at forbrugerne alene kan købe tax-

⁴³ Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 – Guinness/Grand Metropolitan.

⁴⁴ Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

free spiritus, hvis de er på rejse til/fra et land uden for Europa. Forbrugerne kan således ikke frit skifte fra indkøb af spiritus i detaileddet til indkøb af tax-free spiritus.

- 252 Derimod har detailsalget af beskattet spiritus i travel retail samme markedskaraktistika som salget af spiritus i detaileddet.
- 253 I *Matas-fusionen*⁴⁵ afgrænsede Konkurrencerådet et travel retail marked, der omfattede salg af high-end kosmetik i danske lufthavne, om bord på færger med afgang eller ankomst i danske havne og om bord på fly med afgang eller ankomst i danske lufthavne m.v. For så vidt angår salget fra lufthavne anførte rådet, at lufthavnene generelt har besluttet, *”at der skal gælde samme prisniveau for kunder, der rejser mellem EU-lande, og kunder der rejser til et ikke-EU-land, samt at opretholde det for taxfree-salgets ophævelse gældende prisniveau for begge kundegrupper.”*⁴⁶ Matas-fusionen adskiller sig således i relation til spørgsmålet om tax-free og beskattede produkter fra den aktuelle sag i og med, at prisen på produkterne i travel retail i Matas-fusionen var den samme, uanset om produkterne var tax-free eller beskattede.

Udbudssubstitution

- 254 Idet tax-free spiritus sælges fra særlige steder, herunder lufthavne, fly og færger og ofte på koncession, og idet tax-free spiritus beskatningsmæssigt skal behandles helt anderledes end beskattet spiritus, er det ikke sandsynligt, at virksomheder i detaileddet og horeca-sektoren på kort sigt vil kunne omstille deres salg af spiritus og markedsføre spiritus som tax-free spiritus. De specialiserede tax-free virksomheder vil heller ikke på kort sigt kunne omstille deres salg af tax-free spiritus og markedsføre beskattet spiritus i detaileddet og horeca-sektoren.

Konklusion

- 255 På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at detailsalget af spiritus kan segmenteres således, at salget af tax-free spiritus til travel retail udgør et separat produktmarked, mens salget af beskattet spiritus til travel retail er en del af markedet for salg af spiritus til detaileddet.

⁴⁵ Konkurrencerådets afgørelse af 31. januar 2007 i sagen CVC's overtagelse af Matas A/S og en række Mats-butikker.

⁴⁶ Id. pkt. 107.

5.1.1.1.3 Grænsehandel ctr. detaileddet, horeca-sektoren og det tax-free salg af spiritus til travel retail

- 256 Parterne har ikke i fusionsanmeldelsen behandlet spørgsmålet om, hvorvidt der eksisterer et særskilt marked for salg af spiritus til grænsehandlen.
- 257 Konkurrencerådet udtalte i sagen *Carlsbergs fadølsforhandler- og forhandleraftaler*⁴⁷, at der på grund af forskellene i konkurrencevilkårene ville kunne argumenteres for, at grænsehandel med øl udgør en fra de øvrige salgskanaler særskilt salgskanal for øl.⁴⁸
- 258 Styrelsens markedsundersøgelse har tilsvarende vist, at salget af spiritus i grænsehandlen på nogle punkter adskiller sig fra salget i detaileddet, horeca-sektoren og travel retail.
- 259 Grænsehandelen omfatter forbrugernes indkøb i Tyskland til eget forbrug i Danmark. Indkøbet i grænsehandlen (privat import) udgør fortsat en stor del af det samlede indkøb af alkohol, herunder spiritus, der konsumeres i Danmark.
- 260 Salget af spiritus i grænsehandlen har en række fællestræk med salget af spiritus i detaileddet, idet salget sker gennem detailhandelsbutikker og flaskestørrelserne typisk er 70 cl. Salget af spiritus i grænsehandlen adskiller sig dog på nogle punkter fra salget af spiritus i detaileddet. Der er tale om salg gennem specialiserede grænsehandelsbutikker. Grænsehandelsbutikkerne indkøber spiritus fra tyske og danske grossister og varerne pålægges tysk moms og afgifter, der er lavere end dansk moms og afgifter⁴⁹. Lavere moms og afgifter betyder, at spiritus sælges billigere i grænsehandlen end i detaileddet.
- 261 I forhold til salget af spiritus i travel retail salgskanalen gælder for det første, at spiritus i grænsehandlen er pålagt tysk moms og afgifter, mens tax-free spiritus ikke er pålagt told og afgifter. For det andet er adgangen til grænsehandlen betinget af, at forbrugerne kører til Tyskland, mens adgangen til travel retail er betinget af, at forbrugerne er på fly- eller færgerejse. For det tredje er der mulighed for at købe større mængder i grænsehandlen end i travel retail.

⁴⁷ Konkurrencerådets afgørelse af 31. oktober 2001, *Carlsbergs fadølsforhandler- og forhandleraftaler*. Ved kendelse af 8. januar 2012 ophævede Konkurrenceankenævnet delvist rådets afgørelse, dog ikke markedsafgrænsningen.

⁴⁸ Konkurrencerådet henviste til Konkurrencestyrelsens rapporter om "Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani" fra 2000 samt "Priser og avancer i grænsehandelen med øl og læskedrikke" fra 2001.

⁴⁹ Referat af møde med Fleggaard den 29. august 2012.

Konklusion

262 På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at salget af spiritus til grænsehandlen muligvis udgør et separat produktmarked. Den endelig markedsafgrænsning kan dog stå åben, da afgrænsningen af et muligt marked for salg af spiritus til grænsehandlen ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen. Dette skyldes, at fusionen med tilsagn ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dette marked, der er det snævrere mulige marked.

5.1.1.1.4 Konklusion vedrørende salgskanaler

263 Det er styrelsens vurdering, at de betydelige forskelle på salget af spiritus i detailledet og horeca-sektoren indebærer, at salget til hver af disse salgskanaler udgør et separat produktmarked. Salget af tax-free spiritus i travel retail adskiller sig så meget fra salget af spiritus i detailledet, at det udgør et separat produktmarked, mens salget af beskattet spiritus til travel retail er en del af markedet for salg af spiritus til detailledet. Salget af spiritus til grænsehandlen udgør på grund af tysk moms og afgifter, og dermed lavere priser, muligvis et separat produktmarked.

264 I den følgende afgrænsning af produktmarkedet ses for hver salgskanal på, om spiritusmarkedet yderligere skal segmenteres på basis af:

- Spiritustype.
- Pris.

5.1.1.2 Salg af akvavit i detailledet

265 Salg af akvavit i detailledet består som nævnt primært af salg via dagligvarebutikkerne.

5.1.1.2.1 Segmentering på spiritustype

266 Parterne har på den ene side anført, at der i de nordiske lande muligvis kan afgrænses et separat marked for salg af akvavit. I den forbindelse henviser parterne for det første til Kommissionens beslutning i *Pernod Ricard/V&S*⁵⁰ og for det andet til, at akvavit er en meget populær spiritustype i de nordiske lande⁵¹. På den anden side har parterne anført, at der er nogen grad af substitution mellem akvavit og andre spiritustyper, hvilket peger i retning af, at akvavit – selv i Norden - kan være en del af et bredere marked for anden spiritus. [...].

⁵⁰ Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

⁵¹ Ifølge parterne udgør salget af akvavit i Danmark ca. 20 pct. af det samlede salg af spiritus.

267 Kommissionen har i flere afgørelser⁵² fastslået, at hver spiritustype udgør et separat produktmarked, og at en eller flere spiritustyper eventuelt kan segmenteres yderligere fx på baggrund af geografisk oprindelse, smag, pris eller kvalitet. I fusionssagen *Pernod Ricard/V&S*⁵³ fandt Kommissionen således, at hver spiritustype udgjorde et separat produktmarked. Kommissionen nævnte dog ikke udtrykkeligt akvavit blandt de spiritustyper, der i sagen udgjorde separate produktmarkeder, da det ikke havde betydning for fusionens vurdering.

Efterspørgselssubstitution

- 268 Styrelsens markedsundersøgelse har vist, at købet af akvavit i høj grad er aktivitetsbestemt. Akvavit købes ofte til jule- og påskefrokoster, hvor der er tradition for, at der skal akvavit på bordet, mens det er mindre normalt, at der serveres andre typer af spiritus.⁵⁴ Det traditionsbundne indkøb taler for, at der ikke eller kun i mindre grad er efterspørgselssubstitution fra akvavit til andre spiritustyper til trods for, at akvavit og spiritus købes i samme butikker.
- 269 Endvidere har styrelsens markedsundersøgelse vist, at hovedparten af forbrugerne ikke vil substituere med en anden spiritustype ved en generel prisstigning på akvavit. Detailhandlen har således vurderet, at under [...] pct. af forbrugerne vil købe en anden form for spiritus ved en generel prisstigning på akvavit på 10 pct.⁵⁵
- 270 En importør har tilsvarende oplyst, at [...] pct. af salget af importørens akvavitmærke vil blive tabt til anden spiritus ved en prisstigning på 10 pct. på importørens akvavitmærke.⁵⁶ En konkurrent har vurderet, at hvis virksomheden hævede priserne med 5-10 pct., ville virksomheden miste [...] af sit salg.

⁵² Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 – Guinness/Grand Metropolitan; Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits; Kommissionens beslutning af 24. juni 2005 i sag COMP/M.3779 – Pernod Ricard/Allied Domecq; Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

⁵³ Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

⁵⁴ Hans Justs besvarelse af 23. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Altias besvarelse af 29. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse.

⁵⁵ [...]

⁵⁶ Hans Justs besvarelse af 23. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse: Prisstigning på 5 pct. på importørens akvavitmærke vil medføre, at [...] pct. ophører med at købe akvavitmærket, og af disse vil [...] købe anden spiritus. Prisstigning på 10 pct. vil medføre, at [...] pct. ophører med at købe akvavit, og af disse vil ca. [...] pct. købe anden spiritus.

- 271 Nogle markedsaktører har nævnt, at der fra akvavit kan være nogen grad af substitution mod bitter og eventuelt vodka/diverse shots.⁵⁷
- 272 Omsætning på akvavit er faldet med cirka 25 pct. fra 2001 til 2011.⁵⁸ Faldet i salget af akvavit kan enten skyldes, at forbrugerne er skiftet til andre produkter, eller at forbrugerne helt er holdt op med at købe akvavit. Hvis faldet i salget af akvavit skyldes substitution over imod andre spiritustyper, kan det indikere, at markedet er bredere end et særskilt marked for akvavit. Markedsundersøgelsen tyder dog på, at den primære forklaring på faldet i omsætningen er, at akvavit hovedsageligt forbruges af de ældre generationer.⁵⁹ Hvis det er tilfældet vil akvavit over tid tabe markedsandele i forhold til andre spiritustyper, uden at det indikerer en substitution fra akvavit over imod andre spiritustyper.
- 273 Styrelsens markedsundersøgelse viser således, at der i detailledet er begrænset efterspørgselssubstitution mellem akvavit og andre spiritustyper. Et forbrugersurvey gennemført af parterne i forbindelse med fusionen understøtter, at efterspørgselssubstitutionen er begrænset i detailledet. Forbrugersurveyet fra parterne er beskrevet nærmere i Boks 1.

BOKS 1 FORBRUGERSURVEY FRA PARTERNE

På vegne af parterne gennemførte Gallup i april 2012 et forbrugersurvey med deltagelse af 2.268 respondenter. Af de 2.268 respondenter havde 1.007 respondenter købt en flaske akvavit inden for det seneste år, og af disse 1.007 respondenter havde 819 respondenter købt en af de fusionerende virksomheders akvavitter. Disse 819 respondenter blev blandt andet bedt om at angive, hvad de ville have gjort, hvis det mærke, de senest havde købt, var udsolgt. Som svar kunne respondenterne angive:

1. Købe en anden akvavit (i et efterfølgende spørgsmål bedes De angive hvilket mærke)
2. Forsøge at købe akvavitten i en anden butik
3. Vente et par dage og forsøge at købe akvavitten i samme butik
4. Købe en anden type spiritus/alkohol (respondenterne kunne vælge mellem: Vodka, Whisky, Cognac, bitter, øl samt anden spiritus eller alkoholiske drikkevarer),
5. Undlade at købe
6. Ved ikke

⁵⁷ SuperGros' besvarelse af 20. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Dansk Supermarkeds besvarelse af 21. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Hans Justs besvarelse af 23. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Metros besvarelse af 24. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Rema 1000's besvarelse af 29. august 2012. Referat af møde med COOP den 16. august 2012.

⁵⁸ Jf. anmeldelse af 15. august, pkt. 92.

⁵⁹ Coop angiver således, at salget af akvavit går tilbage for de fleste akvavitter, og at hovedårsagen er, at akvavit har sværere ved at fange de unge, jf. møde med COOP den 16. august 2012.

- 274 Som anført i Boks 1 havde 819 respondenter inden for det seneste år købt en af de fusionerende virksomheders akvavitter. Af de 819 respondenter svarede 360 respondenter, at de vil købe en anden akvavit end den de sidst havde købt, hvis den de sidst havde købt var udsolgt. 295 respondenter svarede, at de ville forsøge at købe i en anden butik eller på et senere tidspunkt. 117 respondenter svarede, at de ville undlade at købe. 18 svarede ved ikke. Kun 29 respondenter svarede, at de ville købe en anden spiritustype. Det svarer til cirka 3,5 pct. af de 819 respondenter, der inden for det seneste år havde købt en af de fusionerende virksomheders akvavitter.
- 275 Resultatet af parternes forbrugersurvey understøtter således, at forbrugerne kun i meget begrænset omfang opfatter andre spiritustyper som en substitut til akvavit.
- 276 Under en række antagelser kan parternes forbrugersurvey endvidere give en indikation af, hvorvidt det er profitabelt for en hypotetisk monopolist på akvavitmarkedet at hæve prisen med 5 til 10 pct. på et produkt. Hvis en prisstigning på 5-10 pct. på et akvavitprodukt er profitabel for en hypotetisk monopolist, indikerer dette, at akvavit udgør et selvstændigt marked (SSNIP-testen).⁶⁰
- 277 Til brug for beregningen af, hvorvidt det er profitabelt for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med 5-10 pct. på et akvavitprodukt, beregnes en aggregeret diversion ratio på baggrund af parternes forbrugersurvey. Diversion ratio er beskrevet nærmere i Boks 2.⁶¹

⁶⁰ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 18.

⁶¹ Sammenhængen mellem diversion ratios og SSNIP-testen er blandet andet beskrevet i: "The Concept of Critical Loss for a group of differentiated products", Adrian ten Kate & Gunnar Niels, *Journal of Competition Law & Economics*, 6 (2), 321-333, 11 September 2009.

Boks 2: Diversion ratio til markedsafgrænsning på baggrund af parternes forbrugersurvey

Diversion ratios beregnes som en andel mellem 0 og 1. En diversion ratio fra mærke A til mærke B angiver hvor stor en andel af de kunder, der skifter væk fra mærke A ved en prisstigning på 5- 10 pct., som vælger at skifte til mærke B. En diversion ratio tæt på 0 fra mærke A til mærke B svarer til, at så godt som ingen af de kunder, der skifter væk fra mærke A, ville vælge at købe mærke B. Omvendt betyder en diversion ratio tæt på 1 fra mærke A til mærke B, at så godt som alle de kunder, der vælger at skifte væk fra mærke A, ville vælge at købe mærke B.

Diversion ratios beregnes typisk ved at bede forbrugere angive, hvilket produkt de ville købe, hvis det produkt de senest havde købt var udsolgt (eller hvilken butik de ville vælge, hvis den butik de senest handlede i var lukket). På den måde anvendes de gennemsnitlige forbrugeres skifteadfærd som approksimation for de marginale forbrugeres skifteadfærd (dem der skifter ved en prisstigning på 5-10 pct.).

Der er styrelsens vurdering, at diversion ratios kan approksimeres på baggrund af respondenternes svar i parternes forbrugersurvey. Der er dog både en statistisk og en metodisk usikkerhed ved de beregnede diversion ratios:

1. Den *statistiske* usikkerhed skyldes, at der er taget en stikprøve af forbrugerne, som anvendes til at sige noget om forbrugernes adfærd generelt. Ved små stikprøver vokser usikkerheden for hvor sikkert det er, at stikprøvens resultater kan anvendes på hele befolkningen. I udgangspunktet er stikprøven relativt stor på over 800 respondenter, hvilket giver en relativt lille stikprøveusikkerhed, men der beregnes også diversion ratios på baggrund af ned til 68 observationer. Med så få observationer er stikprøveusikkerheden meget stor. Det er en af de væsentlige årsager til, at styrelsen udelukkende anvender resultater baseret på diversion ratios som et supplement til resten af vurderingen.

2. Derudover er der potentielt en række metodiske usikkerheder:

A. Diversion ratios beregnes typisk ved at bede forbrugere angive, hvilket produkt de ville købe, hvis det produkt de senest havde købt var udsolgt (eller hvilken butik de ville vælge, hvis den butik de senest handlede i, var lukket). På den måde anvendes de gennemsnitlige forbrugeres skifteadfærd som approksimation for de marginale forbrugeres skifteadfærd (dem der skifter ved en prisstigning på 5-10 pct.).

B. Det er styrelsens vurdering, at kategorien "undladt at købe" beskrevet i Boks 1 overvurderer, hvor mange respondenter, der reelt helt ville undlade at købe akvavit eller andre typer spiritus. Styrelsen vurderer således, at en del forbrugere, der reelt vil forsøge at købe den akvavit de senest har købt på anden måde har svaret, "undladt at købe". Årsagen er, at respondenter, der ville forsøge at købe den akvavit de senest har købt på en anden måde kun har fået mulighed for at angive, at de enten ville købe akvavitten i en anden butik, eller at de ville vente et par dage og forsøge at købe akvavitten i samme butik. Det vurderes, at disse kategorier ikke er brede nok til at fange alle de forbrugere, der vil forsøge at købe den akvavit de senest har købt på en anden måde. Hvis kategorien "undladt at købe" er overvurderet medfører det, at diversion ratios undervurderes.

C. Derudover er det styrelsens vurdering, at respondenter i nogle tilfælde kan angive, at de ville købe akvavitstyper, som ikke reelt har været til salg i den butik, hvor de senest har handlet. Det kan føre til, at diversion ratios mod de mindre produkter overvurderes.

Alt i alt er det styrelsens vurdering, at beregnede diversion ratios på baggrund af parternes forbrugersurvey kan anvendes som et nyttigt supplement i vurderingen. De beregnede diversion ratios tillægges dog ikke afgørende vægt i vurderingen.

278 Under en række antagelser gælder det, at hvis den aggregerede diversion ratio⁶² er større end prisstigningen på det pågældende akvavitprodukt delt

⁶² Den aggregerede diversion ratio angiver, hvor stor en andel af de forbrugere, der skifter væk fra den akvavit, de senest har købt, som vælger at købe et andet akvavitprodukt.

med den hypotetiske monopolists bruttoavance på akvavitproduktet før prisstigningen, er prisstigningen på akvavitproduktet profitabel for den hypotetiske monopolist. Det vil sige, hvis $D > X/M$ er prisstigningen profitabel for den hypotetiske monopolist.⁶³ "D" angiver den aggregerede diversion ratio, "X" angiver den hypotetiske prisstigning på hhv. 5 og 10 pct., mens "M" angiver den hypotetiske monopolists bruttoavance inden prisstigningen.⁶⁴

- 279 Ovenstående beregning er baseret på en række forsimplede antagelser. For det første antages det, at efterspørgslen er lineær. For det andet antages det, at overskudsgraden er den samme for de enkelte akvavitmærker, for det tredje antages det, at eventuelle ændringer i marginalomkostningerne sendes fuldt videre til forbrugerne.⁶⁵ Antagelserne har betydning for de forudsagte resultater, og bl.a. derfor anvendes nedenstående beregninger udelukkende som et supplement til ovenstående markedsafgrænsning og tillægges ikke afgørende værdi.
- 280 I beregningen tages udgangspunkt i Linie Aquavit. For Linie Aquavit angiver 68 respondenter, at de ikke længere ville købe Linie.⁶⁶ Ud af de 68 respondenter angiver 49 respondenter, at de ville købe et andet akvavitprodukt. Det giver en diversion ratio på $49/68 = 0,72$.⁶⁷ Dvs. at 72 pct. af de respondenter, der ikke længere vil købe Linie Aquavit angiver, at de ville købe en anden akvavit.
- 281 Med en diversion ratio på 0,72 vil det være profitabelt for den hypotetiske monopolist på akvavitmarkedet at hæve prisen på Linie Aquavit med 5 pct., hvis bruttoavancen er større end 7 pct., og med 10 pct., hvis bruttoavancen er større end 14 pct., jf. Tabel 13.

⁶³ Resultatet er bl.a. udledt i "The Concept of Critical Loss for a group of differentiated products", Adrian ten Kate & Gunnar Niels, *Journal of Competition Law & Economics*, 6 (2), 321-333, 11 September 2009 og "Improving Critical Loss Analysis", Joseph Farrell & Carl Shapiro, the antitrust source, February 2008. I Joseph Farrell & Carl Shapiro, "Recapture, Pass-through, And Market Definition", *Antitrust Law Journal*, Vol. 76, 2010 er formelen udvidet til også at omfatte en såkaldt Group pass through (GPT), der angiver hvorledes ændringer i marginalomkostningerne slår ud i priserne. Det er dog ikke i denne fusion muligt at kvantificere GPT, hvorfor dette mål udelades.

⁶⁴ Bruttoavancen angiver avancen uden fradrag af de faste omkostninger.

⁶⁵ I Joseph Farrell & Carl Shapiro, "Recapture, Pass-through, And Market Definition", *Antitrust Law Journal*, Vol. 76, 2010 er ovenstående formel udvides til også at omfatte en såkaldt Group pass through (GPT), der angiver hvorledes ændringer i marginalomkostningerne slår ud i priserne. Det er dog ikke i denne fusion muligt at kvantificere GPT, hvorfor den udvidede model ikke anvendes – hvilket svarer til, at GPT sættes lig 1.

⁶⁶ De 68 er summen af de respondenter, der har angivet, at de vil: 1) Købe en anden akvavit, 2) Købe en anden type spiritus, eller 3) Undlade at købe.

⁶⁷ Den gennemsnitlige diversion ratio på tværs af de enkelte akvavitter er på 0,71. Markedsafgrænsningen vil således ikke ændres, hvis der tages udgangspunkt i en gennemsnitlig diversion ratio frem for diversion ratio for Linie Aquavit.

Tabel 13

STØRRELSE PÅ BRUTTOAVANCE, HVOR EN PRISSTIGNING PRÆCIS ER PROFITABEL FOR EN HYPOTETISK MONOPOLIST PÅ AKVAVITMARKEDET

	5 PCT.	10 PCT.
Bruttoavance, hvor en prisstigning præcis er profitabel for en hypotetisk monopolist	7 PCT.	14 PCT.

- 282 Hvis den hypotetiske monopolists bruttoavance er større end 7-14 pct., er det profitabelt for den hypotetiske monopolist at hæve prisen med 5-10 pct. Parterne har angivet, at den gennemsnitlige overskudsgrad for produktion af akvavit er på [...] pct. Grundet den korte sagsbehandlingstid er parterne blevet bedt om at angive overskudsgraden. Overskudsgraden anvendes ofte som en approksimation for bruttoavancen. Hvis der er mange faste omkostninger forbundet med produktionen af akvavit, vil overskudsgraden være mindre end bruttoavancen. Det vurderes umiddelbart at være tilfældet med produktion af akvavit, og dermed er bruttoavancen højere end de [...] pct. Det er således profitabelt for en hypotetisk monopolist med samme overskudsgrad som parterne at hæve prisen på Linie Aquavit med 5-10 pct.
- 283 Ved en overskudsgrad på [...] pct. og en diversion ratio på 0,72 viser ovenstående beregning, at det kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med op til 8 pct. Parternes forbrugersurvey understøtter således, at akvavit udgør et selvstændigt marked.
- 284 På baggrund af ovenstående er det styrelsens samlede vurdering, at der kun er begrænset efterspørgselssubstitution fra akvavit over imod andre spiritustyper, hvilket indikerer, at der er et selvstændigt produktmarked for akvavit. Ved vurderingen vægtes det særligt: i) at Kommissionen tidligere har afgrænset individuelle markeder for forskellige spiritustyper, ii) at købet af akvavit i høj grad er rettet mod jule- og påskefrokoster, hvor der er tradition for at servere akvavit, og iii) at markedsundersøgelsen gennemført af styrelsen viser en begrænset substitution over imod andre spiritustyper ved en prisstigning. Dertil kommer, at parternes forbrugersurvey viser, at forbrugerne kun i begrænset omfang vil købe andre spiritustyper, hvis deres foretrukne akvavitmærke var udsolgt, og under en række antagelser indikerer parternes forbrugersurvey, at det vil være profitabelt for en hypotetisk monopolist med samme overskudsgrad som parterne at hæve prisen med op til 8 pct.

Udbudssubstitution

- 285 I det følgende vurderes det, om producenter af andre spiritustyper som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille

- produktionen til akvavit og markedsføre akvavitten på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.⁶⁸
- 286 Akvavit produceres ved at smagstilsætte alkohol med udtræk fra planter og/eller krydderurter. Alkoholen kan være lavet af enten korn, kartofler eller melasse. Efter at alkoholen er blandet med smagstilsætningerne modnes akvavitten i en periode⁶⁹ og tappes herefter på flaske og sælges. Produktionen af akvavit er således ikke kompliceret.⁷⁰ Store producenter af andre spiritustyper må derfor formodes relativt enkelt at kunne omstille deres eksisterende produktionsapparater til at producere akvavit.
- 287 Markedsundersøgelsen har dog vist, at det betyder meget at have et stærkt brand på akvavitmarkedet.⁷¹ [...] ⁷² Opbygningen af et stærkt brand kan både tage tid og være forbundet med væsentlige omkostninger til blandt andet markedsføring.⁷³ En konkurrent har således oplyst, at der ikke er nævneværdige barrierer for at etablere sig på markedet, men at afsætningsmulighederne er begrænsede, hvis ikke virksomheden har et stærkt brand eller på anden vis har en vis forhandlerstyrke.⁷⁴
- 288 Det er muligt, at producenter af andre spiritustyper med store stærke brands kan overføre værdien af deres brands til nye produkter på akvavitmarkedet, hvilket ville begrænse omkostningerne til at opbygge et stærkt brand på akvavitmarkedet. [...].
- 289 På baggrund af ovenstående er det styrelsens samlede vurdering, at der kan være en vis grad af udbudssubstitution fra store producenter af andre spiritustyper. Det baseres primært på, at akvavit er let at producere, hvorfor producenter af andre spiritustyper hurtigt og uden væsentlige omkostninger vil kunne omstille produktionen til akvavit. Omkostningerne til at opbygge et

⁶⁸ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 20.

⁶⁹ Ifølge parterne i flere måneder eller år.

⁷⁰ Ingen af de adspurgte markedsaktører vurderer, at der er direkte barrierer for at etablere sig som leverandør og distributør af akvavit på det danske marked.

⁷¹ Samtlige adspurgte kunder har angivet mærkets styrke som en af de væsentligste parametre, når det afgøres om en leverandør skal have en plads på hylden.

⁷² Referat af møde med Hans Just den 15. august 2012. En konkurrent har endvidere angivet, at det er muligt at etablere sig men det kan være vanskeligt at afsætte produktet, hvis man ikke har et stærkt mærke, eller på anden vis har forhandlerstyrke, jf. Altias besvarelse af 29. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse.

⁷³ En konkurrent på akvavitmarkedet angiver således, at konkurrenten ikke inden for 10 år har mulighed for at skabe sin egen varemærkesnaps, og at det generelt er en meget lang og dyr proces at skabe og udvikle mærkevarer, jf. referat af møde med Altia den 17. august 2012.

⁷⁴ Altias besvarelse af 29. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse.

stærkt brand vil dog formentlig i betydelig grad begrænse graden af udbudssubstitution fra store producenter af andre spiritustyper.

Konklusion

- 290 Det er styrelsens samlede vurdering, at der for salg af akvavit til detaileddet kan afgrænses et særskilt produktmarked for akvavit. Ved vurderingen lægges særlig vægt på, at der kun er særdeles begrænset efterspørgselssubstitution fra akvavit over imod andre spiritustyper. Selvom det vurderes, at der er en vis grad af udbudssubstitution fra store producenter af andre spiritustyper, vurderes dette ikke at være tilstrækkeligt til at udvide markedet til også at omfatte andre spiritustyper.

5.1.1.2.2 Eventuel segmentering efter pris

- 291 Parterne har anført, at markedet for akvavit ikke kan segmenteres efter pris. Det begrundes med, at der ifølge parterne er en høj grad af efterspørgselssubstitution mellem akvavitter på hele prisskalaen. Endvidere anfører parterne, at segmentering alene på basis af pris ville kræve, at der er store prishop, hvilket ikke er tilfældet. De vejledende priser på akvavit følger en kontinuert skala, og dette billede forstærkes, når der tages højde for de faktiske detailpriser. Herudover afviser parterne prissegmentering med henvisning til, at pris og "brand awareness" ikke følges ad på akvavitmarkedet. Der er således stærke akvavitbrands i alle ender af prisskalaen. Endelig anfører parterne, at der er en høj grad af udbudssubstitution, idet billige akvavitproducenter vil være i stand til at skifte fra et prisniveau til et andet inden for kort tid som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.
- 292 Konkurrencerådet har i en tidligere afgørelse, *fusionen mellem Ilva og IDEmøbler*⁷⁵, afgjort, at en stor prisspredning med jævnt fordelte priser på de berørte varer vil tale for en bred markedsafgrænsning, mens en stor prisspredning med isolering eller "sammenklumpning" af priser på de berørte varer vil indikere, at markedet er segmenteret og måske skal afgrænses mere snævert. Mere konkret fandt Rådet, at der var en betydelig prisspredning og overlappende priser på møbler, der ligger i den prismæssigt billige og mellemste ende, hvilket indikerede, at der ikke var et særskilt low-end delmarked. Derudover ville en prisstigning på 5-10 pct. på low-end produkter med en vis sandsynlighed bevirke, at kunderne i low-end butikkerne ville flytte deres efterspørgsel til den nederste del af mid-range segmentet. Rådet tog ikke endeligt stilling til, om der kunne afgrænses et egentligt high-end delmarked.

⁷⁵ Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009 i fusionssagen Ilva og IDEmøbler.

- 293 Kommissionen fandt i *Guinness/Grand Metropolitan*⁷⁶, at hver spiritustype udgjorde et separat produktmarked, og at disse markeder ikke skulle segmenteres yderligere på basis af pris, bortset fra det spanske whiskymarked. For så vidt angår det spanske whiskymarked fandt Kommissionen, at dette marked kunne segmenteres i skotsk og spansk whisky. Kommissionen begrundede denne segmentering med forskelle i kvalitet og pris. Navnlig lagde Kommissionen vægt på, at de skotske whiskymærker med størst markedsandele var langt dyrere end de spanske whiskymærker, der alle lå i bunden af prisskalaen. For det irske whiskymarked fandt Kommissionen, at på grund af nationale smags- og forbrugsmønstre udgjorde markederne for skotsk og irsk whisky separate produktmarkeder, hvilket blev bekræftet af, at irsk whisky blev solgt til højere priser end skotsk whisky.
- 294 I *Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits*⁷⁷ fandt Kommissionen, at hver spiritustype udgjorde et separat produktmarked, og at whiskymarkedet kunne yderligere segmenteres for så vidt angår skotsk whisky. Kommissionen bemærkede, at selvom det er muligt at identificere separate segmenter inden for hver spiritustype, fx et lavprissegment, så er der inden for hver spiritustype et priskontinuum fra det billigste til det dyreste produkt. Endvidere bemærkede Kommissionen, at rabatter kan ændre et mærkes plads på pristigen. Kommissionen fandt derfor ikke anledning til at segmentere markedet for hver spiritustype yderligere på basis af pris.
- 295 Tilsvarende fandt Kommissionen i *Pernod Ricard/Allied Domecq*⁷⁸, at hver spiritustype udgjorde et separat produktmarked. Kommissionen bemærkede, at en segmentering af whiskymarkedet på basis af oprindelse var nærliggende, navnlig på grund af forbrugervaner og priser, men Kommissionen tog ikke endeligt stilling til denne segmentering.
- 296 På linje med ovennævnte sager fandt Kommissionen i *Pernod Ricard/V&S*⁷⁹, at der skulle defineres et relevant produktmarked for hver spiritustype. Kommissionen undersøgte, om der skulle ske segmentering på basis af pris eller kvalitet, men udlod at tage endeligt stilling til dette. For vodka bemærkede Kommissionen, at tilstedeværelsen af et priskontinuum ikke i sig selv er bevis for, at vodkemarkedet ikke kan yderligere segmenteres på basis af pris. Dette begrundede Kommissionen med, at selv uden prishop er der ikke

⁷⁶ Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 – Guinness/Grand Metropolitan.

⁷⁷ Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits.

⁷⁸ Kommissionens beslutning af 24. juni 2005 i sag COMP/M.3779 – Pernod Ricard/Allied Domecq.

⁷⁹ Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

garanti for, at det billigste mærke er i stærk konkurrence med det dyreste mærke og vice-versa. Det var derfor nødvendigt at analysere konkurrencen mellem de enkelte vodkamærker nærmere. Kommissionen lod i sidste ende spørgsmålet om prissegmentering stå åbent.

Efterspørgselssubstitution

- 297 Styrelsen har spurgt markedets aktører, hvorvidt de vurderer, at markedet for akvavit solgt i detailledet kan segmenteres efter pris. Stort set alle aktører i detailhandlen angiver, at markedet for akvavit kan opdeles i et low- mid- og high-end segment.⁸⁰
- 298 I det følgende undersøges det, om markedet for salg af akvavit til detailledet ud fra en konkurrenceøkonomisk vurdering kan segmenteres yderligere på basis af pris, således at der også i konkurrenceretlig forstand kan afgrænses separate produktmarkeder.
- 299 Der tages ved vurderingen udgangspunkt i prisdata for akvavit solgt i detailledet. Priserne er beregnet på baggrund af strekkodedata fra AC Nielsen. AC Nielsen indhenter strekkodedata fra butikskæderne i den danske dagligvarehandel, jf. Boks 3.

Boks 3

AKVAVITPRISER BASERET PÅ STREKKODEDATA FRA BUTIKSKÆDERNE

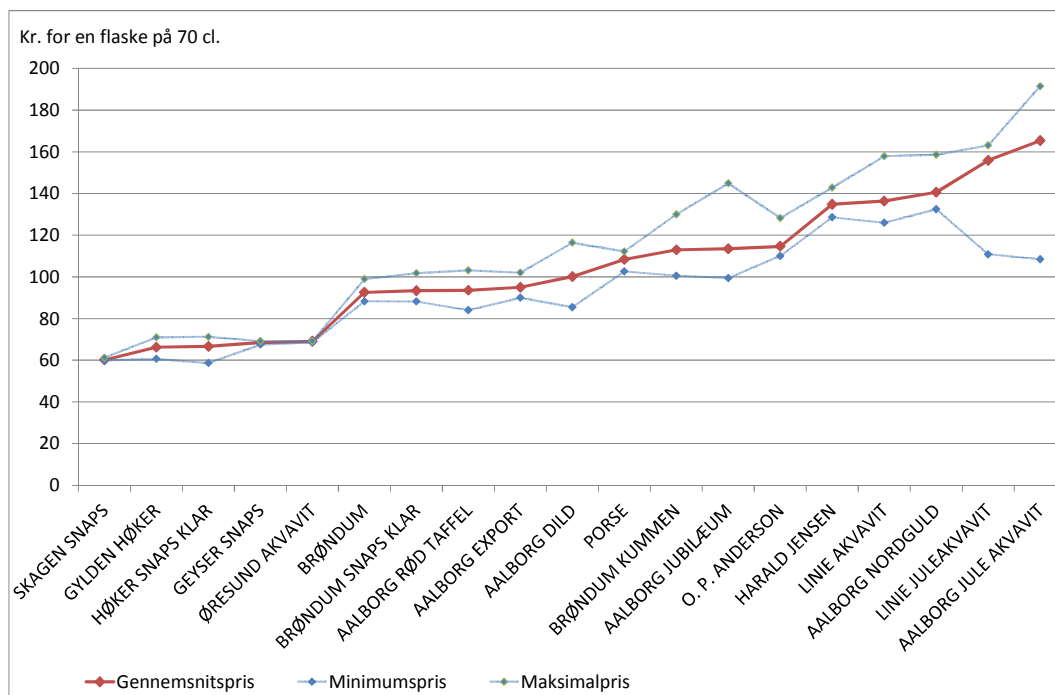
Priserne er beregnet på baggrund af såkaldte strekkodedata, som AC Nielsen har indhentet fra butikskæderne i den danske dagligvarehandel. Det er data, der indsamles, når butikskæderne scanner varer ind i forbindelse med, at varerne købes. Det er således oplysninger om forbrugernes faktiske køb og faktiske udgifter, der ligger til grund for opgørelsen. Alle butikskæder undtagen Lidl og Aldi indgår i opgørelsen.

For hvert enkelt akvavitmærke er der 17 observationer i løbet af et år. Hver enkelt observation er opgjort som et gennemsnit over fire uger på tværs af supermarkeder. Maksimumsprisen i figuren er den højeste af de 17 observationer, mens minimumsprisen er den mindste af de 17 observationer.

- 300 I Figur 4 er de enkelte akvavitmærker sorteret efter pris. For hvert akvavitmærke er angivet en gennemsnitspris samt en minimumspris og en maksimumspris.

⁸⁰ SuperGros' besvarelse af 20. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Dansk Supermarkeds besvarelse af 21. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Hans Justs besvarelse af 23. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Metros besvarelse af 24. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. COOP besvarelse af 20. august 2012. Altias besvarelse af 29. august 2012.

Figur 4: Priser på 19 forskellige akvavitter.



Kilde: Nielsen, Copenhagen Economics og egne beregninger.

- 301 Den billigste akvavit koster cirka 60 DKK i gennemsnit, mens den dyreste akvavit er næsten tre gange så dyr og koster lidt over 160 DKK i gennemsnit. Gennemsnitspriserne viser, at der er en række helt billige akvavitter, som koster mellem 60 og 70 DKK i gennemsnit. Herefter er der et mindre niveauskifte på 34,1 pct. op til de mellemdyre akvavitter (Prisforskellen på Øresund Akvavit og Brøndums). En række af de mellemdyre akvavitter ligger i nogenlunde samme prisleje fra godt 90 DKK til 115 DKK. Endelig er der et lille niveauskifte på 18 pct. op til de dyreste akvavitter (Prisforskellen på O.P. Anderson og Harald Jensen). De dyreste akvavitter koster fra 135 DKK til 160 DKK.
- 302 Der er således tre mulige prissegmenter: 1) low-end: Akvavit der er billigere end 70 DKK, 2) mid-end: akvavit mellem 70 DKK og 120 DKK, samt 3) high-end: akvavit der er dyrere end 120 DKK.⁸¹ I det følgende vurderes det derfor, hvorvidt der kan afgrænses et særskilt high-end marked. Det er derimod ikke nødvendigt til brug for denne sag at afgøre, hvorvidt der kan afgrænses et

⁸¹ Der eksisterer en række små producenter af akvavit, der producerer akvavit i den helt høje ende af prisskalaen. Idet der ikke er noget overlap mellem parternes aktiviteter blandt de allerdyreste akvavitter, behandles disse producenter og produkter ikke yderligere.

særskilt low-end marked. Det skyldes, at en eventuel afgrænsning i et low-end marked ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.⁸²

- 303 I Figur 4 er angivet minimums- og maksimumspriser for de enkelte akvavitter. Minimumspriserne angiver den billigste pris, et akvavitprodukt er solgt til over året.⁸³ De akvavitter, der sælges for under 70 DKK, er i gennemsnit nedsat med 5 pct., mens de akvavitter, der sælges for over 70 DKK, i gennemsnit er nedsat med 14 pct.
- 304 Der er således relativt store nedsættelser på akvavitter, der er dyrere end 70 DKK, dvs. på akvavitter i mid- og high-end segmenterne. Dette medfører, at det i et vist omfang vil variere, hvilke akvavitter i mid- og high-end segmenterne, der er henholdsvis billige og dyre.⁸⁴ På grund af de periodevise prisnedsættelser vil nogle akvavitter i high-end segmentet i perioder være billigere end de dyreste akvavitter i mid-end segmentet. Det taler for, at markedet for akvavit over 70 DKK ikke kan opdeles yderligere i et mid- og high-end marked.
- 305 Parternes forbrugersurvey understøtter, at der er substitution mellem high-end og mid-end prissegmenterne for akvavit.⁸⁵ På baggrund af forbrugersurveyet er det muligt at se skifteadfærden for de fem akvavitter, der ligger i et eventuelt high-end segment.⁸⁶
- 306 Der er 123 respondenter, som har købt en eller flere af de fem high-end akvavitter inden for det seneste år. De 123 respondenter har svaret på, hvad de ville gøre, hvis deres foretrukne high-end akvavit var udsolgt. Af de 123 respondenter svarede 81 respondenter, at de ville købe en anden akvavit. Heraf ville 59 respondenter købe en akvavit i et lavere prissegment, mens 22 respondenter ville købe en akvavit i samme prissegment, dvs. high-end. 37 respondenter ville helt undlade at købe. Kun 5 respondenter ville købe en anden spiritustype.

⁸² Arcus sælger ikke discountkvavitter, så på et eventuelt low-end marked vil der ikke være et horisontalt overlap.

⁸³ De faktiske minimumspriser på akvavit er formentlig lavere end angivet i figuren. Det skyldes, at minimumspriserne i figuren er beregnet for en fire ugers periode, og som et gennemsnit på tværs af supermarkeder. Der er således en masse prisvariation for de enkelte uger og de enkelte supermarkeder, som ikke indgår i data.

⁸⁴ Kommissionen fandt i Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits at tilstedeværelsen af rabatter som medførte at produkter i forskellige mulige segmenter skiftede plads taler for, at der ikke kan segmenteres separate markeder efter pris, jf. Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits.

⁸⁵ Surveyet er beskrevet nærmere i Boks 1.

⁸⁶ De fem akvavitter er Aalborg Nordguld, Aalborg Julekvavit, Harald Jensen, Linie Aquavit samt Linie Juleaquavit. Derudover er Gammel Opland akvavit også inkluderet i high-end segmentet. Der er en respondent der har oplyst, at han vil skifte til Gammel Opland.

- 307 Næsten 50 pct. af de respondenter, der tidligere har købt en high-end akvavit, ville således købe en akvavit fra et lavere prissegment, hvis deres foretrukne high-end akvavit var udsolgt. Til sammenligning ville 18 pct. af respondenterne købe en anden high-end akvavit. Svarene fra respondenterne peger derfor i retning af, at der er en betydelig efterspørgselssubstitution mellem high-end segmentet og mellem-prissegmentet. Dette taler for, at der ikke kan afgrænses et særskilt marked for high-end akvavitter.
- 308 I det følgende beregnes, under samme forsimplede antagelser som i afsnit 279, om det er profitabelt for en hypotetisk monopolist i high-end segmentet at hæve prisen med henholdsvis 5 pct. og 10 pct. på en akvavit. Hvis prisstigningen er profitabel understøtter det, at high-end segmentet udgør et særskilt marked.
- 309 Som ovenfor under afgrænsningen af akvavit over for andre spiritustyper anvendes sammenhængen mellem diversion ratio og kritisk tab til markedsafgrænsningen.⁸⁷
- 310 I beregningen tages udgangspunkt i Linie Aquavit. For Linie Aquavit angiver 68 respondenter, at de ikke længere vil købe Linie Aquavit.⁸⁸ Af de 68 respondenter svarede 49 respondenter, at de ville købe en anden akvavit. Heraf ville 39 respondenter købe en akvavit i et lavere prissegment, mens 10 respondenter ville købe en akvavit i samme prissegment, dvs. high-end. Det giver en aggregeret diversion ratio på $10/68 = 0,15$.⁸⁹ Det betyder, at 15 pct. ville skifte til en anden high-end akvavit.
- 311 Beregningen viser, at ved en aggregeret diversion ratio på 15 pct. vil en prisstigning på 5 pct. kun være profitabel for den hypotetiske monopolist på high-end segmentet, hvis bruttoavancen er større end 34 pct., jf. Tabel 14. En prisstigning på 10 pct. vil kun være profitabel, hvis bruttoavancen er større end 68 pct.

⁸⁷ Igen er Linie Aquavit valgt som udgangspunkt ved beregning af diversion ratio. Både fordi akvavitten indgår i de fusionerende virksomheders produktportefølje, og fordi Linie Aquavit er den akvavit i high-end segmentet, der er flest observationer for.

⁸⁸ De 68 er summen af de respondenter, der har angivet, at de vil: 1) Købe en anden akvavit, 2) Købe en anden type spiritus, eller 3) Undlade at købe.

⁸⁹ Den gennemsnitlige diversion ratio på tværs af de forskellige high-end akvavitter er på 0,18. Beregningens resultater vil derfor ikke ændres, hvis der tages udgangspunkt i en gennemsnitlig diversion ratio frem for diversion ratio for Linie Aquavit.

Tabel 14:
STØRRELSE PÅ BRUTTOAVANCE, HVOR EN PRISSTIGNING PRÆCIS ER PROFITABEL FOR EN HYPOTETISK MONOPOLIST PÅ HIGH-END MARKEDET

	5 PCT.	10 PCT.
Bruttoavance, hvor en prisstigning præcis er profitabel for en hypotetisk monopolist	34 PCT.	68 PCT.

- 312 Parterne har angivet, at overskudsgraden for akvavit er på [...] pct.⁹⁰ Som angivet ovenfor vurderes det, at bruttoavancen er højere end de [...] pct. Uanset dette indikerer beregningen, at det ikke er profitabelt for en hypotetisk monopolist med samme overskudsgrad som parterne at hæve priserne med 5-10 pct. på et akvavitprodukt. Parternes forbrugersurvey understøtter således, at der ikke kan afgrænses et særskilt marked for high-end akvavit.
- 313 Kommissionen har tidligere anvendt meget avancerede økonometriske tests på detaljeret stregkodedata for at afgøre, om markedet for vodka kan segmenteres yderligere efter pris.⁹¹ Kommissionens tests gav dog ikke valide konklusioner. Det er forventningen, at de tilgængelige data for dansk akvavit har et mindre omfang end Kommissionens data for vodka. Styrelsen vurderer derfor, at brugen af yderligere økonometriske tests på dansk stregkodedata for akvavit ikke vil bidrage væsentligt til vurderingen af, hvorvidt markedet for akvavit kan segmenteres yderligere efter pris.
- 314 På baggrund af ovenstående er det styrelsens samlede vurdering, at der i detailledet er efterspørgselssubstitution fra high-end akvavit over imod mid-end akvavit, hvilket indikerer, at high-end og mid-end akvavit er på samme marked. Ved vurderingen vægtes det særligt, at detailhandlen gør hyppigt brug af tilbud på akvavit, hvor high-end akvavitterne prismæssigt "møder" mid-end akvavitterne. Dertil kommer, at parternes forbrugersurvey viser, at en meget stor del af forbrugerne, der tidligere har købt high-end akvavit, vil købe en akvavit fra et lavere prissegment, hvis deres foretrukne high-end akvavit var udsolgt, og at parternes forbrugersurvey under en række antagelser indikerer, at det ikke vil være profitabelt for en hypotetisk monopolist på high-end segmentet med samme overskudsgrad som parterne at hæve prisen 5-10 pct.

⁹⁰ [...].

⁹¹ Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

Udbudssubstitution

- 315 I det følgende vurderes det, om producenter af mid-end akvavit som en reaktion på små, varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille produktionen til high-end akvavit og markedsføre akvavitten på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller ricisi.⁹²
- 316 Mid-end og high-end akvavit produceres på stort set identiske måder. Produktionsprocessen for high-end akvavitter er dog typisk længere, der bruges særlige fade, processen er generelt mere forfinet, og akvavitten modnes typisk længere, end for mid-end akvavitter. Produktionsteknik vurderes det ikke at være svært for producenter af mid-end akvavit også at producere high-end akvavit. Pernod Ricard Denmark, der er den største aktør på det danske akvavitmarked, producerer da også akvavitter i begge prissegmenter. Det taler for en høj grad af udbudssubstitution mellem high-end og mid-end producenter af akvavit.
- 317 Markedsundersøgelsen har vist, at det betyder meget at have et stærkt brand på akvavitmarkedet.⁹³ Det gælder særligt for akvavitter i high-end segmentet. Det er dog styrelsens vurdering, at et stærkt brand i mid-end segmentet kan bruges som løftestang i forhold til relativt billigt at opbygge et stærkt brand på high-end markedet. En detailkæde har således oplyst, at det vil være muligt for detailkæden i samarbejde med en producent af akvavit at løfte et akvavitmærke fra mid-end segmentet til high-end segmentet.⁹⁴
- 318 På baggrund af ovenstående er det styrelsens samlede vurdering, at der er nogen grad af udbudssubstitution fra producenter af mid-end akvavit over imod high end-akvavit. Det baseres primært på, at mid-end og high-end akvavit produceres på stort set identiske måder, hvorfor producenter af mid-end akvavit hurtigt og uden væsentlige omkostninger vil kunne omstille produktionen til high-end akvavit. Producenterne af mid-end akvavit har muligvis allerede et stærkt brand, som de kan anvende som løftestang i forhold til relativt hurtigt at opbygge et stærkt brand indenfor high-end-segmentet.

Konklusion

- 319 Der er styrelsens samlede vurdering, at der kan afgrænses et relevant marked for salg af akvavit til detailledet, og at dette marked ikke kan segmenteres yderligere på basis af pris i et high- og mid-end marked. For så vidt angår afvisningen af prissegmentering mellem high-end og mid-end har styrelsen

⁹² Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 20.

⁹³ Se fodnote 71.

⁹⁴ Referat af møde den 16. august 2012 med Coop.

særligt lagt vægt på, at der er en betydelig efterspørgselssubstitution fra high-end akvavit til billigere akvavitter, samt at der formentlig også er en høj grad af udbudssubstitution. Hvorvidt der eksisterer et særskilt low-end marked tages der ikke stilling til i denne sag, da en eventuel afgrænsning af et low-end marked ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.

5.1.1.3 Horeca-sektoren

320 Horeca-sektoren består som tidligere nævnt af salget fra hoteller, restauranter og cateringvirksomheder.

321 I det følgende ses på hvorvidt salg af spiritus til horeca-sektoren kan segmenteres på baggrund af spiritustype og pris. Konklusionerne vil i alt væsentligt svare til konklusionerne for salg af spiritus til detaileddet.

5.1.1.3.1 Eventuel segmentering på spiritustype

322 Parterne behandler detaileddet og horeca-sektoren sammen og har derfor ikke taget særskilt stilling til, hvorvidt markedet for salg af spiritus i horeca-sektoren kan segmenteres yderligere efter spiritustype. Der henvises til afsnittet om markedet for salg af akvavit til detaileddet, hvor parternes holdning til en eventuel segmentering af markedet for salg af spiritus efter spiritustype og/eller pris er beskrevet.

323 Kommissionen har som tidligere nævnt i flere afgørelser⁹⁵ fastslået, at hver spiritustype udgør et separat produktmarked.

324 For så vidt angår efterspørgselssubstitution gør sig gældende, at købet af akvavit i høj grad er aktivitetsbestemt, hvilket gælder både for salget i detaileddet og i horeca-sektoren. Akvavit købes således ofte til jule- og påskefrokoster⁹⁶. Herudover nydes akvavit i horeca-sektoren normalt i forbindelse med en frokost, mens mange andre spiritustyper ofte nydes uden samtidig indtagelse af mad. Det aktivitetsbestemte indkøb taler for, at der ikke eller kun i mindre grad er efterspørgselssubstitution fra akvavit til andre spiritustyper til trods for, at akvavit og andre spiritustyper sælges på de samme udskækningssteder.

⁹⁵ Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 – Guinness/Grand Metropolitan; Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits; Kommissionens beslutning af 24. juni 2005 i sag COMP/M.3779 – Pernod Ricard/Allied Domecq; Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

⁹⁶ Styrelsens markedsundersøgelse har vist, at omkring 2/3 af salget af akvavit i horeca-sektoren salgskanalen sker fra september til december.

325 Endvidere har styrelsens markedsundersøgelse vist, at der kun er en begrænset efterspørgselssubstitution fra akvavit over imod andre spiritustyper. En engrosvirksomhed⁹⁷ i horeca-sektoren vurderer således, at en prisstigning på alle akvavitter på 5 pct. vil føre til et fald i salget af akvavit på 2,5 pct., mens en prisstigning på alle akvavitter på 10 pct. vil føre til et fald på 5 pct.⁹⁸ Det indikerer, at der i horeca-sektoren er en meget lav grad af substitution væk fra akvavit, hvilket tyder på, at for horeca-sektoren udgør akvavit et selvstændigt marked.

326 For så vidt angår udbudssubstitution henvises til argumentationen i afsnittet om markedet for salg af akvavit til detaileddet, dvs. at der kan være en vis grad af udbudssubstitution fra store producenter af andre spiritustyper.

Konklusion

327 Det er styrelsens samlede vurdering, at der for salg af akvavit til horeca-sektoren kan afgrænses et særskilt produktmarked for akvavit. Ved vurderingen lægges særlig vægt på, at der kun er særdeles begrænset efterspørgselssubstitution fra akvavit over imod andre spiritustyper. Selvom det vurderes, at der er en vis grad af udbudssubstitution fra store producenter af andre spiritustyper, vurderes dette ikke at være tilstrækkeligt til at udvide markedet til også at omfatte andre spiritustyper.

5.1.1.3.2 Eventuel segmentering efter pris

328 Parterne behandler detaileddet og horeca-sektoren sammen og har derfor ikke taget særskilt stilling til, hvorvidt markedet for salg af akvavit til horeca-sektoren kan segmenteres yderligere efter pris. Der henvises til afsnittet om markedet for salg af akvavit til detaileddet, hvor parternes holdning til en eventuel segmentering af markedet for salg af akvavit efter pris er beskrevet.

329 Kommissionen har som tidligere nævnt i flere afgørelser⁹⁹ berørt muligheden for, at markederne for salg af de forskellige spiritustyper kan segmenteres

⁹⁷ Metros besvarelse af 24. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse.

⁹⁸ Metro angiver også, at virksomheden har oplevet et fald i salget af akvavit på cirka 1,5 pct. som følge af en generel prisstigning på 3 pct. Af den begrænsede andel af forbrugerne, der skifter væk fra akvavit ved en prisstigning på samtlige produkter, vil ca. 80 pct. købe andre spiritustyper.

⁹⁹ Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 – Guinness /Grand Metropolitan; Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits; Kommissionens beslutning af 24. juni 2005 i sag COMP/M.3779 – Pernod Ricard/Allied Domecq; Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

yderligere efter pris. I *Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits*¹⁰⁰ afviste Kommissionen en sådan segmentering, mens Kommissionen i de seneste afgørelser har undladt at konkludere for så vidt angår en eventuel prissegmentering.

- 330 Det er styrelsens vurdering, at de markedsforhold, der taler imod, at markedet for salg af akvavit til detaileddet kan segmenteres yderligere efter pris, i vidt omfang også gør sig gældende for salg af akvavit til horeca-sektoren.
- 331 For så vidt angår efterspørgselssubstitution, er det derfor styrelsens vurdering, at den substitution, der gør sig gældende mellem dyre og billige akvavitter i detaileddet, formentlig også gælder i horeca-sektoren.
- 332 Den engrosvirksomhed, som styrelsen har spurgt, vurderer, at der eksisterer tre prissegmenter på akvavitmarkedet.¹⁰¹ Samme engrosvirksomhed angiver dog, at de forskellige prissegmenter er i indbyrdes konkurrence. Endvidere angiver engrosvirksomheden, at de akvavitter, som virksomheden sælger, er i konkurrence med både dyrere og billigere akvavitter.
- 333 Hertil kommer, at akvavit normalt sælges i mindre glas i horeca-sektoren. Dette mindsker den absolutte prisforskel mellem dyre og billige akvavitter. Det kan også tale for, at markedet for salg af akvavit til horeca-sektoren ikke kan segmenteres yderligere efter pris.
- 334 For så vidt angår udbudssubstitution henvises til argumentationen i afsnittet om markedet for salg af akvavit til detaileddet, dvs. at der er nogen grad af udbudssubstitution fra producenter af mid-end akvavit over imod high end-akvavit.

Konklusion

- 335 Det er styrelsens samlede vurdering, at der kan afgrænses et relevant marked for salg af akvavit til horeca-sektoren, og at dette marked ikke kan segmenteres yderligere på basis af pris i et high- og mid-end marked. Hvorvidt der eksisterer et særskilt low-end marked, tages der ikke stilling til i denne sag, da en eventuel afgrænsning af et low-end marked ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.

¹⁰⁰ Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits.

¹⁰¹ Metros besvarelse af 24. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse.

5.1.1.4 Tax-free

336 Markedet for salg af tax-free spiritus består af detailsalget af tax-free spiritus fra lufthavne, flyselskaber og færger.

5.1.1.4.1 Eventuel segmentering på spiritustype

337 Parterne har anført, at et eventuelt travel retail marked ikke kan segmenteres yderligere efter spiritustype, men derimod eventuelt omfatter en bredere vifte af forbrugsgoder. Parterne finder det dog under alle omstændigheder ikke nødvendigt at tage endelig stilling til den præcise markedsafgrænsning, da dette ikke vil have betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

338 Kommissionen fandt senest i *Pernod Ricard/V&S*¹⁰², at salget af spiritus i travel retail udgjorde et separat marked. Kommissionen havde ikke tidligere segmenteret markedet yderligere på de forskellige spiritustyper, og det var ikke i den aktuelle sag nødvendigt for Kommissionen at tage stilling til, om markedet eventuelt kunne segmenteres yderligere i spiritustyper, eller om markedet eventuelt omfattede andre forbrugsgoder.

339 For så vidt angår efterspørgselssubstitution har styrelsens markedsundersøgelse vist, at kunderne i travel retail ofte køber akvavit som en gave med et nationalt islæt, og derfor også i et vist omfang vil kunne erstatte akvavit med en anden gave med nationalt islæt, fx Gammel Dansk. Markedsundersøgelsen har endvidere vist, at der foretages en del impuls køb, hvilket betyder, at kunderne i mindre grad end i de andre salgskanaler går specifikt efter akvavit.

340 Der er således flere faktorer, der taler for, at markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail ikke kan segmenteres yderligere på spiritustype.

341 For så vidt angår udbudssubstitution henvises til argumentationen i afsnittet om markedet for salg af akvavit til detaileddet, dvs. at der kan være en vis grad af udbudssubstitution fra store producenter af andre spiritustyper.

¹⁰² Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

Konklusion

- 342 Det er styrelsens samlede vurdering, at der kan afgrænses et marked for salg af spiritus til travel retail. Flere faktorer taler for, at dette marked ikke skal segmenteres yderligere i spiritustyper. Ved vurderingen lægges særlig vægt på, at styrelsens markedsundersøgelse har vist, at der lige netop i travel retail salgskanalen er en vis efterspørgselssubstitution fra akvavit over imod andre spiritustyper. Endvidere kan der være en vis grad af udbudssubstitution fra store producenter af andre spiritustyper. Omvendt omfatter markedet eventuelt andre forbrugsgoder. Den endelige markedsafgrænsning i denne henseende kan dog stå åben, da en udvidelse af markedet til at omfatte andre forbrugsgoder ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af sagen.

5.1.1.4.2 Eventuel segmentering efter pris

- 343 Parterne har ikke i fusionsanmeldelsen behandlet spørgsmålet om, hvorvidt markedet for salg af spiritus til travel retail kan segmenteres yderligere på basis af pris.
- 344 Kommissionen har ikke i de tidligere nævnte sager på markedet for salg af spiritus behandlet spørgsmålet om, hvorvidt markedet for salg af spiritus til travel retail kan segmenteres yderligere på baggrund af pris.
- 345 Styrelsen er ikke i sin markedsundersøgelse blevet opmærksom på forhold, der skulle gøre, at markedet for salg af spiritus til travel retail i modsætning til de ovenfor nævnte markeder kan segmenteres yderligere på basis af pris. Der tages i denne sag ikke stilling til, om der eksisterer et særskilt akvavitmarked, da en eventuel afgrænsning af et særskilt marked for salg af akvavit i travel retail ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.

Konklusion

- 346 Det er derfor styrelsens samlede vurdering, at markedet for salg af spiritus til travel retail ikke kan segmenteres yderligere på basis af pris i et high- og mid-end marked.

5.1.1.5 Grænsehandel

- 347 Grænsehandelen omfatter forbrugernes indkøb i butikker i Tyskland tæt ved den danske grænse til eget forbrug i Danmark.
- 348 Parterne har ikke i fusionsanmeldelsen behandlet et eventuelt marked for salg af akvavit til grænsehandlen.
- 349 Kommissionen har ikke i de tidligere nævnte sager på markedet for salg af spiritus behandlet et eventuelt marked for salg af akvavit til grænsehandlen.

350 Det er styrelsen vurdering, at salget af spiritus i grænsehandlen har flere fællestræk med salget af spiritus i detaileddet, og at en analyse af, hvorvidt markedet for salg af spiritus til grænsehandlen kan segmenteres yderligere på basis af spiritustype og/eller pris, vil falde ud på samme måde som på markedet for salg af spiritus til detaileddet.

Konklusion

351 Det er derfor styrelsens samlede vurdering, at salget af spiritus til grænsehandlen muligvis udgør et separat produktmarked, og at et sådan marked nok kan afgrænses efter spiritustype, men ikke kan segmenteres yderligere på basis af pris i et high- og mid-end marked. Den endelig markedsafgrænsning kan dog stå åben, da en eventuel yderligere segmentering på basis af spiritustype og/eller pris ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.

5.1.2 Geografisk markedsafgrænsning

352 Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er anderledes.¹⁰³

5.1.2.1 Detaileddet

353 Parterne har for salg af akvavit til detaileddet og horeca-sektoren anført, at på linje med Kommissionens tidligere praksis for andre spiritustyper er det geografiske marked for produktion og distribution af akvavit nationalt.

354 Kommissionen har i flere afgørelser¹⁰⁴ fastslået, at markederne for produktion og distribution spiritus kan afgrænses nationalt. I den forbindelse har Kommissionen henvist til stærke nationale præferencer og forskelle på, hvordan spiritus indtages.

355 Der kan være en grad af udbudssubstitution fra eksempelvis tyske og svenske producenter af akvavit, som kan tale for et bredere geografisk marked end et nationalt afgrænset marked. Denne mulige udbudssubstitution bliver dog i et

¹⁰³ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 8.

¹⁰⁴ Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 - Guinness/Grand Metropolitan; Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 - Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits; Kommissionens beslutning af 24. juni 2005 i sag COMP/M.3779 – Pernod Ricard/Allied Domecq; Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

vist omfang vanskeliggjort af stærke nationale præferencer. Pernod Ricard Danmark har således med de danske mærker Aalborg og Brøndums en meget stor markedsandel i Danmark, mens Arcus har en stærk markedsandel i Norge, og Altia har en stærk markedsandel i Sverige.

- 356 Styrelsen vurderer i overensstemmelse med Kommissionens tidligere praksis, at for detaileddet er markedet for produktion og distribution af akvavit nationalt. Dette bygger styrelsen navnlig på, at der er stærke nationale præferencer, at afgifterne er nationale, samt at akvavit sælges til nationale detailkæders centrale indkøbsafdelinger og distribueres nationalt.
- 357 Det er derfor styrelsens samlede vurdering, at det geografiske marked for salg af akvavit til detaileddet kan afgrænses til Danmark.

5.1.2.2 Horeca-sektoren

- 358 Parterne behandler detaileddet og horeca-sektoren sammen og har derfor ikke taget særskilt stilling til den geografiske markedsafgrænsning for salg af spiritus til horeca-sektoren. Der henvises til afsnittet om den geografiske markedsafgrænsning for salg af spiritus detaileddet, hvor parternes holdning til den geografiske markedsafgrænsning er beskrevet.
- 359 Kommissionen har som tidligere nævnt i flere afgørelser¹⁰⁵ fastslået at markederne for produktion og distribution spiritus kan afgrænses nationalt.
- 360 Styrelsen vurderer i overensstemmelse med Kommissionens tidligere praksis, at for horeca-sektoren er markedet for produktion og distribution af akvavit, ligesom for detaileddet, nationalt. Dette bygger styrelsen navnlig på, at der er stærke nationale præferencer, at afgifterne er nationale samt, at akvavit sælges til nationale grossister og distribueres nationalt til horeca-sektoren.
- 361 Som for detaileddet vurderes det, at der kan være en grad af geografisk udbudssubstitution fra producenter af akvavit i nabolande. Den potentielle udbudssubstitution begrænses dog af stærke nationale præferencer.
- 362 Som for detaileddet vurderes det, at der kan være en grad af geografisk udbudssubstitution fra producenter af akvavit i nabolandende. Den potentielle udbudssubstitution begrænses dog af stærke nationale præferencer. Det er derfor styrelsens samlede vurdering, at det geografiske marked for salg af akvavit til horeca-sektoren kan afgrænses til Danmark.

¹⁰⁵ Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 - Guinness/Grand Metropolitan; Kommissionens beslutning af 8. maj 2001 i sag nr. IV/M.2268 - Pernod Ricard/Diageo/Segram Spirits; Kommissionens beslutning af 24. juni 2005 i sag COMP/M.3779 - Pernod Ricard/Allied Domecq; Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

5.1.2.3 Tax-free salg i travelretail

- 363 Parterne har for travel retail anført, at det geografiske marked for produktion og distribution af akvavit er EØS. Dette støtter parterne på, at spiritus til salg i travel retail indkøbes centralt for flere lande. I den forbindelse har parterne henvist til, at Heinemann har udsalgssteder i lufthavne i 15 forskellige europæiske lande.
- 364 Kommissionen fandt i *Guinness/Grand Metropolitan*¹⁰⁶, at markedet for produktion og distribution af spiritus til travel retail salgskanalen kunne afgrænses til mindst EØS. I den forbindelse henviste Kommissionen til, at kunderne i detaileddet er internationale. I *Pernod Ricard/V&S*¹⁰⁷ lod Kommissionen det stå åbent, hvorvidt det geografiske marked var nationalt eller bredere.
- 365 Styrelsen vurderer, at markedet formentlig er bredere end nationalt for salg af tax-free spiritus til travel retail. Dette bygger styrelsen navnlig på, at kunderne i detaileddet er internationale, og at den største aktør på markedet, Heinemann, indkøber tax-free spiritus samlet for alle sine butikker, uanset hvor i Europa butikkerne ligger. Den endelig geografiske markedsafgrænsning kan dog stå åben, da den ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.

5.1.2.4 Grænsehandel

- 366 Grænsehandlen omfatter forbrugernes indkøb i butikker i Tyskland tæt ved den danske grænse til eget forbrug i Danmark. Geografisk er markedet afgrænset til de butikker i Tyskland, hvor de danske forbrugere køber ind i.

5.1.3 Konklusion på markedsafgrænsning

- 367 Styrelsen vurderer, at der kan afgrænses fire forskellige relevante markeder. Et dansk marked for salg af akvavit til detaileddet, der eventuelt kan segmenteres i et discount-marked og et marked for de resterende akvavitter. Et dansk marked for salg af akvavit til horeca-sektoren. Et marked for salg af tax-free spiritus til travel retail. Markedet er formentlig bredere end nationalt. Et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen.

5.2 VURDERING AF FUSIONENS KONKURRENCEMÆSSIGE VIRKNINGER

- 368 Parterne er begge aktive på markedet for produktion og distribution af akvavit.

¹⁰⁶ Kommissionens beslutning af 15. oktober 1997 i sag nr. IV/M.938 - Guinness/Grand Metropolitan.

¹⁰⁷ Kommissionens beslutning af 17. juli 2008 i sagen COMP/M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

369 Den kombinerede markedsandel for Arcus og Pernod Ricard Danmark overstiger 15 pct.¹⁰⁸, i samtlige væsentlige salgskanaler, og der er dermed tale om berørte markeder, hvor der skal foretages en konkurrenceretlig vurdering af fusionen.

5.3 VURDERINGSKRITERIERNE I DEN KONKRETE SAG

370 Konkurrenceloven indeholder i kapitel 4 reglerne om fusionskontrol. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, skal anmeldes til og godkendes af Konkurrencestyrelsen forinden, de kan gennemføres jf. § 12 c, stk. 5.

371 Kontrollen med fusioner består i en undersøgelse af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen¹⁰⁹, der blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004. Vurderingskriteriet i konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, har følgende ordlyd: *"En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes."*

372 Vurderingskriteriet, det vil sige om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.

373 Ved vurderingen af en fusion forudsiger konkurrencemyndigheden de begivenheder, der med større eller mindre sandsynlighed vil indtræde i fremtiden, hvis der ikke vedtages en beslutning om forbud eller en præcisering af betingelserne for fusionen ved tilsagn.¹¹⁰ Ud over skabelsen eller styrkelsen af en i forvejen dominerende position for fusionsparterne, kan fusionen også føre til ensidige virkninger uden der foreligger dominans eller en situation, hvor fusionsparterne tilsammen med andre markedsaktører kan hæmme konkurrencen på markedet via koordineret adfærd.

¹⁰⁸ Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004 af 7. april 2004 om gennemførelse af Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, Bilag I, Del 6, nr. III.

¹⁰⁹ Significant Impediment of Effective Competition.

¹¹⁰ Sag C-12/03P – Tetra/Laval, præmis 42: "Fremtidsanalyser som dem, der er nødvendige på området for fusionskontrol, skal udføres med stor omhu, fordi der ikke er tale om en vurdering af begivenheder, der har fundet sted i fortiden, hvorom man ofte har adgang til adskillige oplysninger, der bidrager til forståelsen af årsagerne, og heller ikke en vurdering af nutidige begivenheder, men derimod tale om at forudsige de begivenheder, der med større eller mindre sandsynlighed vil indtræde i fremtiden, hvis der ikke vedtages en beslutning om forbud eller en præcisering af betingelserne for fusionen."

- 374 Den undersøgelse, der skal udføres af styrelsen ved vurderingen af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, består i en analyse af det relevante marked, således som det ser ud på tidspunktet for fusionen, samt en analyse af, hvorledes markedet fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelsen af fusionen.¹¹¹

5.4 PARTERNES STILLING PÅ DET RELEVANTE MARKED

- 375 Der tages i vurderingen udgangspunkt i markedsandele opgjort i værdi. En opgørelse i værdi giver det mest retvisende billede, når analysen vedrører differentierede produkter.¹¹² For akvavitmarkedet vurderes det derfor, at markedsandelene målt i værdi giver det mest retvisende billede.
- 376 Ved fusionen opnår Arcus en markedsandel på [90-100] pct. både på det danske marked for salg af akvavit til detaileddet og på det danske marked for salg af akvavit til horeca-sektoren, jf. Tabel 15.
- 377 På et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen opnår Arcus en markedsandel på [70-80] pct., mens Arcus' markedsandel på et dansk marked for salg af tax-free spiritus til travel retail bliver på [0-10] pct. Fusionen vil således for så vidt angår markederne for salg af akvavit til detaileddet, horeca-sektoren samt grænsehandlen føre til en yderligere koncentration af et allerede koncentreret marked.

Tabel 15:
MARKEDETS STØRRELSE SAMT MARKEDSANDELE INDEN OG EFTER FUSIONEN

SALGSKANAL	DETAILEDDET	HORECA-SEKTOR	TAX-FREE-SPIRITUS I TRAVEL RETAIL	GRÆNSEHANDEL
Markedets størrelse, mio. kr.	[500-550]	[50-100]	[50-100]	[50-100]
Pernod Ricard Danmark	[80-90]	[80-90]	[0-10]	[60-70]
Arcus	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Arcus efter fusion	[90-100]	[90-100]	[0-10]	[70-80]
Altia	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Andre	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Anmærkning: For Anm.: For tax-free er størrelsen på markedet samt markedsandele udregnet på baggrund af salg af "tax-free" spiritus i Kastrup lufthavn for Heinemanns. Størrelsen på tax-free markedet er derfor undervurderet, mens det vurderes, at markedsandele er nogenlunde repræsentative for det samlede salg i travel retail.

¹¹¹ Sag C-12/03P – Tetra/Laval.

¹¹² Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 55.

- 378 Salget af akvavit i detaileddet er på [500-550] mio. DKK., hvilket svarer til [70-80] pct. af det samlede salg af akvavit i alle fire salgskanaler. Salget af akvavit i henholdsvis horeca-sektoren og grænsehandlen udgør omkring [10-20] pct. af det samlede salg af akvavit.¹¹³
- 379 I den følgende vurdering lægges der størst vægt på vurderingen af fusionens virkninger på markedet for salg af akvavit til detaileddet, da langt den største del af det samlede salg af akvavit i Danmark sker i denne salgskanal. Fusionens virkninger på de tre andre relevante markeder vurderes dog også, og i alt væsentligt er vurderingen den samme for de enkelte salgskanaler.

5.5 DET KONTRAFAKTISKE SCENARIO

- 380 Til brug for vurderingen af fusionen skal der foretages en kontrafaktisk analyse af, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionens gennemførelse sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse. Hvis det vurderes, at konkurrencesituationen på markedet med fusionens gennemførelse ikke hæmmes betydeligt sammenlignet med en situation uden fusionens gennemførelse, skal fusionen godkendes.
- 381 Hvis der kan opstilles mere end ét sandsynligt scenarie for, hvordan konkurrencesituationen ville være uden fusionens gennemførelse, skal det mest sandsynlige scenarie lægges til grund. Dette scenarie holdes herefter op mod den forventede konkurrencesituation på markedet med fusionen.
- 382 Det skal vurderes, hvilket scenarie der mest sandsynligt vil opstå, hvis den anmeldte fusion ikke gennemføres, og Arcus således ikke overtager Pernod Ricards Danmarks produktportefølje, dvs. akvavitvaremærkerne Aalborg, Høker, Brøndums og Malteserkreuz samt bittervaremærket Gammel Dansk.
- 383 Styrelsen vurderer det sandsynligt, at Pernod Ricard Denmark, hvis den anmeldte fusion ikke gennemføres, enten vil sælge produktporteføljen eller fortsætte med at eje og drive produktporteføljen. Styrelsen vurderer det usandsynligt, at Pernod Ricard Denmark vil afvikle produktporteføljen.
- 384 Parterne har oplyst, at Pernod Ricard Danmarks overdragelse af ovennævnte produktportefølje til Arcus er sket på baggrund af en budrunde, hvor Arcus var den virksomhed blandt flere budgivere, der afgav det bedste bud. Pernod

¹¹³ Salget af tax-free akvavit alene udgør omkring [...] pct. af det samlede salg af akvavit i alle fire salgskanaler. Hertil skal dog bemærkes, at for tax-free er størrelsen på salget af akvavit udregnet på baggrund af salg af "tax-free" akvavit i Kastrup Lufthavn for Heinemanns. Størrelsen på tax-free markedet er derfor undervurderet. Det er dog vurderingen, at salget af akvavit i tax-free fortsat er væsentligt mindre end salget i de andre kanaler.

Ricard Denmark har således haft sin produktportefølje til salg, og der har været flere potentielle købere. På denne baggrund vurderes det mest sandsynligt, at Pernod Ricard Denmark vil forsøge at sælge produktporteføljen til en anden markedsaktør, hvis den anmeldte fusion ikke gennemføres.

- 385 Den markedsaktør, der kan tænkes at overtage Pernod Ricard Denmarks produktportefølje i stedet for Arcus, kan enten være den tredjestørste aktør på markedet, Altia, eller en helt anden aktør.
- 386 Hvis Pernod Ricard Denmarks produktportefølje sælges til Altia, vil der ske en stigning i koncentrationen på alle de relevante markeder i forhold til i dag. Det kan derfor ikke udelukkes, at styrelsen ville betinge godkendelsen af en sådan fusion af et frasal, der kan neutralisere eventuelle konkurrenceproblemer. Hvis produktporteføljen sælges til en helt anden aktør, vil der ikke ske en nævneværdig stigning i koncentrationen på de relevante markeder, da de resterende aktører på markedet ikke har markedsandele af betydning.
- 387 I det følgende tages der derfor udgangspunkt i et kontrafaktisk scenarie, hvor Pernod Ricard Denmarks produktportefølje sælges til en anden markedsaktør, der ikke er Altia, hvis fusionen ikke gennemføres.
- 388 Målt på markedsandele svarer det kontrafaktiske scenarie derfor til status quo, på de relevante markeder, da Pernod Ricard Denmarks markedsandel blot overgår til en aktør, der ikke i dag har en markedsandel af betydning.

5.6 ENSIDIGE VIRKNINGER

5.6.1 Teoretisk baggrund

- 389 Af Kommissionens meddelelse om horisontale fusioner fremgår om ensidige virkninger, at

"a) fusionen kan fjerne et betydeligt konkurrencemæssigt pres på en eller flere virksomheder, som dermed får større markedsmagt uden at anvende en koordineret adfærd [ensidige virkninger]¹¹⁴"

- 390 Hvis en fusion fører til øget markedsmagt, som sætter den fusionerende virksomhed i stand til ensidigt at anvende denne markedsmagt, fx til at hæve priserne, er der tale om ensidige virkninger. Dette hænger typisk sammen

¹¹⁴ Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 22.

med skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling for den fusionerende virksomhed.

5.6.2 Risikoen for ensidige virkninger

391 Styrelsens markedsundersøgelse har vist, at de største kunder på de fire relevante markeder ikke er nævneværdigt bekymrede for fusionens virkninger¹¹⁵, hvilket kan skyldes en vis grad af købermagt hos disse kunder. En anden forklaring på, hvorfor de største kunder ikke er bekymrede, kan være, at de i væsentligt omfang kan sende eventuelle prisstigninger som følge af fusionen videre til forbrugerne.

392 Den eneste tilbageværende betydelige konkurrent, Altia, har udtrykt bekymring for fusionens påvirkning af konkurrencen:

*"Idet Arcus allerede har Linje Akvavit i porteføljen, vil de stå endog meget stærkt i denne kategori, og have en stor konkurrencemæssig fordel og styrke overfor handlen såvel som overfor konkurrenter. Der vil være en stor risiko for, at konkurrenter – Altia inklusive – vil blive flyttet væk fra de mest attraktive hylde- og gulfplaceringer, samt ikke kunne opnå de optimale kampagner og kampagneuger."*¹¹⁶

393 Ved vurderingen af fusionens ensidige virkninger lægges der, ud over svarene fra markedets aktører, vægt på markedsandele, niveauet for Herfindal-Hirschman Indekset (HHI) efter fusionen og ændringen i HHI i alle salgskanaler som følge af fusionen. Derudover vurderes effekten af fusionen for detailleret, hvor langt den største del af salget af akvavit i Danmark sker, også ved at se på diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder.

394 Ved beregningen af niveauet for og ændringen i HHI tages der udgangspunkt i de fusionerende virksomheders markedsandele på det givne marked i det kontrafaktiske scenarie og efter fusionen.¹¹⁷ Ændringen i HHI er særlig velegnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene.¹¹⁸ På markeder, hvor produkterne i

¹¹⁵ SuperGros' besvarelse af 20. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Dansk Supermarkeds besvarelse af 21. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Hans Justs besvarelse af 23. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Metros besvarelse af 24. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse. Rema 1000's besvarelse af 29. august 2012. Møde med COOP d. 16. august 2012.

¹¹⁶ Altias besvarelse af 29. august 2012 på styrelsens markedsundersøgelse.

¹¹⁷ Indekset beregnes som summen af de kvadrerede markedsandele. Typisk ganges indekset med 10.000, hvorved indekset kan løbe fra nul til 10.000.

¹¹⁸ Det antages implicit, at de fusionerende virksomheder udøver et konkurrencepres på hinanden svarende til den markedsandel, som de fusionerende virksomheder har. Denne antagelse er rimelig, hvis de fusionerende virksomheders produkter er forholdsvis

mindre grad er homogene, kan diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder give et bedre billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen.

- 395 Fusionens virkninger analyseres i det følgende både ved at se på markedsandele samt niveauet for og ændringen i HHI-indekset og ved at se på diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder.

5.6.3 Markedsandele og Herfindahl-Hirschman Indekset (HHI)

- 396 Før fusionen havde Pernod Ricard Denmark en markedsandel på [80-90] pct. på markederne for salg af akvavit til detaileddet og horeca-sektoren. Arcus og Altia havde markedsandele på henholdsvis [10-20] pct. og [0-5] pct. Arcus og Altia lagde således et vist konkurrencepres på Pernod Ricard Denmark.
- 397 Efter fusionen har Arcus en markedsandel på [90-100] pct. på markederne for salg af akvavit til detaileddet og horeca-sektoren. Altia har fortsat en markedsandel på [0-5] pct. Fusionen betyder således, at Arcus får en endnu højere markedsandel på markederne for salg af akvavit til detaileddet og horeca-sektoren, end Pernod Ricard Denmark havde før fusionen. Hertil kommer, at konkurrenterne på markederne kun har marginale markedsandele, og derfor ikke kan lægge et lige så effektivt konkurrencepres på Arcus efter fusionen, som Arcus og Altia udøvede på Pernod Ricard Denmark før fusionen.
- 398 På markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail havde Pernod Ricard Denmark før fusionen en markedsandel på ca. [0-5] pct., og Arcus havde en markedsandel på [0-5] pct. Efter fusionen har Arcus en markedsandel på ca. [5-10] pct.
- 399 På et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen havde Pernod Ricard Denmark før fusionen en markedsandel på knap [60-70] pct., og både Arcus og Altia udøvede et væsentligt konkurrencepres på Pernod Ricard Denmark. Efter fusionen har Arcus en markedsandel på knap [70-80] pct., og konkurrencepreset udøves alene af Altia med en markedsandel på [10-20] pct.
- 400 Ifølge Tabel 16 er niveauet for HHI efter fusionen samt ændringen i HHI som følge af fusionen angivet for de fire relevante markeder. Det ses, at for salg til detaileddet, salg til horeca-sektoren og salg til grænsehandlen vil fusionen føre til et niveau og en ændring i HHI, der ligger betydeligt over Kommissionen

homogene. På markeder med meget differentierede produkter kan metoden dog både over og undervurdere det konkurrencepres, som de fusionerende virksomheder udøver på hinanden. Se eksempelvis: "Mergers with differentiated products", Carl Shapiro, *Articles and Features* Spring 1996.

grænser for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil føre til konkurrencemæssige problemer.¹¹⁹ For salg af tax-free i retail vil fusionen føre til en ændring i HHI-indekset, som ligger betydeligt under Kommissionens grænser for, hvornår en fusion vil føre til konkurrencemæssige problemer.

Tabel 16:
ÆNDRING OG NIVEAU FOR HHI-INDEKSET

SALGSKANAL	DETAILEDDET	HORECA-SEKTOR	TAX-FREE-SPIRITUS TIL TRAVEL RETAIL	GRÆNSEHANDEL
HHI-niveau, kontrafaktisk scenarie	[6000-7000]	[6000-7000]	[1500-2000]	[4000-5000]
HHI-niveau, efter fusionen	[8000-9000]	[8000-9000]	[1500-2000]	[6000-7000]
Ændring i HHI	[1500-2000]	[1500-2000]	[0-500]	[1500-2000]

Anmærkning: For tax-free er HHI-indekset udregnet på baggrund af salg af "tax-free" spiritus i Kastrup lufthavn for Heinemanns. HHI-indekset er for tax-free grundet datamæssige begrænsninger beregnet ved at hver spiritustype opfattes som en selvstændig virksomhed. Idet der i praksis er flere virksomheder inden for hver spiritustype er de angivne HHI-indeks for tax-free overvurderet.

- 401 På markedet for salg af akvavit til detaileddet stiger HHI med [1500-2000] i forhold til det kontrafaktiske scenarie. På markedet for salg af akvavit til horeca-sektoren stiger HHI med [1500-2000]. På markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail stiger HHI med [0-500]. På et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandelen stiger HHI med [1500-2000].¹²⁰ For detaileddet, horeca-sektoren og grænsehandlen er stigningen i HHI således mere end 10 gange så høj, som Kommissionens grænse for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer.
- 402 Pernod Ricard Denmark havde inden fusionen en meget høj markedsandel på markederne for salg af akvavit til detaileddet, horeca-sektoren og grænsehandlen. Efter fusionen får Arcus en endnu højere markedsandel på disse markeder, end Pernod Ricard Denmark har haft. Det høje niveau for HHI både i det kontrafaktiske scenarie og efter fusionen samt ændringen i HHI som følge af fusionen illustrerer, at fusionen vil føre til en yderligere koncentration af et allerede meget koncentreret marked. Samtidig vil

¹¹⁹ Af retningslinjernes pkt. 19 fremgår, at det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er under 1.000. Af pkt. 20 fremgår yderligere, at det også anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er mellem 1.000 og 2.000, og delta er under 250, eller hvis HHI efter fusionen er over 2.000, men delta er under end 150 – medmindre der foreligger særlige omstændigheder.

¹²⁰ Det bemærkes, at der i tabellen er taget udgangspunkt i det snævrere tænkelige marked, hvor det lægges til grund, at der eksisterer et særskilt marked for grænsehandel.

konkurrenterne på markedet med deres marginale markedsandele ikke være i stand til at udøve et tilstrækkelig effektivt konkurrencepres på Arcus.

- 403 Arcus' markedsandel på markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail vil efter fusionen være på under [0-10] pct., og HHI stiger alene med [0-500]. Fusionen indebærer derfor ikke nogen 6nævneværdig koncentration af dette marked.

Konklusion

- 404 Baseret på markedsandele og HHI er det styrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt som følge af, at der sker en yderligere koncentration af et allerede koncentreret marked. Ved vurderingen vægtes det særligt, at HHI allerede inden fusionen har et meget højt niveau på markederne for salg af akvavit til detaileddet, horeca-sektoren og grænsehandlen, og at HHI som følge af fusionen stiger betydeligt på disse tre markeder. Stigningen i HHI som følge af fusionen skyldes, at Arcus på de tre markeder får en dominerende stilling, der er styrket i forhold til den dominerende stilling Pernod Ricard Denmark havde. For så vidt angår markedet for salg af tax-free spiritus til travel retail vil fusionen ikke hæmme den effektive konkurrence.

5.6.4 Diversion ratios på baggrund af parternes oplysninger

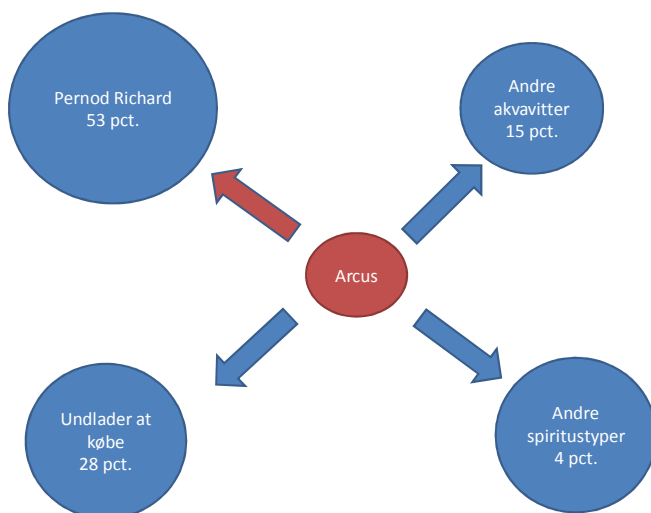
- 405 I blandt andet UK og USA er konkurrencemyndighederne begyndt at supplere de traditionelle metoder til vurdering af fusioners ensidige virkninger med nye metoder, der tager udgangspunkt i den direkte konkurrence mellem de fusionerende virksomheder. De nye metoder benævnes ofte Upward Pricing Pressure (UPP) eller Illustrative Price Rise (IPR). Sidstnævnte metode anvendes nedenfor som et supplement til analysen af fusionens ensidige virkninger for detaileddet.¹²¹
- 406 IPR-metoden gør det muligt relativt enkelt og under forskellige antagelser at foretage en objektiv, konkret vurdering af de ensidige virkninger af en fusion mellem to virksomheder. Metoden er databaseret og udgangspunktet er den direkte konkurrence mellem de to virksomheder, inden de fusionerer. Det er denne direkte konkurrence, der "forsvinder" fra markedet ved fusionen.
- 407 Idéen med IPR-metoden er at fokusere på de incitament, der ændres for de to fusionsparter. En vigtig parameter er diversion ratios, der for hver af de to fusionsparter angiver, hvor stor en andel af de kunder, parten ville tabe ved en prisstigning, der tabes til den anden fusionspart. Efter fusionen internaliserer de fusionerende parter tabet af de kunder, de før fusionen ville

¹²¹ IPR anvendes især af de engelske konkurrencemyndigheder i deres fusionsvurderinger.

have tabt til hinanden ved en prisstigning, og fusionen kan derfor medføre et prispres opad. Det er dette prispres, der kan vurderes med IPR-metoden, og som afhænger af, hvor mange af en fusionsparts kunder, der har den anden fusionspart som deres foretrukne "2.valg". Teknikken bag IPR-metoden er beskrevet mere detaljeret i bilag 1.

- 408 På baggrund af parternes forbrugersurvey, beskrevet i Boks 1, er det muligt at approksimere diversion ratios fra Arcus til Pernod Ricard Denmark og fra Pernod Ricard Denmark til Arcus på markedet for salg af akvavit til detaileddet. Det bemærkes, at disse diversion ratios adskiller sig lidt fra den aggregerede diversion ratio, der blev anvendt i markedsafgrænsningen.¹²²
- 409 Af de 135 respondenter, der senest havde købt en akvavit fra Arcus, svarede 79 respondenter, at de ville ophøre med at købe akvavit fra Arcus, hvis den akvavit, som de senest havde købt, var udsolgt. Af disse 79 respondenter angav 42 respondenter, at de i stedet ville købe en akvavit fra Pernod Ricard Denmark. Det svarer til en diversion ratio fra Arcus til Pernod Ricard Denmark på 53 pct., jf. Figur 5. Af de 79 respondenter angav 15 pct., at de ville købe en akvavit fra en helt tredje producent, 4 pct. angav at de ville købe en anden spiritustype, mens 28 pct. angav, at de ville have undladt at købe akvavit.¹²³

Figur 5: Diversion ratio fra Arcus til Pernod Ricard Denmark

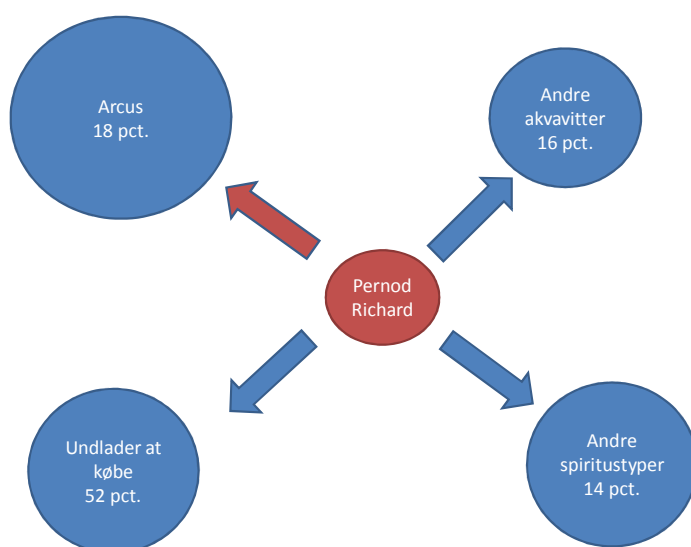


¹²² Den aggregerede diversion ratio anvendt i markedsafgrænsningen angiver, hvor stor en del af de tabte kunder, der ville købe et andet af den hypotetiske monopolists produkter, mens diversion ratios der anvendes i den substantielle vurdering angiver kundebevægelserne mellem de fusionerende virksomheder.

¹²³ Som beskrevet i Boks 2 er det styrelsens vurdering, at diversion ratios beregnet med udgangspunkt i parternes forbrugersurvey formentlig undervurderer den faktiske diversion ratio, idet kategorien "undlader at købe" vurderes at være for stor.

410 Af de 666 respondenter, der senest havde købt en akvavit fra Pernod Ricard Denmark svarede 182 respondenter, at de ville ophøre med at købe akvavit fra Pernod Ricard Denmark, hvis den akvavit, som de senest havde købt, var udsolgt. Af disse 182 respondenter angav 32 respondenter, at de i stedet ville købe en akvavit fra Arcus. Det svarer til en diversion ratio fra Pernod Ricard Denmark til Arcus på 18 pct., jf. Figur 6. Af de 182 respondenter angav 16 pct., at de ville købe en akvavit fra en helt tredje producent, 14 pct. angav, at de ville købe en anden spiritustype, mens 52 pct. angav, at de ville have undladt at købe.

Figur 6: Diversion Ratio fra Pernod Ricard Denmark til Arcus



411 Det er muligt ud fra de ovenfor beskrevne diversion ratios samt parternes overskudsgrad at beregne en forudsagt prisstigning ved fusionen. Metoden til beregningen er beskrevet i bilag 1. Med en diversion ratio fra Arcus til Pernod Ricard Denmark på 53 pct. og en overskudsgrad på [...] pct. er den forudsagte prisstigning på Arcus produkter på mellem 4 pct. og 10 pct. alt afhængig af, hvilken antagelse der gøres om efterspørgslen, jf. Tabel 17.¹²⁴

¹²⁴ Efterspørgselskurverne angiver, hvordan forbrugerne reagerer på ændringer i prisen. Jo mere elastisk en efterspørgselskurve er, jo mere reagerer forbrugerne på en ændring i prisen. Med en isoelastisk efterspørgselskurve er elasticiteten konstant på tværs af prisniveauer. Med en lineær efterspørgselskurve er elasticiteten stigende, når prisen stiger. Med en lineær efterspørgselskurve reagerer forbrugerne derfor mere på en eventuel prisstigning som følge af fusionen sammenlignet med en isoelastisk efterspørgselskurve. Derfor forudsiges større prisstigninger ved en isoelastisk efterspørgselskurve, da omkostningen ved en prisstigning i form af tabt efterspørgsel ikke er så stor.

**Tabel 17:
FORUDSAGT PRISSTIGNING FOR HHV. ARCUS- OG PERNOD RICARD
DENMARK- PRODUKTER EFTER FUSIONEN**

	ARCUS	PERNOD RICARD DENMARK
Lineær efterspørgselskurve	4 pct.	2 pct.
Isoelastisk efterspørgselskurve	10 pct.	4 pct.

- 412 Ved en diversion ratio fra Pernod Ricard Denmark til Arcus på 18 pct., og en overskudsgrad på [...] pct. er den forudsagte prisstigning for Pernod Ricard Denmarks produkter på 2 pct. ved en lineær efterspørgsel og 4 pct. ved en isoelastisk efterspørgsel.
- 413 Som nævnt i punkt 282 må det antages, at bruttoavancen er højere end den angivne overskudsgrad på [...] pct. I dette tilfælde vil den forudsagte prisstigning være højere end beregnet ovenfor. Er den reelle bruttoavance eksempelvis på [...] pct., hvilket forekommer mere realistisk, forudsiges prisstigninger på hhv. 7-19 pct. for Arcus og 4-9 pct. for Pernod Ricard Denmark.
- 414 Dertil kommer, at styrelsen vurderer, at de beregnede diversion ratios formentlig undervurderer, diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder, jf. Boks 2. Hvis diversion ratio er større forudsiges større prisstigninger.¹²⁵
- 415 På baggrund af beregninger med diversion ratios baseret på parternes oplysninger er det styrelsens vurdering, at fusionen vil føre til betydelige prisstigninger på markedet for salg af akvavit til detaileddet, hvis fusionen ikke fører til effektivitetsgevinster, der kan afhjælpe det opadgående prispres.¹²⁶

5.6.5 Potentiel konkurrence

- 416 En undersøgelse af den potentielle konkurrence går ud på at fastlægge, hvorvidt der findes virksomheder, som ikke aktuelt er til stede på det pågældende marked, men som på mellemlangt sigt kan tænkes at etablere sig

¹²⁵ Beregningerne ovenfor forudsætter, at de virksomheder, der er i konkurrence med de fusionerende virksomheder, ikke ændrer adfærd som følge af fusionen. I udgangspunktet kan virksomhederne både reagere ved at hæve priserne sammen med de fusionerende parter og ved at sænke priserne i modsætning til de fusionerende parter, fx gennem entry. Er det første tilfældet, undervurderer de nye metoder de faktiske prisstigninger. Omvendt kan der også være en respons i form af prissænkninger, fx gennem entry, fra konkurrerende virksomheder, hvilket vil give et pres mod lavere priser end forudsagt af den statiske model.

¹²⁶ Det er ikke muligt at gennemføre beregninger for de tre andre salgskanaler, da parternes survey kun dækker detaileddet.

på markedet. Hvis den potentielle konkurrence har en vis styrke, kan det virke disciplinerende på de fusionerende virksomheder.

- 417 Det vurderes, at der eksisterer potentielle konkurrenter til de fusionerende virksomheder uden for de afgrænsede markeder. Her tænkes særligt på producenter af akvavit i nabolande som Tyskland og Sverige, samt producenter af andre typer spiritus.
- 418 Der er stærke nationale præferencer for akvavit. Pernod Ricard Denmark har således med de danske mærker Aalborg og Brøndums en meget stor markedsandel i Danmark, mens Arcus har en stærk markedsandel i Norge, og Altia har en stærk markedsandel i Sverige. Det vurderes, at de stærke nationale præferencer mindsker den potentielle konkurrence fra producenter af akvavit i nabolande til Danmark.
- 419 Endvidere har styrelsens markedsundersøgelse vist, at det betyder meget at have et stærkt brand på akvavitmarkedet. Uden et stærkt brand kan det være vanskeligt at komme ind på detailhandlens hylder, hvilket er en nødvendig forudsætning i forhold til at komme ind på markedet. Opbygningen af et stærkt brand kan både tage tid og være forbundet med væsentlige omkostninger til blandt andet markedsføring. Det vurderes, at den store betydning af et stærkt brand og stærke nationale præferencer dæmper den potentielle konkurrence fra store producenter af andre typer spiritus.
- 420 Samlet er det derfor vurderingen, at den potentielle konkurrence ikke kan afhjælpe de problemer, der er en følge af fusionens ensidige virkninger.

5.6.6 Konklusion på vurdering af ensidige virkninger

- 421 På baggrund af ovenstående er det styrelsens samlede vurdering, at fusionen på grund af de ensidige virkninger, der er en følge af fusionen, vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markederne for salg af akvavit til detailledet, horeca-sektoren og grænsehandlen. Ved vurderingen vægtes det særligt, at Arcus' markedsstyrke målet på markedsandele forstærkes væsentligt på de tre markeder efter fusionen i forhold til Pernod Ricard Danmarks markedsstyrke før fusionen, at HHI allerede inden fusionen har et meget højt niveau på de tre markeder, og at HHI som følge af fusionen stiger betydeligt på de tre markeder. Dertil kommer, at beregninger med udgangspunkt i diversion ratios baseret på parternes oplysninger, uden hensyntagen til eventuelle effektivitetsgevinster, forudsiger betydelige prisstigninger på markedet for salg af akvavit til detailledet.

5.7 KOORDINEREDE VIRKNINGER

- 422 Et led i vurderingen af, om en given fusion skal godkendes, er at afgøre, om der er risiko for, at markedets aktører fremover vil koordinere deres adfærd, og om risikoen for koordinering øges ved fusionen. Koordinering kan ske på flere måder, fx ved fastlæggelse af salgspriser eller mængder eller ved opdeling af markeder.
- 423 Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner opstillet fire kumulative betingelser, der skal være opfyldt for, at der er risiko for koordinerede virkninger:
1. Det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser.¹²⁷
 2. Afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter.¹²⁸
 3. De øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser.¹²⁹
 4. Parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare.
- 424 Ved afgørelsen af hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt, og dermed hvorvidt risikoen for koordinering øges ved fusionen, lægges vægt på en række markedskarakteristika. Det er imidlertid usandsynligt, at alle markedskarakteristika peger i samme retning, dvs. enten peger i retning af eller væk fra risiko for koordinering. Det vil derimod normalt være nødvendigt at foretage en afvejning af de karakteristika, der taler for, og de karakteristika, der taler imod en risiko for koordinering.
- 425 De markedskarakteristika, der skal lægges vægt på, er blandt andet koncentrationsniveauet, adgangsbarrierer, gennemsigtighed, symmetri i markedsandele, symmetri i omkostninger samt stærke kunder.

5.7.1 Etablering af koordineringsbetingelser

- 426 Før fusionen mellem Arcus og Pernod Ricard Danmark pegede nogle markedskarakteristika for og andre imod risiko for koordinering mellem producenterne af akvavit til det danske marked.
- 427 Efter fusionen vil risikoen for koordinering blive lettere forøget, da antallet af betydende akvavitproducenter går fra tre producenter (Arcus, Pernod Ricard Danmark og Altia) til to producenter (Arcus og Altia), og da Arcus forventes at indtræde i Pernod Ricards aftaler med Altia, jf. nedenfor. Efter fusionen vil

¹²⁷ Se punkt 44-48 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.

¹²⁸ Se punkt 49-51 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.

¹²⁹ Se punkt 52-55 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.

Arcus og Altia stå for [90-100] pct. af det samlede salg af akvavit i Danmark. Jf. Tabel 18.

Tabel 18 ANDELE AF DET SAMLEDE SALG AF AKVAVIT I DANMARK FØR OG EFTER FUSIONEN		
	MARKEDSANDEL	
	Før fusionen	Efter fusion
Pernod Ricard Danmark	[80-90]	0
Arcus	[10-20]	[90-100]
Altia	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[5-10]	[5-10]

Note: Opgjort efter omsætning

- 428 De markedskaraktistika, der peger i retning af risiko for koordinering, er den øgede koncentration på markedet, der efter fusionen domineres af kun to aktører, en vis produkthomogenitet, adgangsbarrierer af et vist omfang samt en vis grad af gennemsigtighed. Imod risiko for koordinering taler de meget asymmetriske markedsandele samt tilstedeværelsen af stærke kunder.
- 429 Der er en vis homogenitet mellem de forskellige akvavitter, der sælges i Danmark, idet de forskellige akvavitter dog til en vis grad adskiller sig i smag, farve og pris.
- 430 Der er ikke høje adgangsbarrierer for selve det at etablere sig som udbyder af akvavit til det danske marked, idet finsprit kan købes på verdensmarkedet og blandes adskillige steder. For at opnå en markedsandel er det derimod nødvendigt at etablere et stærkt brand. Etableringen af et stærkt brand er vanskeligt og omkostningskrævende. Navnlig er markedsføringsomkostninger i denne forbindelse høje og kan udgøre en adgangsbarriere.
- 431 Der er ikke gennemsigtighed på markedet i form af offentlige prislister, hyppige udbud, prisindeks etc. på markedet. Derimod har Pernod Ricard Danmark og Altia indgået tre aftaler, der kan øge gennemsigtigheden.

432 De tre aftaler mellem Pernod Ricard Danmark og Altia er følgende:

1. Aftale om salg af finsprit og færdigblandede produkter (salgsaftalen), hvorefter Pernod Ricard Danmark sælger finsprit og færdigblandede produkter til Altia.
2. Tappeaftale, hvorefter Altia tapper Pernod Ricard Danmarks spiritusprodukter Gammel Dansk, Renat og akvavitter til det danske marked.
3. Logistikaftale, hvorefter Altia yder logistikservice til Pernod Ricard Danmark, herunder lager, ompakning og transport.

433 Alle aftalerne er indgået i 2010, dvs. forud for fusionen mellem Arcus og Pernod Ricard Danmark. [...]. Alle aftalerne udløber af sig selv.

434 Der er tale om en form for horisontale specialiseringsaftaler, hvor Altia ophører med at producere de produkter, der ifølge salgsaftalen produceres af Pernod Ricard Danmark, mens Pernod Ricard Danmark ophører med at tappe og distribuere de produkter, der ifølge tappe- og logistikaftalerne tappes og distribueres af Altia. Samarbejdet giver en betydelig gennemsigtighed, idet Pernod Ricard og Altia herved opnår et betydeligt kendskab til hinandens omkostninger, samt ikke mindst et betydeligt kendskab til hinandens solgte mængder. Endvidere giver samarbejdet en vis grad af omkostningssymmetri for de to virksomheder.

435 Ved fusionen overtager Arcus aktiekapitalen i Pernod Ricard Danmark og dermed også de tre aftaler Pernod Ricard Danmark har med Altia. Den gennemsigtighed, som aftalerne giver anledning til, består derfor også efter fusionen. Fusionen giver anledning til en forøget gennemsigtighed, da antallet af aktører reduceres fra tre til to.

436 Det skal dog bemærkes, at aftalen, hvorefter Pernod Ricard (og efter fusionen, Arcus) leverer finsprit og blanding til Altia, ophører [...]. Dermed vil Arcus efter [...] ikke have adgang til viden om Altias solgte mængder, og det vil alene være Altia, der har viden om Pernod Ricards solgte mængder¹³⁰.

437 Det taler yderligere imod risiko for koordinering, at markedsandelene er meget asymmetriske. Arcus vil efter fusionen være mange gange større end både Altia og de øvrige aktører. Arcus vil således efter fusionen have en markedsandel på [90-100] pct., mens Altia som den største konkurrent vil

¹³⁰ Jf. også tilsagnet om, at Arcus forpligter sig til ikke at indgå nye aftaler med Altia om produktion og blanding af akvavit i Danmark. Se også afsnit 5.9.3.1 om vurdering af tilsagnene.

have en markedsandel på [0-5] pct. i både detaileddet og i horeca-sektoren. Så markante forskelle i markedsandele gør det usandsynligt, at de to aktører kan finde et fælles referencepunkt, hvorom der kan koordineres, ligesom det må forventes, at Altias incitament er til at indgå i en koordinering - fremfor at konkurrere for at vinde markedsandele – er særdeles begrænsede.

- 438 Dertil kommer, at markedet er præget af stærke kunder, idet detaileddet, der står for langt den største del af den solgte akvavit i Danmark, primært udgøres af de store supermarkeder.
- 439 Endelig sker størstedelen af akvavitproducenternes omsætning via årsaftaler, hvor priser, rabatter, markedsføringstilskud m.v. forhandles individuelt med den enkelte supermarkedskoncern.

5.7.2 Konklusion om koordinerede virkninger

- 440 På baggrund af ovenstående vurderes det sammenfattende, at det er usandsynligt, at fusionen vil lede til risiko for koordinerede effekter på nogen af de berørte markeder, der vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

5.8 EFFEKTIVITETSGEVINSTER

- 441 Der er tre kumulative betingelser, der skal være opfyldt, før der kan tages hensyn til eventuelle effektivitetsgevinster ved vurderingen af en fusion, jf. Kommissionens retningslinjer om vurdering af horisontale fusioner. Disse betingelser er: i) gevinsterne skal være til gavn for forbrugerne, ii) gevinsterne skal være fusionspecifikke, og iii) gevinsterne skal være påviselige. Derudover skal der være en rimelig sikkerhed for, at effektivitetsgevinsterne realiseres, og de skal være tilstrækkelige til at opveje en fusions potentielle skadelige virkninger for forbrugerne.
- 442 Parterne har i fusionsanmeldelsen angivet, at fusionen vil føre til betydelige *fusionspecifikke* effektivitetsgevinster, som vil være *til gavn for forbrugerne* i form af *lavere priser*. [...].
- 443 Styrelsen har ikke vurderet, hvorvidt effektivitetsgevinsterne opfylder de tre kumulative betingelser beskrevet i 441. Det skyldes, at parterne på et meget tidligt tidspunkt har afgivet tilsagn, jf. afsnit 5.9, der løser konkurrenceproblemerne, jf. afsnit 5.6.6 og 5.7.2

5.9 TILSAGN

- 444 En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, skal forbydes, medmindre fusionsparterne kan tilbyde tilsagn, der kan fjerne de skadelige virkninger af fusionen. Det er parterne, der skal udarbejde forslag til tilsagn, der kan afbøde de konkurrencemæssige problemer, der forventes at opstå som følge af den planlagte fusion. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal herefter undersøge, om de tilbudte tilsagn vil kunne imødegå de problemer, styrelsen har identificeret, således at fusionen kan godkendes.
- 445 Parterne har, med henblik på at imødekomme de konkurrencemæssige betænkeligheder, den 25. september 2012 afgivet tilsagn om frasalg af Brøndums. Tilsagnet fremgår af bilag til afgørelsen.

5.9.1 Beskrivelse af tilsagn

- 446 Tilsagnet består i, at Arcus skal overdrage akvavitmærket Brøndums, som inden fusionen ejes af Pernod Ricard Denmark.
- 447 Arcus skal uigenkaldeligt overdrage Brøndums eksklusivt og endeligt. Arcus må herefter ikke udnytte, markedsføre eller sælge akvavitmærket Brøndums på nogen måde.
- 448 Brøndums betyder:
- (i) samtlige registrerede eller uregistrerede immaterielle ejendomsrettigheder, såvel som rettigheder beskyttet efter markedsføringslovgivningen, for så vidt disse rettigheder er eksklusivt eller primært knyttet til produkterne Brøndums Snaps, Brøndums Snaps Klar, Brøndum Kummenaquavit og Emma Brøndums Skovbær Brændevin, herunder men ikke begrænset til varemærkeregistreringerne nr. VR 200502797 (figur), VR 200502798 (figur), VR 191100598 (figur), VR 191100258 (figur), VR 200602227 (ord),
 - (ii) domænenavnsregistreringerne BrøndumsSnaps.dk, BrøndumsSnaps.dk, BrøndumsSnaps.com, BrøndumsSnaps.com,
 - (iii) opskrifter og tilknyttet knowhow til brug for fremstilling af Brøndums Snaps, Brøndums Snaps Klar, Brøndum Kummenaquavit og Emma Brøndums Skovbær Brændevin, samt
 - (iv) et eventuelt varelager af Brøndums Snaps, Brøndums Snaps Klar, Brøndum Kummenaquavit og Emma Brøndums Skovbær

Brændevin, hvortil Arcus på overdragelsestidspunktet har ejendomsretten.

- 449 Arcus skal straks efter Closing, [...], indgive ansøgning til Patent- og Varemærkestyrelsen om at ændre varemærkerne VR 200502797 og VR 200502798, således at varemærkerne "Aalborg Akvavit" (ord), "De Danske Spritfabrikker" (ord) og "Malteserkorset" (figur) udgår af VR 200502797 og VR 200502798. Ændringen søges opnået, senest samtidig med at køberen af Brøndums overtager Brøndums
- 450 Såfremt Patent- og Varemærkestyrelsen afviser ansøgningen om ændring af varemærkerne VR 200502797 og VR 200502798, skal køberen af Brøndums uden ugrundet ophold efter køberens overtagelse af Brøndums indgive nye varemærkeansøgninger til Patent og Varemærkestyrelsen, som skal svare til varemærkerne VR 200502797 og VR 200502798, men hvor varemærkerne "Aalborg Akvavit" (ord), "De Danske Spritfabrikker" (ord) og "Malteserkorset" (figur) ikke indgår.
- 451 Arcus giver køberen af Brøndums en ikke-eksklusiv ret til i en overgangsperiode ved salg og markedsføring af Brøndums at anvende varemærkerne "Aalborg Akvavit" (ord), "De Danske Spritfabrikker" (ord) og "Malteserkorset" (figur) på etiketter, som svarer til de etiketter, som blev anvendt på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Arcus giver ligeledes køberen af Brøndums en ikke-eksklusiv ret til i samme overgangsperiode ved salg og markedsføring af Brøndums at anvende de nævnte varemærker på flasker, som svarer til de flasker, som blev anvendt på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Overgangsperioden løber i 12 måneder fra den dato hvor Arcus indgår aftale med køberen af Brøndums om overdragelse af Brøndums.
- 452 Efter udløbet af ovennævnte overgangsperiode må køberen af Brøndums ikke anvende varemærkerne "Aalborg Akvavit" (ord), "De Danske Spritfabrikker" (ord) og "Malteserkorset" (figur), medmindre Patent- og Varemærkestyrelsen afviser ansøgningen fra køberen af Brøndums om nye varemærker for Brøndums, eller hvis køberen af Brøndums først opnår en sådan registrering efter udløbet af ovennævnte overgangsperiode. I så fald bevarer køberen af Brøndums ejendomsretten til varemærkerne VR 200502797 og VR 200502798 i uændret form, dvs. med varemærkerne "Aalborg Akvavit" (ord), "De Danske Spritfabrikker" (ord) og "Malteserkorset" (figur). Denne ejendomsret til varemærkerne VR 200502797 og VR 200502798 ophører dog, hvis, og i givet fald når, køberen af Brøndums opnår varemærkere registreringer, som svarer til varemærkerne VR 200502797 og VR 200502798, men hvor varemærkerne

- "Aalborg Akvavit" (ord), "De Danske Spritfabrikker" (ord) og "Malteserkorset" (figur) ikke indgår.
- 453 Arcus giver uigenkaldeligt køberen af Brøndums adgang til at udnytte Brøndums Brands, dvs. samtlige immaterielle aktiver, eksempelvis værker, design, varemærker, logoer, forretningskendetegn og vareudstyr, herunder flaske- og etiketdesign med tilhørende "medaljer", som på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anvendes i tilknytning til Brøndums Snaps, Brøndums Snaps Klar, Brøndum Kummenaquavit og Emma Brøndums Skovbær Brændevin.
- 454 Køberen af Brøndums kan således uden tidsmæssige, geografiske, kvalitative eller kvantitative begrænsninger blandt andet videreføre alle eksisterende forretningsmæssige aktiviteter med relation til Brøndums Brands og udvide disse aktiviteter. Udnyttelsen skal dog ske med respekt for den i tilsagnet regulerede anvendelse af varemærkerne "Aalborg Akvavit" (ord), "De Danske Spritfabrikker" (ord) og "Malteserkorset" (figur).
- 455 Køber kan, som konsekvens af overdragelsen af Brøndums, mod tredjemand (herunder Arcus) håndhæve (i) alle immaterielle ejendomsrettigheder samt rettigheder efter markedsføringsloven, for så vidt disse rettigheder eksklusivt eller primært er knyttet til produkterne Brøndums Snaps, Brøndums Snaps Klar, Brøndum Kummenaquavit og Emma Brøndums Skovbær Brændevin, herunder men ikke begrænset til varemærkeregistreringerne nr. VR 200502797 (figur), VR 200502798 (figur), VR 191100598 (figur), VR 191100258 (figur), VR 200602227 (ord), samt (ii) domænenavnsregistreringerne BrøndumsSnaps.dk, BroendumsSnaps.dk, BrøndumsSnaps.com, BroendumsSnaps.com.
- 456 Arcus giver videre Køber adgang til at håndhæve Arcus' potentielle immaterielle ejendomsrettigheder samt rettigheder efter markedsføringsloven, som ikke overdrages efter tilsagnet, såfremt disse rettigheder har tilknytning til produkterne Brøndums Snaps, Brøndums Snaps Klar, Brøndum Kummenaquavit og Emma Brøndums Skovbær Brændevin på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Købers adgang til at håndhæve immaterielle ejendomsrettigheder samt rettigheder efter markedsføringsloven med tilknytning til varemærkerne "Aalborg Akvavit" (ord), "De Danske Spritfabrikker" (ord) og "Malteserkorset" (figur) ophører dog såfremt og i givet fald, at Købers adgang til at anvende disse kendetegn ophører. Køber har ikke efter tilsagnet adgang til mod Arcus eller Arcus' licenstagere at håndhæve Arcus' potentielle immaterielle ejendomsrettigheder samt rettigheder efter markedsføringsloven.

457 [...]

458 Arcus, Ratos, virksomheder, der direkte eller indirekte har ejerinteresser i Ratos eller Arcus, samt virksomheder, som Ratos eller Arcus direkte eller indirekte har ejerinteresser i, må ikke indgå, opretholde eller videreføre aftaler med Altia om levering af finsprit, om blanding, tapning, levering, distribution, markedsføring eller salg af akvavit i Danmark. Uanset dette forbud, må de ovennævnte virksomheder opfylde Pernod Ricard Denmarks forpligtelser og udnytte Pernod Ricard Denmarks rettigheder i henhold til de aftaler, der den 13. februar 2010 er indgået mellem Pernod Ricard Denmark og Altia om levering af finsprit/blending i Danmark samt tapning af og logistik i Danmark. De nævnte aftaler skal for så vidt angår akvavit senest ophøre på det tidspunkt, der er angivet i de respektive aftaler, dvs. for levering af finsprit/blending [...] og for tapning og logistik den [...], sidstnævnte dog med mulighed for forlængelse til [...], jf. ophørsbestemmelserne i aftalerne af den [...] mellem Pernod Ricard Denmark og Altia.

459 I det følgende vurderes det, om en overdragelse af Brøndums er egnet til at afbøde de i punkt 382 påpegede konkurrencemæssige problemer, som fusionen giver anledning til. I vurderingen tages udgangspunkt i koncentrationen på de relevante markeder i det kontrafaktiske scenarie og efter fusionen, men med tilsagn (angivet ved HHI). Derudover anvendes som et supplement diversion ratios baseret på parternes forbrugersurvey til at undersøge, om en køber af Brøndums kan blive en lige så stærk konkurrent til Arcus, inklusive Pernod Ricard Denmarks Aalborg-mærker, som Arcus var det til Pernod Ricard Denmark inden fusionen.

5.9.2 Vurdering af tilsagn

5.9.2.1 Salg af akvavit til detaileddet

460 Før fusionen havde Pernod Ricard Denmark på det danske marked for salg af akvavit til detaileddet en markedsandel på [80-90] pct., jf. Tabel 19. Pernod Ricard Denmark var således stærkt dominerende på markedet. I det kontrafaktiske scenarie vil Pernod Ricard Denmarks produktportefølje blive overdraget til en aktør, der ikke i dag har en markedsandel af betydning, og som derfor vil få samme markedsandel som Pernod Ricard Denmark havde. Arcus havde en markedsandel på [10-20] pct., mens Altia havde en markedsandel på [0-5] pct.

Tabel 19

VURDERING AF TILSAGN VED ÆNDRING I HHI

SALGSKANAL	DETAILEDDET	HORECA-SEKTOR	TAX-FREE-SPIRITUS TIL TRAVEL RETAIL	GRÆNSEHANDEL
Markedsandel Pernod Ricard Danmark inden fusion	[80-90]	[80-90]	[0-10]	[60-70]
Markedsandel Arcus efter tilsagn	[70-80]	[70-80]	[0-10]	[60-70]
Markedsandel Arcus inden fusion	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Markedsandel Brøndum	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Ændring i HHI med tilsagn (ny køber)	[-1.000- -500]	[-1.000- -500]	[0-500]	[0-500]
Ændring i HHI med tilsagn (Altia køber)	[-1.000- -500]	[-1000 - -500]	[0-500]	[500-1.000]

Anmærkning: For tax-free er HHI-indekset udregnet på baggrund af salg af "tax-free" spiritus i Kastrup lufthavn for Heinemanns. HHI-indekset er for tax-free grundet datamæssige begrænsninger beregnet ved at hver spiritustype opfattes som en selvstændig virksomhed. Idet der i praksis er flere virksomheder inden for hver spiritustype er de angivne HHI indeks overvurderet.. Effekten af tilsagnet er både udregnet med udgangspunkt i, at Brøndums sælges til en aktør der ikke allerede er aktiv på markedet og hvis Brøndums sælges til den største tilbageværende aktør Altia.

- 461 Efter fusionen, og efter frasalg af Brøndums, har Arcus en markedsandel på [70-80] pct. til detaileddet, jf. Tabel 19. Arcus overtager herved Pernod Ricard Danmarks plads som dominerende aktør på markedet. Brøndums har en markedsandel på [10-20] pct. og er således lidt større, end Arcus var før fusionen.
- 462 Hvis Brøndums sælges til en aktør, der ikke i forvejen har en markedsandel af betydning, vil fusionen med tilsagn indebære, at koncentrationen på markedet for salg af akvavit til detaileddet falder efter fusionen i forhold til det kontrafaktiske scenarie. Tilsagnet vil således medføre, at HHI på markedet for salg af akvavit til detaileddet falder med [500-1000] i forhold til det kontrafaktiske scenarie. Hvis Brøndums sælges til Altia¹³¹, vil HHI-indekset falde med [500-1000] i forhold til det kontrafaktiske scenarie.
- 463 For markedet for salg af akvavit til detaileddet vil Arcus' tilsagn om at frasælge Brøndums derfor løse de konkurrencemæssige problemer, som fusionen ellers ville give anledning til.

¹³¹ Altias eventuelle overtagelse af Brøndums vil ikke udløse anmeldelsespligt i henhold til konkurrencelovens fusionsregler.

- 464 På denne baggrund er det styrelsens vurdering, at fusionen med tilsagn ikke vil hæmme den effektive konkurrence på det danske marked for salg af akvavit til detaileddet.

5.9.2.2 Salg af akvavit til horeca-sektoren

- 465 Før fusionen havde Pernod Ricard Denmark på det danske marked for salg af akvavit til horeca-sektoren en markedsandel på [80-90] pct., jf. Tabel 19. Pernod Ricard Denmark var således stærkt dominerende også på dette marked. I det kontrafaktiske scenarie vil Pernod Ricard Denmarks produktportefølje blive overdraget til en aktør, der ikke i dag har en markedsandel af betydning, og som derfor vil få samme markedsandel som Pernod Ricard Denmark havde. Arcus havde en markedsandel på [10-20] pct., mens Altia havde en markedsandel på [0-5] pct.
- 466 Efter fusionen, og efter frasalg af Brøndums, har Arcus en markedsandel på [70-80] pct., jf. Tabel 19. Arcus overtager herved Pernod Ricard Denmarks plads som dominerende spiller på markedet. Brøndums har en markedsandel på [10-20] pct. og er således lidt større, end Arcus var før fusionen.
- 467 Hvis Brøndums sælges til en aktør, der ikke i forvejen har en markedsandel af betydning, vil fusionen med tilsagn indebære, at koncentrationen på markedet for salg af akvavit til horeca-sektoren falde efter fusionen i forhold til det kontrafaktiske scenarie. Tilsagnet vil således medføre, at HHI på markedet for salg af akvavit til horeca-sektoren falder med [500-1000] i forhold til det kontrafaktiske scenarie. Hvis Brøndums sælges til Altia vil HHI-indekset falde med [500-1000] i forhold til det kontrafaktiske scenarie.
- 468 For markedet for salg af akvavit til horeca-sektoren vil Arcus' tilsagn om at frasælge Brøndums derfor løse de konkurrencemæssige problemer, som fusionen ellers ville give anledning til.
- 469 På denne baggrund er det styrelsens vurdering, at fusionen med tilsagn ikke vil hæmme den effektive konkurrence på det danske marked for salg af akvavit til horeca-sektoren.

5.9.2.3 Salg af tax-free spiritus til travel retail

- 470 Da fusionen ikke fører til problemer på dette marked, vurderes effekten af tilsagnet ikke på dette marked.

5.9.2.4 Salg af akvavit til grænsehandlen

- 471 Før fusionen havde Pernod Ricard Denmark på et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen en markedsandel på [60-70] pct., jf. Tabel 19. Pernod Ricard Denmark var således dominerende på et sådant marked, omend

koncentrationen på et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen er mindre end til detaileddet og horeca-sektoren. Det gælder både før fusionen og efter fusionen med tilsagn. I det kontrafaktiske scenarie vil Pernod Ricard Denmarks produktportefølje blive overdraget til en aktør, der ikke i dag har en markedsandel af betydning, og som derfor vil få samme markedsandel som Pernod Ricard Denmark havde. Arcus havde en markedsandel på [10-20] pct., mens Altia havde en markedsandel på [10-20] pct.

- 472 Efter fusionen, og efter frasalg af Brøndums, har Arcus en markedsandel på [60—70] pct., jf. Tabel 19. I modsætning til på markederne for salg af akvavit i henholdsvis detaileddet og horeca-sektoren, bliver Arcus således ved fusionen med tilsagn lidt større ([0-5] procentpoint) på et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen, end Pernod Ricard Denmark var før fusionen. Brøndums har en markedsandel på [10-20] pct. og er således lidt mindre, end Arcus var før fusionen.
- 473 Hvis Brøndums sælges til en aktør, der ikke i forvejen har en markedsandel af betydning, vil fusionen med tilsagn indebære, at koncentrationen på et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen stiger efter fusionen i forhold til det kontrafaktiske scenarie. HHI vil på et muligt marked for grænsehandel således stige med [0—500] i forhold til det kontrafaktiske scenarie. Hvis Brøndums sælges til Altia vil HHI stige med [500-1000] i forhold til det kontrafaktiske scenarie.
- 474 I modsætning til salg af akvavit til detaileddet og til horeca-sektoren fører fusionen med tilsagn således til en øget koncentration på et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen i 2011. Det skyldes, at Brøndums markedsandel i grænsehandlen før fusionen er mindre end den er i detaileddet og horeca-sektoren. Den dominerende virksomheds markedsandel øges således fra [60-70] pct. til [60-70] pct. i 2011. Der er således tale om en relativt begrænset stigning i markedsandel og HHI.
- 475 Tages der udgangspunkt i omsætningstal for 2009 og 2010, bliver det imidlertid tydeligt, at fusionen med tilsagn ikke fører til de samme stigninger i HHI. Således falder koncentrationen (HHI) i tilfælde af, at Brøndums sælges til en ny aktør, mens den vil stige beskedent ved frasalg af Brøndums til Altia, jf. Tabel 20. Det fremgår endvidere, at markedsandelen for den dominerende virksomhed vil falde omkring [0-5] pct. i både 2009 og 2010 efter fusionen med tilsagn, jf. Tabel 20.

Tabel 20
ÆNDRING I MARKEDSANDELE OG HHI SOM FØLGE AF TILSAGN 2009+2010

	2009	2010
Markedsandel Pernod Riccard Denmark før fusion	[60-70]	[60-70]
Markedsandel Arcus efter fusion med tilsagn	[60-70]	[60-70]
Ændring i HHI (ny aktør køber)	[-500-0]	[-500-0]
Ændring HHI (Altia køber)	[0-500]	[0-500]

Kilde: Tabel 5b i parternes anmeldelse

- 476 Som beskrevet i afsnit 5.1.1.1.3 er der visse ligheder mellem salg af spiritus i grænsehandlen og salg af spiritus i detailledet. Forbrugernes overvejelser ved køb af spiritus på de to markeder er vidt omfang ens, idet der er tale om planlagte køb med henblik på forbrug i eget hjem – typisk i forbindelse jule- og påskefrokoster. Udvalget af akvavitter på de to detailmarkeder minder derudover meget om hinanden, jf. afsnit 4.4. Det er desuden værd at bemærke, at en del af de danske forbrugere er aktive på begge markeder.
- 477 På baggrund af at salg af akvavit i detailledet og i grænsehandlen har en del ligheder, må det formodes, at markedet for salg af akvavit til detailledet i Danmark lægger et vist prispres på salg af akvavit i grænsehandlen. Hvis priserne på akvavit stiger i grænsehandlen, vil forbrugerne i højere grad vælge at købe akvavit i detailledet i Danmark.
- 478 Som det fremgår af Tabel 6 udgør salg af akvavit i detailledet et væsentligt større marked end de tre andre markeder – salget af akvavit er således ca. 7 gange større i detailledet end i grænsehandlen, som er det næststørste marked.¹³²
- 479 Dertil kommer, at Kommissionen i tidligere sager har accepteret tilsagn, der ikke fuldstændigt fjernede parternes overlap på samtlige markeder. I fusions sagen *BAT/Skandinavisk Tobakskompagni*¹³³ fandt Kommissionen således, at tilsagnet i sagen reducerede parternes markedsandel fra 60-70 pct. til 50-60 pct., og dermed i stort omfang reducerede den koncentration, der var et resultat af fusionen. Desuden fremhævede Kommissionen i deres afgørelse den betydning nærtbeslægtede markeder har for konkurrencepresset på markederne.

¹³² I 2011 blev der solgt for [500-550] mio. DKK akvavit i detailledet, mens salget af akvavit var på [50-100] mio. DKK i grænsehandlen.

¹³³ Kommissionens beslutning af 27. juni 2008 i sagen COMP/M.5086.

480 Endvidere vurderes det, at Brøndums er et så stærkt brand, at et frasolgt Brøndums vil kunne opretholde et stærkt konkurrencepres på samtlige de fusionerende parter akvavitter. Det vurderes derfor, at det vil være vanskeligt for de fusionerende parter at hæve priserne i grænsehandlen på deres akvavitter, uden at miste betydeligt salg til Brøndums. HHI, dvs. koncentrationen, stiger mest ved et frasalg af Brøndums til Altia. Samtidig er Altia efter fusionen den eneste konkurrent til Arcus med en vis markedsandel. Altia vil derfor umiddelbart have evne og finansiell styrke til at udnytte og udvikle Brøndums, og til at være en reel konkurrent til Arcus på akvavitmarkedet.

481 Den øgede koncentration på et muligt marked for salg af akvavit i grænsehandlen som følge af fusionen med tilsagn betyder, at styrelsen ikke fuldstændigt kan afvise, at fusionen med tilsagn vil hæmme den effektive konkurrence på et muligt marked for salg af akvavit til grænsehandlen. Det forhold, at der alene er tale om øgede markedsandele for 2011 (ikke for 2009 og 2010), sammenholdt med

- at koncentration i det mere betydningsfulde detailed svækkes væsentligt,
- at forbrugerne har mulighed for at substituere over mod køb i detaileddet i Danmark, og
- at Brøndums er et stærkt brand – også i grænsehandlen,

betyder dog, at styrelsen vurderer, at fusionen med tilsagn ikke hæmmer konkurrencen betydeligt som følge af eventuelle ensidige virkninger i grænsehandlen.

5.9.2.5 Samlet konklusion ensidige virkninger

482 Der er styrelsens samlede vurdering med udgangspunkt i markedsandele og HHI, at fusionen med tilsagn ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt som følge af ensidige virkninger på de for fusionen relevante markeder.

5.9.3 Vurdering af tilsagn ved hjælp af diversion ratios på baggrund af parternes oplysninger

483 I det følgende anvendes parternes forbrugersurvey beskrevet i Boks 1 som supplement til at analysere tilsagnets effekt. Forbrugernes skifteadfærd kan bruges til for detaileddet at vurdere, om Brøndums efter fusionen vil kunne være en lige så stærk konkurrent til Arcus' produktportefølje, som Arcus er det til Pernod Ricard Danmarks produktportefølje i dag.

484 Udgangspunktet for analysen er at se på substitutionen fra "Pernod Ricard Danmarks akvavitter eksklusive Brøndums" til Arcus' akvavitter og

sammenligne dette med substitutionen fra "Pernod Ricard Denmark akvavitter eksklusive Brøndums" til Brøndums.

- 485 Hvis substitutionen fra Pernod Ricard Denmark akvavitter eksklusive Brøndums mod Brøndums er højere end mod Arcus' akvavitter, indikerer det, at forbrugerne opfatter Brøndums som en nærmere substitut til Pernod Ricard Denmark andre akvavitter end Arcus' akvavitter. Det indikerer, at en ejer af Brøndums vil kunne opretholde mindst det samme konkurrencepres på Arcus, som Arcus tidligere har udøvet på Pernod Ricard Denmark.
- 486 Af de 507 respondenter, der senest havde købt en akvavit fra Pernod Ricard Denmark eksklusive Brøndums, svarede 191 respondenter, at de ville ophøre med at købe akvavit fra Pernod Ricard Denmark eksklusive Brøndums. Af disse 191 respondenter angav 28 respondenter, at de i stedet ville købe en akvavit fra Arcus. Det svarer til en diversion ratio fra Pernod Ricard Denmark eksklusive Brøndums til Arcus på 15 pct. (28/191). Af de 191 respondenter angav 49 respondenter, at de ville købe en akvavit fra Brøndums. Det svarer til en diversion ratio fra Pernod Ricard Denmark eksklusive Brøndums til Brøndums på 26 pct. (49/191).
- 487 Diversion ratio fra "Pernod Ricard Denmark akvavitter eksklusive Brøndums" til Arcus er på 15 pct., mens diversion ratio fra "Pernod Ricard Denmark akvavitter eksklusive Brøndums" til Brøndums er på 26 pct. Dvs., der er flere kunder, som opfatter Brøndums som en tæt substitut til Pernod Ricard Denmark andre produkter sammenlignet med, hvor mange forbrugere der opfatter Arcus' akvavitter som en tæt substitut. Det tyder på, at Brøndums vil kunne opretholde mindst det samme konkurrencepres på Arcus efter fusionen, som Arcus tidligere har udøvet på Pernod Ricard Denmark.
- 488 Med andre ord indikerer diversion ratios beregnet på baggrund af parternes oplysninger, at Arcus' tilsagn om at sælge Brøndums fra vil afbøde de konkurrenceproblemer, som fusionen i udgangspunktet rejser på markedet for salg af akvavit til detaileddet.

5.9.3.1 Koordinerede virkninger

- 489 Som angivet ovenfor i afsnit 5.7.1 vurderer styrelsen, at fusionen med tilsagn ikke vil lede til koordinerede virkninger på nogen af de berørte markeder, der ville hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Det skyldes navnlig de store forskelle i markedsandele. Med tilsagnet om frasalg af Brøndums vil forskellene i markedsandele mellem Arcus og Altia blive reduceret, hvis der tages udgangspunkt i, at Altia køber Brøndums. Altias overtagelse af Brøndums er således et worst case scenario i relation til vurderingen af evt. koordinerede virkninger. Arcus markedsandel reduceres i et sådant scenario til [70-80] pct., mens Altias markedsandel øges til [10-20] pct. De to største

aktørers markedsandele bliver med andre ord mere symmetriske, hvilket kan øge sandsynligheden for koordinering.

- 490 Arcus tilsagn om at frasælge Brøndums, kan derfor i en vis udstrækning siges at øge risikoen for koordinerede virkninger, sammenholdt med situationen hvor fusionen godkendes uden tilsagn.
- 491 For at imødekomme styrelsens bekymringer om en øget risiko for koordinerede virkninger som følge af frasalget af Brøndums, har Arcus givet tilsagn om, at aftalerne med Altia om produktion af finsprit/blending, logistik og tapning senest ophører på det tidspunkt, der er angivet i de respektive aftaler, [..]. Aftalerne kan dermed ikke forlænges eller fornyes herudover. Dette tilsagn vil reducere gennemsigtheden på markedet betydeligt.
- 492 På den baggrund er det styrelsens vurdering, at fusionen med tilsagn ikke vil indebære risiko for koordinerede virkninger.

5.9.4 Markedstest af tilsagn

- 493 Styrelsen har markedstestet det afgivne tilsagn blandt syv danske virksomheder[...].
- 494 De adspurgte virksomheder blev bedt tage stilling til, om Brøndum vil være levedygtigt som et selvstændigt mærke, og om en eventuel køber vil have adgang til de nødvendige produktionsfaciliteter. Virksomhederne har desuden taget stilling til, om tilsagnet vil være tilstrækkeligt til at opretholde den nuværende konkurrencesituation, og om de evt. vil være interesserede i at byde på Brøndums.
- 495 Styrelsen har modtaget tre besvarelser på markedstesten.
- 496 Markedstesten af tilsagnet har bekræftet, at Brøndums vil være et rentabelt mærke, der vil kunne fungere selvstændigt, og at frasalget af Brøndums vil være tilstrækkeligt til at opretholde den nuværende konkurrencesituation på akvavitmarkedet i Danmark. Markedstesten bekræftede derudover, at det vil være muligt for en køber at producere Brøndums på eget produktionsanlæg, uden at en køber vil skulle indgå aftaler med øvrige virksomheder om produktion og/eller tapning.

5.9.5 Konklusion vedrørende tilsagn

497 På baggrund af ovenstående vurderes det, at tilsagnet i tilstrækkelig grad imødegår de konkurrencebegrænsende virkninger af fusionen. Styrelsen lægger navnlig vægt på, at fusionen med tilsagn ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, og at markedstesten har vist, at frasalget af Brøndums vil være tilstrækkeligt til at opretholde den nuværende konkurrencesituation på akvavitmarkedet i Danmark.

5.10 KONKLUSION

498 Det konkluderes, at den anmeldte fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt som følge af ensidige virkninger, når der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, dvs. uden fusionen, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

499 Det konkluderes desuden, at det af Arcus afgivne tilsagn vedrørende frasalg af Brøndums løser problemerne med ensidige virkninger. Et frasalg af Brøndums til Altia leder imidlertid til risiko for koordinerede virkninger. Det af Arcus afgivne tilsagn om ophør af aftalerne vedrørende salg af finsprit/blending, tapning og logistik løser problemet med risikoen for koordinerede virkninger.

500 Det af Arcus afgivne tilsagn løser derfor alle problemer, som fusionen vil medføre, og fusionen vil således ikke hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

6 AFGØRELSE

502 Det meddeles Arcus-Gruppen Holding A/S og Pernod Ricard Denmark A/S,

- at den anmeldte fusion godkendes med de af Arcus afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1 og 2.

7 BILAG: BEREGNING AF IPR

503 Nedenfor er gengivet den forudsagte prisstigning ved IPR-metoden i sin mest simple form, hvor det antages, at virksomhederne er symmetriske og efterspørgslen er lineær. Målet angiver et estimat for den forventede prisstigning som følge af fusionen:¹³⁴

$$504 \quad IPR_{sym} = \frac{P^* - \bar{P}}{\bar{P}} = \frac{DM}{2(1-D)}, \quad 0 \leq D \leq 1$$

På venstresiden angiver P^* prisen efter fusionen, og \bar{P} er prisen før fusionen. D angiver diversion ratio, mens M angiver bruttoavancen.

505 For fusionsparterne er diversions ratios meget forskellige for de to virksomheder. Derfor tages i beregningerne udgangspunkt i en udvidet udgave af ligningen, hvor diversion ratios mellem de to fusionerende virksomheder er asymmetriske.²

506 Størrelsen på den forudsagte prisstigning vil blandt andet afhænge af, hvilke antagelser der gøres om efterspørgselsfunktionen. I litteraturen anvendes typisk en lineær efterspørgselskurve som gengivet ovenfor og en isoelastisk efterspørgselskurve. Det har stor betydning for den forudsagte prisstigning, hvilken antagelse der gøres om efterspørgslen. Med en isoelastisk efterspørgselskurve forudsiges større prisstigninger end med en lineær efterspørgselskurve. Derfor gives resultater for både en lineær og en isoelastisk efterspørgselskurve i det følgende. I UK anvendes typisk en isoelastisk efterspørgselskurve.

507 De forudsagte prisstigninger ved hhv. en lineær og en isoelastisk efterspørgsel beregnes ved følgende ligninger:

508 For vare 1 beregnes IPR med lineær efterspørgsel som:¹³⁵

$$IPR_{asymmetri}^{Lineær} = \frac{P_1^* - \bar{P}_1}{\bar{P}_1} = \frac{2D_{12}M_2 \frac{\bar{P}_2}{P_1} + D_{21}(D_{21} + D_{12})M_1}{4 - (D_{21} + D_{12})^2}$$

509 For vare 1 beregnes IPR med isoelastisk efterspørgsel som:

¹³⁴ Metoden er beskrevet i: "Unilateral Effects Calculations", Carl Shapiro, <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/unilateral.pdf>, 2010.

¹³⁵ Nedenstående ligninger er udledt i: "Unilateral Effects Calculations", Carl Shapiro, <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/unilateral.pdf>, 2010.

$$IPR_{\text{asymmetri}}^{\text{Isoelastisk}} = \frac{P_1^* - \bar{P}_1}{\bar{P}_1} = \frac{D_{21}D_{12}M_1 + D_{12}(1 - M_2)M_2}{(1 - M_1)(1 - M_2) - D_{21}D_{12}}$$

- 510 For begge ligninger er det antaget, at overskudsgraden og priserne er symmetriske.