

Konkurrencerådets afgørelse den 27. februar 2019

# Royal Unibrews køb af Cult



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

---

**Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen**

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 50 00

E-mail: [kfst@kfst.dk](mailto:kfst@kfst.dk)

Journal nr. 18/13698 / MAR/CHJ/AKE/AAT/TKB/KBA

Afgørelsen er udarbejdet af

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

---

# Indholdsfortegnelse

|             |                                                                                                                                         |           |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b>   | <b>RESUMÉ.....</b>                                                                                                                      | <b>4</b>  |
| <b>2.</b>   | <b>AFGØRELSE.....</b>                                                                                                                   | <b>7</b>  |
| <b>3.</b>   | <b>SAGSFREMSTILLING.....</b>                                                                                                            | <b>8</b>  |
| 3.1         | Indledning .....                                                                                                                        | 8         |
| 3.2         | Parterne og deres aktiviteter.....                                                                                                      | 8         |
| 3.2.1       | Royal Unibrew.....                                                                                                                      | 8         |
| 3.2.2       | CULT .....                                                                                                                              | 9         |
| 3.3         | Transaktionen .....                                                                                                                     | 9         |
| 3.4         | Jurisdiktion og anmeldelsespligt .....                                                                                                  | 9         |
| <b>4.</b>   | <b>MARKEDSBESKRIVELSE.....</b>                                                                                                          | <b>10</b> |
| 4.1         | Indledning .....                                                                                                                        | 10        |
| 4.1.1       | Markedsundersøgelse .....                                                                                                               | 10        |
| 4.2         | Energidrikke, cider og RTD .....                                                                                                        | 11        |
| 4.2.1       | Produkterne .....                                                                                                                       | 11        |
| 4.2.2       | Distribution og salg.....                                                                                                               | 12        |
| 4.3         | Høringssvar fra parterne.....                                                                                                           | 13        |
| 4.3.1       | Ad (i) Markederne for RTD og cider er bredere.....                                                                                      | 13        |
| 4.3.2       | Ad (ii) Styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder.....                                                            | 14        |
| <b>5.</b>   | <b>VURDERINGEN.....</b>                                                                                                                 | <b>15</b> |
| 5.1         | Afgrænsningen af de relevante markeder .....                                                                                            | 15        |
| 5.1.1       | De relevante produktmarkeder .....                                                                                                      | 15        |
| 5.1.1.1     | Markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.....                                                                      | 15        |
| 5.1.1.1.1   | Praksis.....                                                                                                                            | 16        |
| 5.1.1.1.2   | Efterspørgselssubstitution.....                                                                                                         | 16        |
| 5.1.1.1.3   | Udbudssubstitution .....                                                                                                                | 22        |
| 5.1.1.1.4   | Delkonklusion .....                                                                                                                     | 24        |
| 5.1.1.1.5   | Markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider omfatter ikke andre alkoholiske drikkevarer .....                         | 24        |
| 5.1.1.1.5.1 | Praksis .....                                                                                                                           | 24        |
| 5.1.1.1.5.2 | Efterspørgselssubstitution.....                                                                                                         | 24        |
| 5.1.1.1.5.3 | Udbudssubstitution.....                                                                                                                 | 29        |
| 5.1.1.1.5.4 | Critical Loss Analysis .....                                                                                                            | 30        |
| 5.1.1.1.5.5 | Delkonklusion – produktion, distribution og salg af RTD og cider udgør et separat produktmarked fra andre alkoholiske drikkevarer ..... | 32        |

|             |                                                                                            |           |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.1.1.1.6   | Segmentering i forhold til salg til on-trade og off-trade .....                            | 33        |
| 5.1.1.1.7   | Delkonklusion .....                                                                        | 34        |
| 5.1.1.2     | Markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke.....                         | 35        |
| 5.1.2       | De relevante geografiske markeder.....                                                     | 37        |
| 5.1.2.1     | Markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.....                         | 37        |
| 5.1.2.2     | Markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke.....                         | 37        |
| 5.2         | Vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger .....                               | 38        |
| 5.2.1       | Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie.....                                            | 38        |
| 5.2.2       | Berørte markeder.....                                                                      | 39        |
| 5.2.3       | Horisontale virkninger.....                                                                | 39        |
| 5.2.3.1     | Vurdering af off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider ..... | 39        |
| 5.2.3.1.1   | Ensidede virkninger.....                                                                   | 41        |
| 5.2.3.1.1.1 | Parternes stilling på markedet.....                                                        | 41        |
| 5.2.3.1.1.2 | Delkonklusion – ensidede virkninger .....                                                  | 42        |
| 5.2.3.2     | Vurdering af on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider .....  | 43        |
| 5.2.3.2.1   | Ensidede virkninger.....                                                                   | 46        |
| 5.2.3.2.1.1 | Parternes stilling på markedet.....                                                        | 46        |
| 5.2.3.2.1.2 | Risiko for højere priser.....                                                              | 46        |
| 5.2.3.2.1.3 | Diversions ratios.....                                                                     | 50        |
| 5.2.3.2.1.4 | Illustrative Price Rise .....                                                              | 51        |
| 5.2.3.2.1.5 | Betydningen af off-trade-markedet for prissætningen i on-trade ..                          | 54        |
| 5.2.3.2.1.6 | Potentiel konkurrence .....                                                                | 56        |
| 5.2.3.2.1.7 | Delkonklusion – ensidede virkninger .....                                                  | 60        |
| 5.2.3.2.2   | Koordinerede virkninger .....                                                              | 61        |
| 5.2.3.3     | Vurdering af off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke ..... | 63        |
| 5.2.3.3.1   | Ensidede virkninger.....                                                                   | 64        |
| 5.2.3.3.1.1 | Parternes stilling på markedet.....                                                        | 64        |
| 5.2.3.3.1.2 | Egenskaber ved parternes energidrikke .....                                                | 66        |
| 5.2.3.3.1.3 | Delkonklusion – ensidede virkninger .....                                                  | 67        |
| 5.2.3.3.2   | Koordinerede virkninger .....                                                              | 67        |
| 5.2.3.4     | Vurdering af on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke .....  | 68        |
| 5.2.3.4.1   | Parternes stilling på markedet.....                                                        | 69        |
| 5.2.3.4.2   | Delkonklusion .....                                                                        | 70        |
| 5.2.4       | Konglomeratvirkninger.....                                                                 | 70        |
| 5.2.4.1     | Mulighed for afskærmning .....                                                             | 71        |
| 5.2.4.2     | Delkonklusion.....                                                                         | 75        |
| 5.3         | Effektivitetsgevinster .....                                                               | 75        |
| 5.3.1       | Parternes påberåbte effektivitetsgevinster.....                                            | 75        |
| 5.3.2       | Vurdering af parternes effektivitetsgevinster.....                                         | 76        |
| 5.3.3       | Delkonklusion - Effektivitetsgevinster .....                                               | 77        |
| <b>6.</b>   | <b>KONKLUSION .....</b>                                                                    | <b>78</b> |
| <b>7.</b>   | <b>BILAG 1.....</b>                                                                        | <b>79</b> |

|           |                                                                                |     |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1       | Kvantitative økonomiske analyser .....                                         | 79  |
| 7.1.1     | Illustrative Price Rise.....                                                   | 79  |
| 7.1.1.1   | Diversion Ratios.....                                                          | 82  |
| 7.1.1.2   | Parternes bruttoavancer .....                                                  | 83  |
| 7.1.2     | Critical Loss Analysis .....                                                   | 84  |
| 7.1.2.1   | Indledning.....                                                                | 84  |
| 7.1.2.2   | Metode.....                                                                    | 84  |
| 7.1.2.3   | Bruttoavancer .....                                                            | 85  |
| 7.1.2.4   | Den kritiske grænse .....                                                      | 85  |
| 7.1.2.5   | Det faktiske tab .....                                                         | 86  |
| 7.1.2.6   | Pass-Through-Rate.....                                                         | 86  |
| 7.1.2.7   | On-trade-forbrugernes prisfølsomhed .....                                      | 87  |
| 7.1.2.8   | CLA'ens resultater.....                                                        | 89  |
| 7.2       | Relevante vurderingskriterier og teori til brug for vurdering af fusioner .... | 89  |
| 7.2.1     | Vurderingskriteriet.....                                                       | 89  |
| 7.2.2     | Det kontrafaktiske scenarie.....                                               | 91  |
| 7.2.3     | Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen .....                          | 91  |
| 7.2.4     | Horisontale forbindelser .....                                                 | 93  |
| 7.2.4.1   | Markedsandele og HHI .....                                                     | 93  |
| 7.2.4.2   | Ensidige virkninger .....                                                      | 94  |
| 7.2.4.3   | Koordinerede virkninger.....                                                   | 95  |
| 7.2.4.3.1 | Relevante markeds karakteristika.....                                          | 97  |
| 7.2.5     | Effektivitetsgevinster .....                                                   | 101 |

# 1. Resumé

## *Anmeldelsen, transaktionen og parterne*

1. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 7. september 2018 en almindelig anmeldelse af Royal Unibrew A/S' (herefter benævnt "Royal Unibrew") erhvervelse af enekontrol over Bev.Con ApS, som ejer 100 pct. af aktierne i Cult A/S (herefter samlet benævnt "CULT"). Anmeldelsen var fuldstændig fra den 26. september 2018.
2. Styrelsen orienterede den 31. oktober 2018 parterne om, at fusionen overgik til fase II, idet der var behov for en særskilt undersøgelse af fusionen. Fristen for behandling af fusionen er dermed den 13. marts 2019.
3. Ved fusionen erhverver Royal Unibrew 100 pct. af ejerandelene i Bev.Con ApS, der ejer 100 pct. af aktierne i Cult A/S. Den anmeldte fusion medfører således et kontrolskifte og udgør en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.
4. Royal Unibrew er et aktieselskab og moderselskabet i Royal Unibrew-koncernen. Royal Unibrew producerer, markedsfører, sælger og distribuerer drikkevarer inden for øl, malt-, læske- og energidrikke samt cider og alkoholiske drikke tilsat smag. Sidstnævnte drikke kaldes også for "Alkopops" eller "Ready-To-Drink" (herefter benævnt "RTD").
5. Bev.Con ApS ejer rettighederne til brands og logoerne "CULT", "Modjo", "Shaker" og "Mokai", mens Bev.Con ApS' helejede datterselskab, Cult A/S, står for salg og distribution af drikkevarerne under de nævnte brands. CULT sælger, markedsfører og distribuerer RTD, cider samt energidrikke. CULT får produceret sine drikkevarer i udlandet af en underleverandør.

## *De relevante markeder*

6. Royal Unibrew og CULT er begge aktive inden for produktion, distribution og salg af energidrikke, RTD og cider i Danmark. Ved produktion menes både virksomheder, der selv producerer cider og RTD, men også virksomheder, der som CULT har udliciteret produktionen til underleverandører.
7. Styrelsen har vurderet, at der kan afgrænses et marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider, som kan segmenteres i salg til henholdsvis on-trade (horeca-sektoren) og off-trade (supermarkeder, kiosker m.v.). Styrelsen har vurderet, at det ikke er nødvendigt at tage endelig stilling til, om markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider skal segmenteres i to separate markeder for henholdsvis cider og RTD, eller om cider og RTD er en del af et bredere marked omfattende andre alkoholiske drikkevarer som øl, spiritus og cocktails, idet sådanne segmenteringer ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. På tilsvarende vis vil fusionen ikke hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til henholdsvis et on-trade- og et off-trade-markedet, eller bredere til et samlet marked for on-trade og off-trade. Som følge heraf, kan den endelige markedsafgrænsning i denne afgørelse stå åben.
8. Styrelsen har endvidere vurderet, at der kan afgrænses et marked for produktion, distribution og salg af sports- og energidrikke, som kan segmenteres i salg til henholdsvis on-trade (horeca-sektoren) og off-trade (supermarkeder, kiosker m.v.). Eftersom fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, kan den endelige markedsafgrænsning i denne afgørelse stå åben. Da ingen af parterne sælger sportsdrikke, har styrelsen taget udgangspunkt i et marked for energidrikke.

9. For så vidt angår det geografiske marked, har styrelsen vurderet, at det geografiske marked for både produktion, distribution og salg af RTD og cider samt produktion, distribution og salg af energidrikke kan afgrænses til Danmark. Eftersom fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markederne afgrænses snævert til danske markeder eller bredere til eksempelvis europæiske markeder, kan den endelige geografiske markedsafgrænsning i denne afgørelse stå åben.

*Vurdering af fusionens virkninger*

10. På off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider har Royal Unibrew før fusionen en markedsandel på [0-5] pct. og CULT har en markedsandel på [30-40] pct., hvormed parterne efter fusionen får en samlet markedsandel på [30-40] pct.
11. Det er styrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider, idet fusionen kun giver anledning til et yderst begrænset overlap, og idet der efter fusionen fortsat er en række store og små konkurrenter på markedet. Off-trade-kunderne vil derfor efter fusionen fortsat have en række alternative leverandører, som de kan vælge imellem ud over den fusionerede virksomhed.
12. På on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider har Royal Unibrew før fusionen en markedsandel på [20-30] pct. og CULT har en markedsandel på [10-20] pct., hvormed parterne efter fusionen får en samlet markedsandel på [30-40] pct.
13. De beregnede division ratios vidner om, at parterne lægger et ikke ubetydeligt konkurrencepres på hinanden. Derudover viser styrelsens IPR-beregninger (Illustrative Price Rise), som er et supplement i vurderingen af fusionens virkninger, at parterne efter fusionen i udgangspunktet vil have incitament til at hæve priserne på RTD og cider i on-trade.
14. IPR-beregningerne giver alene et statisk billede af fusionens virkninger, og styrelsen har vurderet en række yderligere forhold af betydning for konkurrencen på markedet, der kan være med til at opveje de prisstigninger, som IPR-beregningerne viser.
15. Styrelsen har bl.a. vurderet, at on-trade-markedet er et dynamisk marked, hvor der er begrænset brand loyalitet, og hvor der løbende introduceres nye mærker og særligt nye smagsvarianter. Det kommer blandt andet til udtryk ved betydelige skift i markedsandelene fra 2017 til 2018, herunder for CULT. Endvidere er markedet kendetegnet ved relativt lave adgangsbarrierer, at der er mulighed for hurtigt at ekspandere, samt at det er sandsynligt, at nye aktører vil indtræde på markedet, og at eksisterende aktører vil repositionere sig. Dertil kommer, at det er forholdsvis nemt for on-trade-kunder at skifte leverandør, idet der er begrænsede skifteomkostninger.
16. Det er derfor samlet set styrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.
17. Det er endvidere styrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt i form af koordinerede virkninger, idet der er tale om et dynamisk marked med relativt lave adgangsbarrierer og mulighed for hurtigt at ekspandere, hvorfor markedsforholdene ikke vurderes at være tilstrækkelig stabile til at gøre koordinering sandsynlig, og at fusionen i lyset heraf ikke gør det nemmere for aktørerne på markedet at etablere koordineringsbetingelser. I tillæg hertil er markedet ikke tilstrækkeligt gennemsigtigt til, at eventuelle koordinerende virksomheder i tilstrækkeligt omfang kan kontrollere, om andre virksomheder afviger fra eventuel koordinering, hvilket bl.a. skyldes, at nogle on-trade-kunder

indkøber RTD og cider direkte fra producenterne, mens andre køber produkterne gennem en grossist eller indkøber produkterne i off-trade.

18. På off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke har Royal Unibrew før fusionen en markedsandel på [10-20] pct. og CULT har en markedsandel på [10-20] pct., hvormed parterne efter fusionen får en samlet markedsandel på [30-40] pct.
19. Det er styrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke, idet der er tale om et marked, hvor der løbende indtræder nye aktører, der på relativt kort sigt har opnået en vis position. Derudover vil der efter fusionen fortsat være en række konkurrenter på markedet, hvorfor off-trade-kunderne har flere alternative leverandører at vælge imellem efter fusionen. Endelig anses fusionsparternes energidrikke for at have forskellige egenskaber, hvilket medfører, at parterne ikke anses for at være tætte konkurrenter.
20. Det er endvidere styrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt i form af koordinerede virkninger på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke, idet der er tale om et marked i vækst med relativt lave adgangsbarrierer og flere nytilkomne aktører, der har mulighed for ekspansion på kort sigt. På baggrund heraf er det styrelsens vurdering, at markedsforholdene ikke er tilstrækkelig stabile til at gøre koordinering sandsynlig, og styrelsen vurderer, at fusionen ikke gør det nemmere for aktørerne på markedet at etablere koordineringsbetingelser.
21. På on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke har Royal Unibrew før fusionen en markedsandel på [10-20] pct. og CULT har en markedsandel på [5-10] pct., hvormed at parterne efter fusionen får en samlet markedsandel på [20-30] pct.
22. Det er styrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke, idet den fusionerede virksomheds markedsandel ikke overstiger 25 pct., samt at fusionsparternes energidrikke adskiller sig fra hinanden ud fra produkternes egenskaber.

#### *Konglomeratvirkninger*

23. Endelig er det styrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af konglomeratvirkninger. Dette skyldes - at på trods af, at den fusionerede virksomhed opnår en vis markedsandel inden for produktion, distribution og salg af RTD og cider - anses parternes produkter ikke for "must have"-produkter, samtidig med, at RTD og cider udgør en meget begrænset del af det samlede marked for alkoholiske drikkevarer. Det vurderes derfor ikke at være sandsynligt, at den fusionerede virksomhed kan få succes med at anvende RTD og cider til at tiltvinge sig konkurrencefordele og/eller afskærme konkurrenter på andre beslægtede markeder.

#### *Konklusion*

24. Samlet vurderer styrelsen, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt på on-trade- og off-trade-markederne for produktion, distribution og salg af RTD og cider i Danmark samt på on-trade- og off-trade-markeder for produktion, distribution og salg af energidrikke i Danmark. Fusionen skal derfor godkendes.



## 2. Afgørelse

25. Det meddeles fusionsparterne, at Royal Unibrew A/S' erhvervelse af enekontrol over Bev.Con ApS, som ejer 100 pct. af aktierne i Cult A/S, ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, og at fusionen derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

## 3. Sagsfremstilling

### 3.1 Indledning

26. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 7. september 2018 en almindelig anmeldelse af Royal Unibrew A/S' (herefter benævnt "Royal Unibrew") erhvervelse af enekontrol over Bev.Con ApS, som ejer 100 pct. af aktierne i Cult A/S (herefter samlet benævnt "CULT"), jf. konkurrencelovens § 12 b. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. pkt., løber fristerne i § 12 d, stk. 1, fra den dag, hvor styrelsen udover en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Fristerne begyndte at løbe den 26. september 2018.
27. Styrelsen orienterede den 31. oktober 2018 parterne om, at fusionen overgik til fase II, idet der var behov for en særskilt undersøgelse af fusionen. Fristen for behandling af fusionen er dermed den 13. marts 2019, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 2.

### 3.2 Parterne og deres aktiviteter

#### 3.2.1 Royal Unibrew

28. Royal Unibrew producerer, markedsfører, sælger og distribuerer drikkevarer inden for øl, malt-, læske- og energidrikke samt cider og alkoholiske drikke tilsat smag. Disse drikke kaldes også for "Alkopops" eller "Ready-To-Drink" (herefter benævnt "RTD"). Nogle af Royal Unibrews mest kendte drikkevarer er Royal Beer, Faxe Kondi og Egekilde. Inden for RTD, cider samt energidrikke sælger Royal Unibrew følgende brands: Tempt, Hartwall Original Long Drinks, Happy Joe, Nohrlund og Faxe Kondi Booster.<sup>1</sup>
29. Royal Unibrew er primært aktiv i Nordeuropa, Tyskland og Italien samt på internationale markeder for maldrikke. I Nordeuropa tilbyder Royal Unibrew – udover egne brands – også licensbaserede brands fra PepsiCo og Heineken-koncernen.<sup>2</sup>
30. Udover sine hovedaktiviteter sponsorerer Royal Unibrew musik, sport og kultur, heriblandt FC Midtjylland, Tivolis Fredagsrock, Royal Arena og COPENHELL.<sup>3</sup>
31. Royal Unibrew er et aktieselskab, som ved udgangen af 2017 havde ca. 17.000 navnenoterede aktionærer, som tilsammen ejede 88 pct. af den samlede aktiekapital. Ingen aktionærer kan de jure eller de facto udøve kontrol over Royal Unibrew.<sup>4</sup>
32. Royal Unibrew er moderselskabet i Royal Unibrew-koncernen, der har ejerandele i ca. 20 selskaber, hvor hovedparten af disse er aktive inden for markedsføring, distribution og salg af øl, sodavand, juice, vand, energidrikke og maldrikke.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 11-12.

<sup>2</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 10.

<sup>3</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 14.

<sup>4</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 53.

<sup>5</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 61-62.

### **3.2.2 CULT**

- 33. CULT sælger, markedsfører og distribuerer RTD, cider samt energidrikke. CULT sælger følgende brands: Modjo, Mokaï, CULT Energy, CULT Cola og Shaker. CULT er aktiv i flere lande, herunder bl.a. i Nordeuropa, Tyskland og flere lande i Sydamerika.<sup>6</sup>
- 34. Bev.Con ApS ejer rettighederne til brands og logoer "CULT", "Modjo", "Shaker" og "Mokaï", mens Bev.Con ApS' helejede datterselskab, Cult A/S, står for salg og distribution af drikkevarerne.<sup>7</sup>
- 35. CULT har ikke egne produktionsanlæg, men får produceret drikkevarerne i udlandet af underleverandører.<sup>8</sup>

### **3.3 Transaktionen**

- 36. Den anmeldte fusion gennemføres ved, at Royal Unibrew erhverver 100 pct. af ejerandelene i Bev.Con ApS, der ejer 100 pct. af aktierne i Cult A/S. Royal Unibrew erhverver derved enekontrol over Bev.Con ApS og Cult A/S.
- 37. Den anmeldte fusion medfører således et kontrolskifte og udgør en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

### **3.4 Jurisdiktion og anmeldelsespligt**

- 38. De deltagende virksomheder er Royal Unibrew og CULT.
- 39. Ifølge det oplyste havde Royal Unibrew i 2017 en omsætning på [xxx] mio. DKK i Danmark, [xxx] mio. DKK i EU og 6.384 mio. DKK på verdensplan. CULT havde i 2017 en omsætning på [xxx] mio. DKK i Danmark, [xxx] mio. DKK i EU og [xxx] mio. DKK på verdensplan.
- 40. Eftersom de deltagende virksomheders omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, er der tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol, jf. konkurrencelovens kapitel 4.

---

<sup>6</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 21-22.

<sup>7</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 28.

<sup>8</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 179.

## 4. Markedsbeskrivelse

### 4.1 Indledning

41. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen, ud over fusionsanmeldelsen, blandt andet taget udgangspunkt i følgende materiale og oplysninger:
- Indledende møder med ni aktører, som enten er kunder eller konkurrenter til parterne, i august og september 2018
  - Fusionsparternes svar på styrelsens spørgsmål
  - Data fra A.C. Nielsen, som indeholder oplysninger om salg af udvalgte drikkevarer fra relevante aktører i detaildet (off-trade) i Danmark, herunder supermarkeder og tankstationer
  - Data fra 15 af parternes konkurrenter inden for cider, RTD, energidrikke, øl, vand og sodavand, som indeholder oplysninger om aktørernes salg af drikkevarer til danske on-trade-kunder
  - Markedsundersøgelse blandt fusionsparternes on-trade-kunder i november 2018
  - Fusionsparternes to eksterne forbrugerundersøgelser

#### 4.1.1 Markedsundersøgelse

42. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen gennemført en markedsundersøgelse blandt fusionsparternes on-trade-kunder, der i 2017 har købt RTD eller cider for mere end 1.000 kr. fra en af parterne. Markedsundersøgelsen blev gennemført i november 2018.
43. On-trade-segmentet dækker bl.a. udskænkingssteder, værtshuse, diskoteker, kantiner, cafeer, restauranter, hoteller, festivaller, kultur- eller sportsarrangementer, biografer, idrætsanlæg og -klubber, forlystelsesparker, udskænkning i fly, lufthavne, færger og lignende. Endvidere dækker on-trade over de grossister, Cash&Carry (S-Engros og Inco) og ølhandlere (fx. Humle Expressen, Sjøbeck, Skafte, Byens Depot m.fl.) samt andre grossister/mellemlid, som (primært) sælger videre til on-trade-kunder.
44. Styrelsens markedsundersøgelse er blevet distribueret til 716 af parternes on-trade-kunder. Svarprocenten på markedsundersøgelsen er 49 pct.
45. Formålet med markedsundersøgelsen er bl.a. at afdække, hvorledes det relevante marked skal afgrænses, samt fusionens virkninger på on-trade-markedet, herunder især konkurrencepresset mellem fusionsparterne og betydningen af Royal Unibrews anvendelse af eksklusivitetsbestemmelser.
46. De væsentligste resultater fra undersøgelsen er gengivet løbende i markedsbeskrivelsens afsnit 4.2 samt i vurderingen nedenfor i afsnit 5.
47. Styrelsen har derudover indhentet salgsdata fra parterne og markedets øvrige aktører både målt i volumen og værdimæssig omsætning. Det er styrelsens vurdering, at det er mest retvisende at tage udgangspunkt i omsætningsbaserede markedsandele, da fx Harboes og Herrljungas priser ligger langt under de øvrige aktørers, hvilket ikke ville fremgå af volumenbaserede markedsandele.

48. Det fremgår desuden af Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked, at *"Når det drejer sig om differentierede produkter, vil afsætningen opgjort i værdi og markedsandelen i denne forbindelse normalt blive anset for bedre at afspejle de enkelte leverandørers relative stilling og styrke"*<sup>9</sup>. Vurdering af de volumenbaserede markedsandele vil dog inkluderes, når det findes relevant.

## **4.2 Energidrikke, cider og RTD**

49. Royal Unibrew og CULT har overlappende aktiviteter inden for distribution og salg af energidrikke, cider og RTD.
50. I 2017 blev der solgt energidrikke, cider og RTD for ca. 1.114 mio. DKK til detailhandlen, horeca-sektoren og lignende kunder i Danmark.<sup>10</sup>

### **4.2.1 Produkterne**

#### ***Energidrikke***

51. En energidrik er en læskedrik med et højt indhold af koffein. Drikken markedsføres ofte på at give energi til den person, der indtager den, og derfor er målgruppen enten folk, der træner, dyrker sport, udfører hårdt arbejde eller folk, der vil holde sig vågne fx i nattelivet, hvor energidrikke ofte blandes med alkohol.
52. Det største mærke inden for energidrikke i Danmark er Red Bull. Derudover udbyder Carlsberg mærkerne Monster og Burn, Royal Unibrew udbyder Faxe Kondi Booster, mens CULT udbyder CULT Energy og CULT Cola. Dertil kommer en række mindre produkter såsom Harboes X-ray og No Carbs Companys NOCCO.

#### ***Cider***

53. Cider består traditionelt udelukkende af gæret æblemost (eventuelt tilsat andre slags frugter og bær) brygget på naturlige vilkår (herefter benævnt "traditionel cider"). De fleste kommercielle ciderprodukter i Danmark er dog et blandingsprodukt, hvor en stærk æblevinsbase fortyndes med bl.a. vand, sukker og smagsstoffer. Cider er en bred betegnelse, som dækker over mange varianter af cider, fx sød cider med en lav alkoholprocent på omkring 0,8, sød cider med en alkoholprocent på omkring 4,5, og traditionel cider, ofte med en alkoholprocent på mellem 4 og 10, hvor sidstnævnte minder mere om mousserende hvidvin.
54. Størstedelen af cidersalget i Danmark består af sød cider med en alkoholprocent på omkring 4,5.<sup>11</sup> I den kategori udbyder CULT Mokaï, Royal Unibrew udbyder Happy Joe og har ind til 2018 også udbudt Tempt i en ciderversion, Carlsberg udbyder Somersby og Garage, mens Ørbæk Bryggeri udbyder Ørbæk Økologisk Cider. Derudover udbyder Harboe og Herrljunga sød cider med en alkoholprocent på omkring 0,8. Af Harboe defineres denne type cider som en læskedrik grundet den lave alkoholprocent. Traditionel cider er i Danmark et specialprodukt, som sælges i mindre mængder af fx Fejøl Cider og Løgismose. Derudover importerer og videresælger bl.a.

---

<sup>9</sup> Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372 /03 ), punkt 55

<sup>10</sup> Kilde: A.C. Nielsen, parternes indberettede salgstal og indhentede data fra parternes konkurrenter. Eftersom data fra A.C. Nielsen beskriver salg ud af detailhandlen, er disse mål for omsætning inklusive detaileddets avance. Opgørelsen vil derfor overvurdere salget til detailhandlen og dermed markedets størrelse.

<sup>11</sup> Jf. anmeldelsens bilag 10, hvoraf det fremgår, at CULT, Carlsberg og Royal Unibrew, som alle udelukkende producerer den søde cidervariant med en alkoholprocent på omkring 4,5, til sammen udgør [xxx] pct. af det samlede salg til off-trade.

Premium Beer og TheoBrands en række svenske, engelske og franske cidere (såsom Rekorderlig, Bulmers, Strongbow og La Chouette) i meget små mængder.

#### ***Alkoholiske drikke tilsat smag/RTD***

55. Betegnelsen alkoholiske drikke tilsat smag (RTD) dækker over spiritusbaseret alkoholsodavand samt færdigblandede cocktails. Disse drikke kaldes også for "Alkopops" eller "Ready-To-Drink".
56. Parterne og deres konkurrenter markedsfører RTD som en nem og billig måde at få en drink eller cocktail, da man ikke selv skal blande ingredienserne. RTD henvender sig primært til yngre forbrugere. De største RTD-mærker i Danmark er CULTs Shaker, Bacardi-Martinis Bacardi Breezer og Diageos Smirnoff Ice. Udover Shaker udbyder CULT også brandet Modjo. Royal Unibrew udbyder brandene Tempt, Nohrlund og Hartwall Original Long Drinks inden for denne kategori. Derudover importerer og videresælger bl.a. Premium Beer og One Pint en række udenlandske RTD-produkter i mindre mængder.

#### **4.2.2 Distribution og salg**

57. Parternes salg af både energidrikke samt RTD og cider kan opdeles i off-trade og on-trade.
58. Off-trade er defineret ved, at forbrugerne køber drikkevarerne med henblik på forbrug et andet sted end på salgsstedet. Off-trade omfatter salg til supermarkeder, discountbutikker, kiosker og tankstationer og er i Danmark kendetegnet ved, at mange af butikkerne er samlet i store dagligvarekæder som fx Coop Danmark og Salling Group (Dansk Supermarked). Off-trade-kunderne indkøber typisk brede varesortimenter.
59. On-trade er defineret ved, at forbrugerne køber drikkevarerne med henblik på forbrug på salgsstedet. On-trade omfatter salg til hoteller, restauranter, caféer, barer, diskoteker, udskænkingssteder, festivaller, musikarrangementer og sports- eller kulturbegivenheder. I Danmark består on-trade-segmentet af ca. 18.000 virksomheder.<sup>12</sup> Størstedelen af disse virksomheder er fra hotel- og restaurationsbranchen (horeca-sektoren) og har typisk begrænset kapacitet både i forhold til lagerplads og antallet af forskellige produkter, som de sælger. Disse kunder kræver derfor hyppige leverancer af et mindre produktsortiment.
60. I 2017 var værdien af det samlede salg til on-trade-kunder i Danmark ca. [xxx] mio. for energidrikke, ca. [xxx] mio. for RTD og ca. [xxx] mio. for cider, mens det samlede salg til off-trade-kunder i Danmark var [xxx] mio. for energidrikke, [xxx] mio. for RTD og [xxx] mio. for cider.<sup>13</sup>
61. Det er primært parterne selv, der står for markedsføring og distribution til både off-trade og on-trade, men ved mindre kunder kan salget gå gennem en grossist.<sup>14</sup> Grossistens primære rolle er at agere som distributør mellem ofte mindre producenter og mindre aftagere. Ved at købe stort ind og sælge et bredt sortiment videre, kan grossisten opnå stordriftsfordele.
62. Det fremgår af fusionsanmeldelsen, at Royal Unibrew ikke benytter eksklusivitetsbetingelser i aftaler med off-trade-kunder, men at ca. [xxx] af kunderne på on-trade-markedet er underlagt

---

<sup>12</sup> Jf. <https://www.horesta.dk/vores-branche/>, hvor det fremgår, at restaurationsbranchen består af næsten 17.000 virksomheder, mens hotelbranchen består af næsten 1.000 virksomheder.

<sup>13</sup> Jf. anmeldelse, bilag 10 og bilag 17 samt data fra AC Nielsen.

<sup>14</sup> Jf. anmeldelsens, punkt 184-185.

eksklusivitetsbetingelser.<sup>15</sup> Royal Unibrew skønner, at det svarer til ca. [xxx] pct. af Royal Unibrews samlede salg til on-trade-kunder, [xxx].<sup>16</sup>

63. Samtidig viser besvarelsene af styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder, at [xxx] pct. af Royal Unibrews on-trade-kunder er underlagt eksklusivitetsbetingelser, og at [xxx] pct. af disse kunder køber cider eller RTD [xxx]. [xxx].<sup>17</sup>

### **4.3 Høringssvar fra parterne**

64. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte udkast til afgørelse i høring hos Royal Unibrew og CULT den 13. februar 2019. Parterne fremkom med deres bemærkninger hertil den 17. februar 2019.
65. Parternes overordnede bemærkninger vil blive gengivet og kommenteret i dette afsnit, mens de øvrige og mere tekstnære af høringsbemærkningerne er håndteret direkte i vurderingsafsnittet nedenfor. De ændringer, som parternes høringssvar har givet anledning til, er således indføjet i afgørelsen.
66. I høringssvaret af 17. februar 2019 har parterne overordnet anført følgende:
- (i) Parterne fastholder som tidligere angivet, at markederne for RTD og cider bør afgrænses bredere til også at inkludere andre drikkevarer (fx sjusser [drinks], cocktails og øl).
  - (ii) Parterne bemærker, at de ikke umiddelbart kan genkende tallene fra styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder, der indgår udkast til afgørelse.

#### **4.3.1 Ad (i) Markederne for RTD og cider er bredere**

67. Parterne har anført, at markederne for RTD og cider bør afgrænses bredere til også at inkludere andre drikkevarer (fx sjusser [drinks], cocktails og øl). Parternes bemærkninger herom fremgik allerede af det udkast til afgørelse, som blev sendt i høring hos parterne, jf. afsnit 5.1.1.1.5 nedenfor, hvor styrelsens samlede vurdering af afgrænsning af det relevante produktmarked er præsenteret. Parterne har ikke indsendt nye eller yderligere oplysninger herom i forbindelse med høringen.
68. Styrelsen henviser til vurderingen af, om markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider skal afgrænses bredere jf. afsnit 5.1.1.1.5. Hertil bemærker styrelsen, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til et markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider eller bredere til et marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider samt andre alkoholiske drikkevarer som øl, spiritus/drinks og cocktails. Som følge heraf har styrelsen ladet den endelige markedsafgrænsning i denne afgørelse stå åben.

---

<sup>15</sup> Dette vedrører Royal Unibrews samlede volumensalg til on-trade-kunder.

<sup>16</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 207.

<sup>17</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 207.

#### 4.3.2 Ad (ii) Styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder

69. Parterne har anført, at de ikke umiddelbart kan genkende de angivne tal fra styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder, herunder de angivne procenter og antal respondenter, der fremgår af styrelsens udkast til afgørelse.
70. Styrelsen henviser til anmærkningerne til Tabel 5.1, Tabel 5.2 og Tabel 5.3, hvoraf det fremgår, at:

*"Respondenternes svar er vægtede efter volumen, idet styrelsen ikke er i besiddelse af oplysninger om værdien af CULTs salg til deres kunder. Svarene fra markedsundersøgelsen er blevet sammenkoblet med de kundelister for henholdsvis CULT og Royal Unibrew, som styrelsen er i besiddelse af. CULTs kundeliste indeholder oplysninger om den præcise volumen (målt i liter) af RTD og cider, som hver enkelt kunde har aftaget fra CULT, mens Royal Unibrews kundeliste indeholder oplysninger om den præcise værdi, som hver enkelt kunde har købt for af RTD og cider hos Royal Unibrew. For at sikre en sammenlignelig vægtning har styrelsen divideret værdien for Royal Unibrews kunder med Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, for derved at beregne en tilnærmet aftaget volumen (målt i liter) for Royal Unibrews kunder. Der skal tages forbehold for, at det er Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, som anvendes. Det kan betyde, at vægtningen af større kunder, som formentlig betaler en lavere pris end gennemsnittet, bliver undervurderet. Omvendt gælder for de kunder, som betaler en pris, der er højere end gennemsnittet. Styrelsens undersøgelser har dog vist, at der ikke er væsentlig forskel på respondenternes svar afhængig af størrelsen på kunden, hvorfor det har en mindre betydning, at det er Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, der er anvendt i beregningen af vægtningen af respondenternes svar. Respondenternes svar er herefter blevet vægtet efter, hvor mange liter RTD og cider de har aftaget enten fra Royal Unibrew eller CULT. I tilfældet hvor respondenterne har købt RTD og cider fra både CULT og Royal Unibrew, er der benyttet den gennemsnitlige volumen af de to ordrer. I de tilfælde hvor respondenterne ikke kunne sammenkobles med kundelisterne, indgår respondenterne med vægten 1, dvs. den gennemsnitlige volumenstørrelse."*

71. Styrelsen har således vægtet respondenternes svar fra markedsundersøgelsen efter hvor mange liter RTD og cider, de har aftaget enten fra Royal Unibrew eller CULT, hvilket er grunden til, at de angivne tal ikke er identiske med tallene fra markedsundersøgelsen, som parterne har fået indsigt i. Respondenterne svar er blevet vægtet for følgende spørgsmål fra markedsundersøgelsen; spørgsmål 8, 9, 10, 11, 12, 13 og 14. Antallet af respondenter afviger desuden i nogle tilfælde fra den rapport over markedsundersøgelsen, som parterne har modtaget, idet styrelsen i behandlingen af dataet fra markedsundersøgelsen har foretaget mindre korrektioner, fx i det tilfælde, hvor en respondent har svaret "andet" og herefter angivet en drikkevare eller konkurrent, som allerede optrådte som en svarkategori.
72. Det er i overensstemmelse med praksis at vægte besvarelsen af markedsundersøgelsen i forbindelse med skifteadfærd med omfanget af respondenternes indkøb (målt i volumen eller værdi). Derved afspejler vurderingen, at store kunders skifteadfærd generelt har en større betydning for parternes incitament til fx at hæve priserne efter fusionen end små kunder.



## 5. Vurderingen

### 5.1 Afgrænsningen af de relevante markeder

73. For at vurdere om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at afgrænse det eller de relevante markeder, som fusionen berører.
74. 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 konkurrenter der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.<sup>18</sup>
75. 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.<sup>19</sup>
76. 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 meget anderledes.<sup>20</sup>
77. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.<sup>21</sup> Afgrænsningen foretages på baggrund af de undersøgelser, som styrelsen har gennemført blandt konkurrenter og andre aktører på markedet.
78. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses følgende relevante markeder, men at den endelige afgrænsning kan stå åben, jf. nærmere nedenfor:
- Off-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider i Danmark
  - On-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider i Danmark
  - Off-trade-marked for produktion, distribution og salg af energidrikke i Danmark
  - On-trade-marked for produktion, distribution og salg af energidrikke i Danmark.

#### 5.1.1 De relevante produktmarkeder

##### 5.1.1.1 Markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider

79. Parterne har i anmeldelsen anført, at de relevante produktmarkeder er følgende:
- Markedet for produktion, distribution og salg af alkoholiske drikke tilsat smag [RTD], som kan segmenteres i salg til henholdsvis on-trade og off-trade<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 2.

<sup>19</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 7.

<sup>20</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 8.

<sup>21</sup> Jf. konkurrencelovens § 5 a, stk. 1 og markedsafgrænsningsmeddelelsens punkt 13, første punktum.

<sup>22</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 92 og 98.

- Markedet for produktion, distribution og salg af cider, som kan segmenteres i salg til henholdsvis on-trade og off-trade.<sup>23</sup>
80. Parterne har efterfølgende gjort gældende, at de relevante produktmarkeder er bredere end angivet i anmeldelsen, og at de relevante produktmarkeder er henholdsvis et on-trade- og et off-trade-marked, der er bredere end produktion, distribution og salg af RTD og cider, og som inkluderer andre alkoholiske drikkevarer som fx øl, spiritus/drinks og cocktails.
  81. Styrelsen vil indledningsvist undersøge, hvorvidt RTD og cider er en del af det samme relevante produktmarked. Herefter vil styrelsen i afsnit 5.1.1.1.5 undersøge, hvorvidt det relevante marked er bredere end produktion, distribution og salg af RTD og cider.

#### 5.1.1.1.1 Praksis

82. Kommissionen har i *Interbrew/Bass*<sup>24</sup> behandlet markedet for RTD. Parterne i sagen havde anført, at RTD udgjorde et separat marked.<sup>25</sup> I afgørelsen overvejede Kommissionen desuden, om markedet for RTD skulle segmenteres i henholdsvis salg til on-trade og off-trade. Kommissionen lod dog den endelige markedsafgrænsning stå åben, da det ikke var nødvendigt at tage endelig stilling hertil i den konkrete sag.
83. Kommissionen har i praksis afgrænset et separat marked for produktion, distribution og salg af cider, der adskiller sig fra markedet for øl.<sup>26</sup> Også på dette marked overvejede Kommissionen, om markedet skulle segmenteres yderligere i henholdsvis salg til on-trade og off-trade. Kommissionen lod dog den endelige markedsafgrænsning stå åben, da det ikke var nødvendigt at tage endelig stilling hertil i den konkrete afgørelse.<sup>27</sup> Kommissionens afgørelse vedrørte Scottish & Newcastles køb af det engelske selskab Bulmer, der – i modsætning til parterne i nærværende fusionssag, som sælger sød cider – sælger traditionel, tør cider.
84. Kommissionen har defineret on-trade som *“...where alcohol is sold for consumption on those premises”*, mens off-trade er defineret som *“...the sale of alcohol for consumption elsewhere than at the place of sale”*.<sup>28</sup>
85. Det bemærkes, at EF-domstolen og Kommissionen tidligere i flere sager har afgrænset særskilte markeder for produktion af øl i henholdsvis salg til on-trade og salg til off-trade.<sup>29</sup>

#### 5.1.1.1.2 Efterspørgselssubstitution

##### *Egenskaber, pris og anvendelsesformål*

86. Parterne i nærværende fusion sælger blandt andet RTD og sød cider. Når det relevante marked skal afgrænses, er det relevant at tage udgangspunkt i parternes produkter og disses

<sup>23</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 117.

<sup>24</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 22. august 2000 i sag COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, vurderet efter artikel 4 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989.

<sup>25</sup> Ibid., punkt 12-13.

<sup>26</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 30. juni 2003 i sag COMP/M.3182 *Scottish Newcastle/HP Bulmer*.

<sup>27</sup> Ibid., punkt 11-14.

<sup>28</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 3. april 2008 i sag COMP/M.4999 *Heineken/Scottish & Newcastle*, vurderet efter artikel 9 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989, fodnote 2.

<sup>29</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 22. august 2000 i sag COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, vurderet efter artikel 9 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989, Kommissionens afgørelse af 20. september 1995 i sag IV/M.582 *Orkla/Volvo*, samt EF-domstolens dom af 28. februar 1991 i sag C-234/89, *Stergios Delimitis v. Henninger Bräu AG*, præmis 16.

egenskaber m.v., hvorfor styrelsen i det følgende tager udgangspunkt i sød cider og ikke i traditionel, tør cider.

87. Styrelsen vurderer i det følgende, om RTD- og cider-produkter af forbrugerne anses for indbyrdes substituerbare på grund af produkternes egenskaber, pris og anvendelsesformål.
88. Det fremgår af Royal Unibrews interne dokumenter, at "[c]onsumers does not distinct between ciders and RTD".<sup>30</sup> Dette bekræftes af en af parternes konkurrenter, der oplyser, at [xxx].<sup>31</sup>
89. Flere af parternes on-trade- og off-trade-kunder tiltræder, at forbrugerne har svært ved at skelne mellem RTD og cider. Adspurgt hertil oplyser en on-trade-kunde, at "...[xxx]. *Det er markedsføringen af produktet, der er afgørende for, hvad der sælger, og ikke om produktet produceres med en vin- eller spiritusbaser.*"<sup>32</sup>
90. Ovenstående udsagn uddybes af en off-trade-kunde, der oplyser "[xxx]"<sup>33</sup>
91. Som det fremgår af ovenstående udtalelser fra Royal Unibrew samt fusionsparternes kunder og konkurrenter, har RTD og cider en række produktkarakteristika til fælles, som betyder, at de to produkter er så sammenlignelige, at forbrugerne sjældent skelner mellem dem. Det forhold, at forbrugerne ikke skelner mellem de to produkttyper betyder således, at RTD og cider af forbrugerne i høj grad anses som substitutter.
92. En eventuel sondring mellem RTD og cider er endvidere blevet belyst i styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder, hvor respondenterne er blevet bedt om at tage stilling til, i hvilken grad respondenternes kunder (dvs. forbrugerne) ved, om de køber/drikker et cider- eller et RTD-produkt.
93. Ud af de 334 respondenter, som har besvaret dette spørgsmål, har henholdsvis 15 pct. og 18 pct. svaret "*I meget høj grad*" og "*I høj grad*" til, at forbrugerne ved, om de køber/drikker et cider- eller et RTD-produkt. 25 pct. af respondenterne har svaret, at forbrugerne "*I nogen grad*" ved, om det er et cider- eller et RTD-produkt, mens 22 pct. svarer "*I lav grad*", og 12 pct. har svaret, at forbrugerne "*Slet ikke*" ved, om de køber/drikker et cider- eller et RTD-produkt.<sup>34</sup>
94. Nogle respondenter har oplyst at:

*"De ligner ofte hinanden i udtryk og indpakning, og jeg tror ikke, gæsterne skelner voldsomt mellem de to kategorier."*

*"Tror ikke de kender forskellen på de to produkter, og prismæssigt ligger de jo også op af hinanden."*<sup>35</sup>
95. Andre respondenter har derimod oplyst at:

---

<sup>30</sup> Jf. Royal Unibrew *Project Summer – presentation to the BoD meeting*, 27. april 2017, side 19.

<sup>31</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>32</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx]. Jf. også Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx] samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>33</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>34</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 6.

<sup>35</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 6.

*"Det er 2 vidt forskellige produkter som vores kunder har helt styr på."*

*"De fleste unge ved efterhånden godt hvad forskellen på Cider og RTD produkter er."<sup>36</sup>*

96. Ovenstående besvarelser og uddybninger fra markedsundersøgelsen viser, at selvom nogle forbrugere kan skelne mellem RTD og cider, så er der en vis del af forbrugerne, som har svært ved at skelne mellem, om det er et cider- eller RTD-produkt, som de køber/drikker. Dette skyldes blandt andet, at cider- og RTD-produkter ofte ligner hinanden i udtryk og indpakning, samt at priserne er ensartede. En anden egenskab, som sød cider og RTD har til fælles, er, at begge produkter er søde i smagen.
97. Parterne har oplyst, at i on-trade sælges alle cider- og RTD-produkter som udgangspunkt til en fast pris (fx 50 og 60 kr. pr. styk).<sup>37</sup> Dette er endvidere i overensstemmelse med parternes gennemsnitlige stykpriser til on-trade, hvor Royal Unibrews RTD-produkter i 2018 kostede [xxx] kr. inkl. moms, mens Royal Unibrews cider-produkter kostede [xxx] kr. inkl. moms. Til sammenligning kostede CULTs cider-produkter [xxx] inkl. moms i 2018, mens CULTs RTD-produkter kostede [xxx] kr. inkl. moms.<sup>38,39</sup>
98. Flere af on-trade-kunderne har til spørgsmålet om, hvorvidt deres kunder (dvs. forbrugerne) kan skelne mellem RTD- og cider-produkter anført, at de ikke selv (dvs. on-trade-kunderne) skelner mellem RTD- og cider-produkter:

*"Jeg v[a]r ikke selv klar over hvad betegnelsen RTD dækkede over? Og tænker heller ikke at vore kunder ved det."*

*"Der er ingen der anser det som 2 produktgrupper. For alle, inkl. os selv, er det ét produkt. Vi siger altid RTD."*

*"For kunderne (og sådan set også for mig) er det én produktgruppe. Vi kalder dem selv bare RTD'ere."<sup>40</sup>*

99. Den uklare sondring mellem RTD og cider forstærkes af, at parterne producerer flere af deres egne brands i både en RTD- og en cider-version. Dette skyldes, at parterne på grund af forskellige spiritus- og alkoholafgifter i henholdsvis Danmark og Tyskland fremstiller nogle af deres produkter som cider i Tyskland, hvorimod de samme produkter fremstilles som RTD i Danmark, jf. nedenstående eksempler i afsnit 5.1.1.1.3.<sup>41</sup>
100. I tillæg hertil kan nævnes, at Royal Unibrew i forbindelse med, at Royal Unibrew ændrede Tempt-produktet fra at være et cider-produkt til at være et RTD-produkt, markedsførte Tempt som *"More than just a cider"* på trods af, at Tempt var et RTD-produkt.<sup>42</sup>

---

<sup>36</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 6.

<sup>37</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den 17. december 2018 af styrelsens møde med parterne.

<sup>38</sup> Jf. Parternes mail til styrelsen af den 28. januar 2019, *Project Summer*, bilag 2 og bilag 3.

<sup>39</sup> De beregnede stykpriser er alle baseret på 27,5 cl flasker.

<sup>40</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 6.

<sup>41</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 106.

<sup>42</sup> Jf. anmeldelsens, punkt 122.

101. Som det fremgår af ovenstående, er der således en stor del af forbrugerne – og nogle af parternes on-trade-kunder – der har svært ved at skelne mellem de to produktkategorier, fordi produkterne ligner hinanden i udtryk, indpakning samt pris.

***Kundernes skifteadfærd***

102. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med vurderingen af nærværende fusion undersøgt graden af efterspørgselssubstitution mellem RTD- og cider-produkter.
103. Det afgørende spørgsmål, når det relevante marked skal afgrænses, er, om parternes kunder vil skifte til andre produkter, hvis prisen steg med 5-10 pct.<sup>43</sup> Det vil sige, at det i nærværende fusion er parternes on-trade- og off-trade-kunder (dvs. henholdsvis udskænkingsstederne og detailhandelen), der skal besvare dette spørgsmål.
104. On-trade- og off-trade-kundernes efterspørgsel vil dog være afledt af slutbrugernes (forbrugerens) efterspørgsel, hvilket på dette marked kan vanskeliggøre fortolkningen af parternes kunders svar på, om de vil skifte ved en prisstigning. Det afspejles blandt andet i, at en del af parternes on-trade-kunder i styrelsens markedsundersøgelse har oplyst, at deres valg, hvis prisen på RTD/cider steg med 5-10 pct., vil afhænge af forbrugernes valg, jf. punkt 107-109.
105. Tilsvarende har to af parternes største off-trade-kunder oplyst over for styrelsen, at:

*"[xxx]"*<sup>44</sup>

*"Når [xxx] skal vælge en ny leverandør, er det vigtigt, at leverandørens produktportefølje møder kundernes efterspørgsel"*<sup>45</sup>

106. Styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder. Disse er blandt andet blevet spurgt til, hvad de vil gøre, hvis indkøbsprisen på henholdsvis alle cider-produkter og alle RTD-produkter steg med 5-10 pct., mens indkøbsprisen på øvrige drikkevarer forblev uændret. Derudover er de on-trade-kunder, der har oplyst, at de helt eller delvist ville erstattet RTD eller cider med et andet produkt, blevet spurgt om, hvilket produkt de primært vil købe i stedet. Tabel 5.1 og Tabel 5.2 nedenfor viser en samlet oversigt over resultaterne fra styrelsens markedsundersøgelse.

---

<sup>43</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 17.

<sup>44</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>45</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

Tabel 5.1 On-trade-kundernes skifteadfærd ved en prisstigning på 5-10 pct. på henholdsvis cider og RTD

|                                                           | Cider (pct.) | RTD (pct.) |
|-----------------------------------------------------------|--------------|------------|
| Fortsat købe produktet                                    | 44           | 51         |
| Delvist erstatte købet af produktet med andre drikkevarer | 44           | 35         |
| Helt erstatte købet af produktet med andre drikkevarer    | 6            | 8          |
| Andet                                                     | 6            | 6          |
| Antal respondenter                                        | 295          | 300        |

**Note:** Respondenternes svar på spørgsmålet om, hvad de ville gøre, hvis prisen på henholdsvis RTD og cider steg med 5-10 pct., mens indkøbsprisen på øvrige drikkevarer forblev uændret.

**Anm.:** Respondenternes svar er vægtede efter volumen, idet styrelsen ikke er i besiddelse af oplysninger om værdien af CULTs salg til deres kunder. Svarene fra markedsundersøgelsen er blevet sammenkoblet med de kundelister for henholdsvis CULT og Royal Unibrew, som styrelsen er i besiddelse af. CULTs kundeliste indeholder oplysninger om den præcise volumen (målt i liter) af RTD og cider, som hver enkelt kunde har aftaget fra CULT, mens Royal Unibrews kundeliste indeholder oplysninger om den præcise værdi, som hver enkelt kunde har købt for af RTD og cider hos Royal Unibrew. For at sikre en sammenlignelig vægtning har styrelsen divideret værdien for Royal Unibrews kunder med Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, for derved at beregne en tilnærmet aftaget volumen (målt i liter) for Royal Unibrews kunder. Der skal tages forbehold for, at det er Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, som anvendes. Det kan betyde, at vægtningen af større kunder, som formentlig betaler en lavere pris end gennemsnittet, bliver undervurderet. Omvendt gælder for de kunder, som betaler en pris, der er højere end gennemsnittet. Styrelsens undersøgelser har dog vist, at der ikke er væsentlig forskel på respondenternes svar afhængig af størrelsen på kunden, hvorfor det har en mindre betydning, at det er Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, der er anvendt i beregningen af vægtningen af respondenternes svar. Respondenternes svar er herefter blevet vægtet efter hvor mange liter RTD og cider de har aftaget enten fra Royal Unibrew eller CULT. I tilfældet hvor respondenter har købt RTD og cider fra både CULT og Royal Unibrew, er der benyttet den gennemsnitlige volumen af de to ordrer. I de tilfælde hvor respondentens svar ikke kunne sammenkobles med kundelisterne, indgår respondentens svar med vægten 1, dvs. den gennemsnitlige volumenstørrelse.

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 9 og 11.

Tabel 5.2 Oversigt over hvilke produkter on-trade-kunderne vil skifte til ved en prisstigning på 5-10 pct.

|                    | Cider (pct.) | RTD (pct.) |
|--------------------|--------------|------------|
| RTD                | 43           | -          |
| Cider              | -            | 22         |
| Øl                 | 14           | 13         |
| Spiritus           | 16           | 24         |
| Cocktails          | 14           | 28         |
| Andet              | 13           | 12         |
| Antal respondenter | 152          | 135        |

**Note:** Respondenternes svar på, hvad de vil købe i stedet for henholdsvis cider og RTD, hvis prisen steg med 5-10 pct. "Andet" omfatter bl.a. vin og shots.

**Anm.:** Respondenternes svar er vægtede efter volumen, idet styrelsen ikke er i besiddelse af oplysninger om værdien af CULTs salg til deres kunder. Svarene fra markedsundersøgelsen er blevet sammenkoblet med de kundelister for henholdsvis CULT og Royal Unibrew, som styrelsen er i besiddelse af. CULTs kundeliste indeholder oplysninger om den præcise volumen (målt i liter) af RTD og cider, som hver enkelt kunde har aftaget fra CULT, mens Royal Unibrews kundeliste indeholder oplysninger om den præcise værdi, som hver enkelt kunde har købt for af RTD og cider hos Royal Unibrew. For at sikre en sammenlignelig vægtning har styrelsen divideret værdien for Royal Unibrews kunder med Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, for derved at beregne en tilnærmet aftaget volumen (målt i liter) for Royal Unibrews kunder. Der skal tages forbehold for, at det er Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, som anvendes. Det kan betyde, at vægtningen af større kunder, som formentlig betaler en lavere pris end gennemsnittet, bliver undervurderet. Omvendt gælder for de kunder, som betaler en pris, der er højere end gennemsnittet. Styrelsens undersøgelser har dog vist, at der ikke er væsentlig forskel på respondenternes svar afhængig af størrelsen på kunden, hvorfor det har en mindre betydning, at det er Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, der er anvendt i beregningen af vægtningen af respondenternes svar. Respondenternes svar er herefter blevet vægtet efter, hvor mange liter RTD og cider de har aftaget enten fra Royal Unibrew eller CULT. I tilfældet, hvor respondenten har købt RTD og cider fra både CULT og Royal Unibrew, er der benyttet den gennemsnitlige volumen af de to ordrer. I de tilfælde, hvor respondentens svar ikke kunne sammenkobles med kundelisterne, indgår respondentens svar med vægten 1, dvs. den gennemsnitlige volumenstørrelse.

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 10 og 12.

107. Respondenterne har i markedsundersøgelsen blandt andet oplyst, at:

*"Det vil være forbrugerne der afgør, hvad der sker. Hvis de synes der er sammenhæng mellem produkt og pris vil de fortsætte med at købe produkterne. Omvendt vil de stoppe eller i mindre omfang købe produkterne. Vi tilpasser os herefter."*

*"Det kommer jo an på kundernes efterspørgelse. Vi køber jo kun produkter vi kan sælge videre."<sup>46</sup>*

108. On-trade-kundernes besvarelse af, hvad de vil gøre, hvis indkøbsprisen på RTD- eller cider-produkter steg med 5-10 pct., skal således ses i lyset af, at flere af respondenterne vil lade forbrugerne afgøre, hvordan deres (on-trade-kundernes) efterspørgsel vil ændre sig, hvis (indkøbs)prisen steg 5-10 pct. Derudover har en række af on-trade-kunderne oplyst, at de fortsat vil købe RTD eller cider, men i et mindre omfang, hvis priserne steg med 5-10 pct.<sup>47</sup>
109. Det forhold, at henholdsvis 35 pct. og 44 pct. af on-trade-kunderne har svaret, at de delvist vil erstatte købet af RTD eller cider med andre drikkevarer, kan således være udtryk for, at on-trade-kunderne forventer at sælge færre RTD- eller cider-produkter, hvis prisen på RTD- eller cider-produkter stiger med 5-10 pct.
110. De on-trade-kunder, der har svaret, at de helt eller delvist vil erstatte købet af cider-produkter ved en prisstigning på 5-10 pct., er efterfølgende blevet spurgt om, hvilket produkt de primært vil købe i stedet. Ud af de 152 respondenter, der har besvaret spørgsmålet, har 43 pct. svaret, at de vil købe et RTD-produkt i stedet.<sup>48</sup> På baggrund af heraf kan det udledes, at størstedelen af respondenterne anser RTD-produkter som det tætteste alternativ til cider-produkter.
111. De on-trade-kunder, der har svaret, at de helt eller delvist vil erstatte købet af RTD-produkter ved en prisstigning på 5-10 pct., er efterfølgende blevet spurgt om, hvilket produkt de primært vil købe i stedet. Ud af de 135 respondenter, der har besvaret spørgsmålet, har 28 pct. svaret, at de vil købe cocktails i stedet. Herefter vil 24 pct. købe spiritus og 22 pct. vil købe et cider-

<sup>46</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 9 og spørgsmål 11.

<sup>47</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 9.

<sup>48</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 10.

produkt.<sup>49</sup> På baggrund af heraf kan det udledes, at en stor del af respondenterne anser cocktails, spiritus og cider som de tætteste alternativer til RTD-produkter.

112. Styrelsen vurderer i afsnit 5.1.1.1.5 om det relevante marked er bredere end RTD og cider og derved inkluderer andre alkoholiske drikkevarer som fx øl, spiritus/drinks og cocktails.
113. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at der både blandt on-trade-kunder og slutbrugere (forbrugerne) i en betydelig grad er efterspørgselssubstitutionen mellem RTD og sød cider, som parterne sælger. Da off-trade-kundernes efterspørgsel også påvirkes af slutbrugernes efterspørgsel, vil det samme gøre sig gældende for dem. Dette skyldes, at flere on-trade- og off-trade-kunder har noteret, at forbrugerne anser produkterne for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål, samt at ca. halvdelen af parternes kunder vil fortsætte med at købe henholdsvis RTD og cider ved en prisstigning på 5-10 pct., mens ca. den anden halvdel helt eller delvist vil erstatte produktet med et andet. Størstedelen af de kunder, der vil erstatte cider, vil erstatte det med et RTD-produkt. De respondenter, der vil erstatte RTD ved en prisstigning, vil erstattet det med enten cider, spiritus/drinks eller cocktails.
114. Det er i den forbindelse væsentligt at bemærke, at der ikke kan forventes at være den samme grad af efterspørgselssubstitution mellem RTD og traditionel, tør cider.

#### **5.1.1.1.3 Udbudssubstitution**

115. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med vurderingen af nærværende fusion desuden undersøgt udbudssubstitutionen mellem RTD og cider.
116. Udbudssubstitution kan også tages i betragtning ved markedsafgrænsningen i de situationer, hvor den har de samme effektive og direkte virkninger som efterspørgselssubstitution. Dette forudsætter, at leverandørerne som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille produktionen til de relevante produkter og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger.<sup>50</sup>
117. Som det fremgår under afsnit 4.2.1 er både sød cider og RTD som udgangspunkt blandingsprodukter, hvor cider er en stærk æblevinsbase, der fortyndes med blandt andet vand, sukker og smagsstoffer, og hvor RTD er en spiritusbase, der tilsættes en alkoholfri eller kulsyreholdig aromatiseret base.
118. Parterne anfører i anmeldelsen, at for så vidt angår RTD, vil det være nemt for virksomheder, der allerede producerer øl eller cider, at begynde at producere RTD, fordi virksomhederne allerede er i besiddelse af produktionsudstyr og -maskiner, som anvendes i fermenteringsprocessen.<sup>51</sup>
119. Det er styrelsens vurdering, at dette især gælder for producenter af sød cider, der relativt hurtigt og uden betydelige ekstraomkostninger kan omstille sin produktion til at producere RTD, idet både sød cider og RTD er blandingsprodukter. På tilsvarende vis kan producenter af RTD relativ

---

<sup>49</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 12.

<sup>50</sup> Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 20.

<sup>51</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 228.



hurtigt og uden betydelige ekstraomkostninger omstille sin produktion til at producere sød cider.

120. Dertil kan det bemærkes, at sød cider og RTD appellerer til samme yngre kundegrupper, hvorfor en producent af sød cider allerede har relevant viden, markedsundersøgelser og kendskab til markedet til relativt nemt at kunne lancere et RTD-produkt.<sup>52</sup> Tilsvarende gælder omvendt for en RTD-producent.
121. Som eksempel på en RTD-producent, der har udvidet sit produktsortiment til også at producere sød cider, kan nævnes Diageo, der producerer RTD-produktet Smirnoff Ice. I 2016 lancerede Diageo Smirnoff Cider, der er en vodkabaseret cider, på det engelske marked.<sup>53</sup>
122. Den til tider uklare sondring mellem RTD og cider, som viser sig på efterspørgselssiden, forstærkes af, at parterne producerer flere af deres egne brands i både en RTD- og en cider-version. Dette skyldes, at parterne på grund af forskellige spiritus- og alkoholafgifter i henholdsvis Danmark og Tyskland fremstiller nogle af deres produkter som cider i Tyskland, hvorimod de samme produkter fremstilles som RTD i Danmark, jf. nedenstående eksempler.<sup>54</sup>
123. I Danmark er produkter, som er baseret på vin/cider, afgiftspligtige i henhold til vinafgiftsloven, mens produkter, der er baseret på spiritus, er afgiftspligtige i henhold til alkoholafgiftsloven. I Tyskland er produkter, der er baseret på vin/cider, afgiftsfrie, da der i Tyskland ikke betales afgift på vin med lav alkoholstyrke (fx cider). På produkter baseret på spiritus (fx RTD) skal der derimod betales både tysk spiritusafgift og tillægsafgift på i alt ca. EUR 1-1,5 pr. enhed.<sup>55</sup>
124. For Royal Unibrews vedkommende sælges flere af Tempt-smagsvarianterne både på det danske og det tyske marked. Fælles for disse smagsvarianter er, at de produceres i Danmark under det samme brandnavn. Forskellen er, at de smagsvarianter, som primært sælges til kunder i Danmark, er RTD-produkter, hvorimod de tilsvarende smagsvarianter, der primært sælges til kunder i Tyskland, er cider-produkter.<sup>56</sup> På tilsvarende vis sælges CULTs Shaker som et RTD-produkt i Danmark og som et cider-produkt i Tyskland.<sup>57</sup>
125. Endvidere ændrede både Royal Unibrew og CULT deres produktionsmetoder i 2010 som følge af en stor stigning i afgiften på malt og vin, som ramte ciderproducerede produkter. Royal Unibrew ændrede sin produktionsmetode således, at de Tempt-produkter, som tidligere blev solgt som cider-produkter i Danmark, blev ændret til RTD-produkter. [xxx].<sup>58</sup>
126. Royal Unibrew trak dog ikke de ciderproducerede Tempt produkter ud af det danske marked, men begyndte en udfasning [xxx]. De ciderproducerede Tempt-produkter udgik derfor først af Royal Unibrews danske sortiment endeligt i 2018.<sup>59</sup>
127. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der er en høj grad af udbudssubstitution mellem RTD og sød cider, som parterne sælger.

---

<sup>52</sup> Jf. anmeldelsen, bilag 11, side 104 ff.

<sup>53</sup> <https://www.thespiritsbusiness.com/2016/06/smirnoff-moves-into-vodka-based-fruit-cider/>

<sup>54</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 106.

<sup>55</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 107.

<sup>56</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 108.

<sup>57</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 110.

<sup>58</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 122-125.

<sup>59</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 122-125.

#### **5.1.1.1.4 Delkonklusion**

128. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at efterspørgsels- og udbudssubstitutionen indikerer, at RTD- og cider-produkter befinder sig på samme produktmarked. Dette skyldes hovedsagligt den høje grad af udbudssubstitution mellem RTD og cider, samt at lighederne i egenskaber, pris og anvendelsesformål understøtter en betydelig efterspørgselssubstitution mellem de to produkter. Derimod viser den registrerede skifteadfærd et mere blandet billede af, hvad kunderne forventer at gøre, hvis priserne steg med 5-10 pct., hvilket også ses af resultatet af den CLA, som styrelsen har gennemført, jf. afsnit 5.1.1.1.5.4.

#### **5.1.1.1.5 Markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider omfatter ikke andre alkoholiske drikkevarer**

129. Parterne har anført, at RTD og cider er en del af et bredere marked for alkoholiske drikkevarer, der inkluderer øl, spiritus/drinks og cocktails.<sup>60</sup> På baggrund heraf har styrelsen vurderet, hvorvidt produktmarkedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider er bredere og tillige omfatter andre alkoholiske drikkevarer som fx øl, spiritus/drinks og cocktails.

#### **5.1.1.1.5.1 Praksis**

130. I forbindelse med Kommissionens vurdering af markedet for RTD i *Interbrew/Bass*<sup>61</sup>, anførte fusionsparterne, at RTD var et separat marked og ikke – som parterne i nærværende fusionssag – en del af et bredere marked. Kommissionen fandt i sagen, at der formentlig kunne afgrænses et separat marked for RTD, men lod den endelige markedsafgrænsning stå åben, da det ikke var nødvendigt at tage endelig stilling hertil i den konkrete sag.<sup>62</sup>
131. På tilsvarende vis anførte fusionsparterne i *Scottish & Newcastle/HP Bulmer*<sup>63</sup>, at traditionel, tør cider var et separat marked og ikke – som parterne i nærværende fusionssag – en del af et bredere marked. Kommissionens markedsundersøgelse bekræftede, at cider var et separat marked.<sup>64</sup>
132. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at praksis ikke understøtter, at markedet for RTD og cider skal afgrænses bredere og derved inkludere andre alkoholiske drikkevarer som fx øl, spiritus/drinks og cocktails.

#### **5.1.1.1.5.2 Efterspørgselssubstitution**

##### ***Egenskaber, pris og anvendelsesformål***

133. Styrelsen vurderer i det følgende, om henholdsvis RTD og cider samt andre alkoholiske drikkevarer som øl, spiritus/drinks og cocktails af forbrugerne anses for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.

---

<sup>60</sup> Jf. parternes mail til styrelsen af 14. januar 2019, *Project Summer - Undersøgelser*.

<sup>61</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 22. august 2000 i sag COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, vurderet efter artikel 4 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989.

<sup>62</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 22. august 2000 i sag COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, vurderet efter artikel 4 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989, punkt 12-13.

<sup>63</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 30. juni 2003 i sag COMP/M.3182, *Scottish & Newcastle/HP Bulmer*.

<sup>64</sup> Ibid., punkt 11-14.

134. Med hensyn til egenskaber vil substituerbarheden afhænge af, hvilken egenskab der vurderes, samt hvorvidt der er tale om øl, spiritus/drinks eller cocktails.
135. I styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder, har respondenterne oplyst følgende omkring RTD- og cider-produkter:
- "Til dem som ikke drikker øl."*
- "Mærke er ikke relevant, men som [xxx] er det vigtigt for vores kunder at kunne få en nem drink, som ikke er øl."*
- "Det er vigtigt med et alternativ til en øl, som ikke skal blandes op, og som er hurtig at servere."<sup>65</sup>*
136. I parternes forbrugerundersøgelse har nogle forbrugere svaret, at de hovedsagligt vil skifte til øl (19 pct.) eller drinks/cocktails (15 pct.), hvis prisen på cider og RTD steg. På samme vis vil nogle forbrugere hovedsagligt købe en drink/cocktail (36 pct.) eller en øl (31 pct.), hvis de ikke kunne købe en cider eller RTD.<sup>66</sup>
137. Hvis drikkevarerne vurderes ud fra deres smag, er det styrelsens umiddelbare vurdering, at forbrugerne i højere grad vil anse spiritus/drinks og cocktails som substitutter til RTD og cider. Graden af substitution vil naturligvis afhænge af, hvilken drink/cocktail, der er tale om, samt forbrugerens smagspræferencer. Videre er det styrelsens vurdering, at forbrugerne i lavere grad vil anse øl som et substitut til RTD og cider, idet mange forbrugere netop køber RTD/cider, fordi de ikke kan lide smagen af øl, jf. punkt 135.
138. Hvis drikkevarerne vurderes ud fra deres alkoholprocent, vil øl i højere grad være et substitut til RTD/cider, idet begge typer af drikkevarer typisk har en alkoholprocent på ca. 4-5 pct., hvorimod spiritus/drinks og cocktails oftest indeholder en højere alkoholprocent.
139. Hvis drikkevarerne vurderes ud fra, hvorvidt drikkevarerne skal blandes op med andre ingredienser/drikkevarer eller ej, vil on-trade-kunderne (og forbrugerne) formentlig i højere grad anse øl på flaske som et substitut til RTD/cider, hvorimod både drinks og cocktails kræver, at drikkevarerne blandes op i det rigtige forhold for at få den ønskede drink eller cocktail. Hertil skal det bemærkes, at det tager tid for on-trade-kunderne at blande en drink eller en cocktail, og at on-trade-kunderne kan være interesseret i et hurtigt alternativ, når der er travlt. I disse situationer er både øl samt cider og RTD ready-to-drink og dermed klar til at blive serveret/drukket uden, at de kræver opblanding med andre produkter.
140. Med hensyn til pris vil substituerbarheden også her afhænge af, hvorvidt der er tale om øl, spiritus/drinks eller cocktails. Derudover vil det afhænge af, hvorvidt der er tale om salg til forbrugerne i off-trade eller on-trade.
141. I off-trade koster en RTD/cider ca. 10-15 kr., mens en øl typisk koster 5-25 kr., afhængig af type og mærke. Hvis en forbruger ønsker en drink eller en cocktail, kræver dette, at forbrugerne både køber en flaske spiritus samt de øvrige ingredienser/drikkevarer, som spiritussen skal blandes op med for at få den ønskede drink eller cocktail. En flaske spiritus koster fra ca. 100 kr., hvortil kommer de øvrige ingredienser/drikkevarer. Forbrugerne skal således betale en høj pris indledningsvist, når de skal købe en drink/cocktail i off-trade, hvorimod den efterfølgende

<sup>65</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 5.

<sup>66</sup> Megafon, Royal Unibrew, Kategorifgrænsnings analyse cider on-trade-markedet, december 2018 – januar 2019.

stykpris er lavere. I off-trade vil forbrugerne således formentlig anse RTD og cider som mindre substituerbare med spiritus/drinks og cocktails på baggrund af forskelle i priserne. Derimod vil der formentlig være en højere substitutionsgrad mellem RTD/cider og øl, da prisforskellen per styk er mindre.

142. I on-trade koster en RTD/cider ca. 40-60 kr., mens en øl koster ca. 20-60 kr. afhængig af type, mærke og udskænkingssted. En drink koster ca. 50-100 kr., mens en cocktail som udgangspunkt koster over 100. kr. I on-trade vil forbrugerne således formentlig i højere grad anse øl og i en vis grad drinks som et substitut til RTD/cider på baggrund af prisen. Derimod vil en cocktail være ca. dobbelt så dyr som en RTD eller cider, hvorfor en cocktail i lavere grad vil anses som et substitut ud fra prisen.
143. Med hensyn til anvendelsesformål vil øl samt cider og RTD anses for at have det samme anvendelsesformål, idet de er ready-to-drink og dermed klar til at blive serveret/drukket uden, at de kræver opblanding med andre produkter. Modsætningsvis vil drinks og cocktails ikke anses for at have samme anvendelsesformål som RTD og cider, idet disse ikke er ready-to-drink.
144. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at det kan forventes, at forbrugerne i lavere grad anser cocktails for substituerbare med RTD/cider på grund af drikkevarernes egenskaber og pris. Videre er det styrelsens vurdering, at forbrugerne formentlig i nogen grad anser henholdsvis øl og spiritus/drinks som substituerbare med RTD/cider på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål. Graden af substituerbarhed afhænger dog af, hvorvidt der er tale om salg i off-trade eller on-trade, samt forbrugernes smagspræferencer, idet nogle forbrugere netop drikker RTD/cider, fordi de ikke bryder sig om øl, og derfor ikke vil anse øl som et alternativ, jf. punkt 135.

#### ***Kundernes skifteadfærd***

145. Parternes on-trade-kunder er i styrelsens markedsundersøgelse blevet spurgt til, hvad de vil gøre, hvis indkøbsprisen på både cider- og RTD-produkter fra alle producenter steg med 5-10 pct., mens indkøbsprisen på øvrige drikkevarer forblev uændret.<sup>67</sup> Respondenternes besvarelser fremgår af Tabel 5.3.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Se punkt 103-104 ovenfor omkring udfordringen ved kundernes afledte efterspørgsel.

<sup>68</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 13.

Tabel 5.3 On-trade-kundernes skifteadfærd ved en prisstigning på 5-10 pct. på RTD og cider samlet

|                                                           | RTD/cider (pct.) |
|-----------------------------------------------------------|------------------|
| Fortsat købe produktet                                    | 50               |
| Delvist erstatte købet af produktet med andre drikkevarer | 34               |
| Helt erstatte købet af produktet med andre drikkevarer    | 10               |
| Andet                                                     | 6                |
| Antal respondenter                                        | 337              |

**Note:** Respondenternes svar på spørgsmålet om, hvad de ville gøre, hvis prisen på både RTD og cider steg med 5-10 pct., mens indkøbsprisen på øvrige drikkevarer forblev uændret.

**Anm.:** Respondenternes svar er vægtede efter volumen, idet styrelsen ikke er i besiddelse af oplysninger om værdien af CULTs salg til deres kunder. Svarene fra markedsundersøgelsen er blevet sammenkoblet med de kundelister for henholdsvis CULT og Royal Unibrew, som styrelsen er i besiddelse af. CULTs kundeliste indeholder oplysninger om den præcise volumen (målt i liter) af RTD og cider, som hver enkelt kunde har aftaget fra CULT, mens Royal Unibrews kundeliste indeholder oplysninger om den præcise værdi, som hver enkelt kunde har købt for af RTD og cider hos Royal Unibrew. For at sikre en sammenlignelig vægtning har styrelsen divideret værdien for Royal Unibrews kunder med Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, for derved at beregne en tilnærmet aftaget volumen (målt i liter) for Royal Unibrews kunder. Der skal tages forbehold for, at det er Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, som anvendes. Det kan betyde, at vægtningen af større kunder, som formentlig betaler en lavere pris end gennemsnittet, bliver undervurderet. Omvendt gælder for de kunder, som betaler en pris, der er højere end gennemsnittet. Styrelsens undersøgelser har dog vist, at der ikke er væsentlig forskel på respondenternes svar afhængig af størrelsen på kunden, hvorfor det har en mindre betydning, at det er Royal Unibrews gennemsnitlige literpris, der er anvendt i beregningen af vægtningen af respondenternes svar. Respondenternes svar er herefter blevet vægtet efter hvor mange liter RTD og cider, de har aftaget enten fra Royal Unibrew eller CULT. I tilfældet hvor respondenter har købt fra både CULT og Royal Unibrew, er der benyttet en gennemsnitlig volumen af de ordre. I de tilfælde hvor respondentens svar ikke kunne sammenkobles med kundelisterne, indgår respondentens svar med vægten 1, dvs. den gennemsnitlige volumenstørrelse.

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 13.

146. En af respondenterne har oplyst:

*"Så vil vi i højere grad fokusere på at sælge øvrige produkter. (cider- og RTD produkter skal generelt ikke højere op i pris for os som restauratører). Det er i forvejen svært at få den "rigtige" pris når man samtidig sammenligner med drinks priser / alkohol indhold (der får vi mere ud af – selv at stå og blande tingene på bundlinjen)"<sup>69</sup>*

147. De respondenter, der har svaret, at de helt eller delvist vil erstatte købet af cider- og RTD-produkter, er efterfølgende blevet spurgt om, hvilket produkt de primært vil købe i stedet. Ud af de 159 respondenter, der har besvaret spørgsmålet, har 32 pct. svaret, at de vil købe spiritus i stedet. Derudover vil 30 pct. købe cocktails og 25 pct. vil købe øl.<sup>70</sup>
148. På baggrund af ovenstående resultater fra markedsundersøgelsen blandt parternes on-trade-kunder er det styrelsens vurdering, at der er nogen grad af efterspørgselssubstitution mellem cider- og RTD-produkter og andre alkoholiske drikkevarer, som øl, spiritus og cocktails. Flere on-trade-kunder vil dog lade forbrugerne bestemme, hvorvidt de fortsat vil købe RTD- og cider-produkter, hvis prisen steg med 5-10 pct.

<sup>69</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 13.

<sup>70</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 14.

149. Parterne har fået gennemført to forbrugerundersøgelser af Megafon. Den ene er gennemført blandt Megafons forbrugerpanel<sup>71,72</sup>, og den anden undersøgelse er gennemført blandt medlemmerne af CULTs Facebookgruppe.<sup>73,74</sup>
150. Styrelsen bemærker indledningsvist, at parterne i begge forbrugerundersøgelser har valgt at behandle RTD- og cider-produkter under én samlet betegnelse, "cider", og således ikke sonderer imellem disse to produktkategorier.
151. Forbrugerne er af fusionsparterne blevet spurgt til, hvad de ville have gjort, hvis prisen på cider havde været 5 kr. højere, mens prisen på øvrige drikkevarer forblev uændret. Det skal hertil bemærkes, at 42 pct. af forbrugerne har oplyst, at de betalte under 45 kr. for den cider, som de købte sidst, hvorfor en prisstigning på 5 kr. for disse forbrugere overstiger 5-10 pct. Derudover har 42 pct. oplyst, at de betalte 45-60 kr. for en cider, hvorfor en prisstigning på 5 kr. svarer til ca. 10 pct. for disse forbrugere.<sup>75</sup>
152. Ud af de 625 respondenter fra Megafons forbrugerpanel, der har besvaret dette spørgsmål, har 41 pct. svaret, at de ville have købt produktet alligevel. Herefter har 19 pct. svaret, at de ville have købt en øl i stedet, og 15 pct. har svaret, at de ville have købt en drink/cocktail.<sup>76</sup>
153. Styrelsen skal til ovenstående resultater bemærke, at det afgørende spørgsmål, når det relevante marked skal afgrænses, er, om parternes kunder vil skifte til andre produkter, hvis prisen steg med 5-10 pct.<sup>77</sup> Det vil sige, at det i nærværende sag er parternes on-trade- og off-trade-kunder (dvs. henholdsvis udskænkingsstederne og detailhandelen), der i udgangspunktet skal besvare spørgsmålet, og ikke de endelige forbrugere.
154. On-trade- og off-trade-kundernes efterspørgsel vil dog være afledt af slutbrugernes (forbrugeres) efterspørgsel, hvorfor det kan i nærværende sag være relevant at spørge forbrugerne, hvad de ville gøre, hvis prisen steg.
155. En prisstigning på 5-10 pct. overfor on-trade-kunderne er dog ikke det samme som en 5-10 pct. prisstigning overfor forbrugerne. Det følger af Royal Unibrews prisliste for 2018, at listeprisen for en RTD/cider er 10-13 kr.<sup>78</sup> En prisstigning på 5-10 pct. overfor on-trade-kunderne vil således svare til en prisstigning på 0,5-1,3 kr. Selv hvis on-trade-kunderne sender denne prisstigning direkte videre til forbrugerne krone-for-krone, så er det stadig væsentligt mindre end den stigning på 5 kroner, som forbrugerne i parternes forbrugerundersøgelser bliver bedt om at tage stilling til. Det er på denne baggrund styrelsens vurdering, at parternes forbrugerundersøgelser stærkt overvurderer, hvor stor en andel af forbrugernes efterspørgsel efter RTD/cider – og dermed on-trade-kundernes efterspørgsel – der vil forsvinde ved en prisstigning på 5-10 pct.

<sup>71</sup> Megafon, *Royal Unibrew, Kategorifgrænsnings analyse cider on-trade-markedet*, december 2018 – januar 2019.

<sup>72</sup> Der er gennemført 6.855 brugbare interviews, hvoraf 625 var i målgruppen, der omfattede personer i alderen 18 år eller derover, som inden for de seneste tre måneder har "været i byen" og købt cider (fx Bacardi-Breezer, Somersby, CULT Mokai, CULT Shaker, Tempt) til sig selv eller andre.

<sup>73</sup> Megafon, *Royal Unibrew, Kategorifgrænsnings analyse cider on-trade-markedet Facebook-rapport*, december 2018 – januar 2019.

<sup>74</sup> Der er gennemført 1.851 brugbare interviews, hvoraf 1.362 var i den ovenfor beskrevne målgruppe.

<sup>75</sup> Jf. Megafon, *Royal Unibrew, Kategorifgrænsnings analyse cider on-trade-markedet*, december 2018 – januar 2019, spørgsmål 03.

<sup>76</sup> Jf. Megafon, *Royal Unibrew, Kategorifgrænsnings analyse cider on-trade-markedet*, december 2018 – januar 2019, spørgsmål 04.

<sup>77</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 17.

<sup>78</sup> Jf. anmeldelsen, bilag 14.

156. Derudover er forbrugerne blevet bedt om at tage stilling til, hvad de ville have gjort, sidst de var i byen (hvilket er defineret som inden for de sidste tre måneder), hvis prisen på RTD/cider havde været 5 kr. højere. Styrelsen bemærker, at respondenterne her bliver bedt om at forholde sig til en bytur, muligvis under påvirkning af alkohol, som er væsentlig forskellig fra den situation, som respondenterne befinder sig i, når vedkommende besvarer spørgeskemaet.
157. Det er på baggrund af ovenstående samlet set styrelsens vurdering, at der er en vis grad efterspørgselssubstitution mellem RTD/cider og andre alkoholiske drikkevarer, som øl, spiritus og cocktails. Dette skyldes, at 11 pct. af parternes on-trade-kunder helt vil erstatte RTD/cider med et andet produkt, mens ca. halvdelen af parternes on-trade-kunder vil fortsætte med at købe RTD og cider ved en prisstigning på 5-10 pct. De kunder, der vil erstatte RTD og cider, vil erstatte det med enten øl, spiritus/drinks eller cocktails.

#### **5.1.1.1.5.3 Udbudssubstitution**

158. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med vurderingen af nærværende fusion desuden undersøgt udbudssubstitutionen mellem RTD/cider og andre alkoholiske drikkevarer som øl, spiritus/drinks og cocktails. Dvs. at udbydere af øl, spiritus og cocktails øjeblikkeligt og uden store ekstraomkostninger kan begynde at udbyde RTD/cider.
159. Parterne har oplyst, at det vil være nemt for virksomheder, der allerede producerer øl, at komme ind på markedet for RTD og cider, fordi man allerede vil have basen for fermenteringsprocessen. Videre oplyser parterne, at det tillige vil være nemt for virksomheder, der producerer sodavand, at omlægge produktionen til RTD, da disse blot er et blandingprodukt.<sup>79</sup>
160. Med hensyn til udbudssubstitution skal det bemærkes, at flere af de producenter, der producerer spiritus, sodavand og øl til det danske marked, allerede producerer RTD- eller cider-produkter (fx Diageo, Bacardi-Martini og Carlsberg).
161. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har været i dialog med [xxx], der, udover at producere øl, tillige er begyndt at producere RTD-produkter på fustage. [xxx] oplyser over for styrelsen, at:

*"For at træde ind på markedet for RTD er der bl.a. behov for tanke og maskiner til pasteurisering, opvarmning, nedkøling og rensning. Ifølge To Øl kan man anskaffe et RTD-produktionsanlæg for [xxx] kr. [xxx]. For producenter af øl kan ca. [xxx] af inventaret genbruges til produktion af RTD, mens resten skal suppleres med nyt for at producere RTD. Det er billigere at starte med at producere produkter, som sælges [xxx] frem for [xxx]. Dermed sælges nye produkter ofte først til [xxx]."*<sup>80</sup>

162. Som det fremgår af ovenstående citat fra [xxx], [xxx] for en øl-producent at omstille produktion til at producere RTD-produkter. Samtidig er omstillingen af produktionen for en øl-producent forbundet med omkostninger på [xxx] kr., hvilket for mindre øl-producenter, der ikke allerede producerer RTD- og/eller cider-produkter, må anses for betydelige ekstraomkostninger.
163. Såfremt producenter af øl, sodavand eller spiritus skal omstille deres produktion til at producere RTD/cider vil dette indebære en tilpasning af de eksisterende maskiner og/eller

<sup>79</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 228.

<sup>80</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

supplerende investeringer. Det er styrelsens vurdering, at det er muligt, også for mindre aktører at omstille deres produktion, men at det indebærer visse ekstraomkostninger.

164. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der sandsynligvis er en vis grad af udbudssubstitution mellem RTD/cider og andre alkoholiske drikkevarer som øl, spiritus og cocktails, men at denne udbudssubstitutionsgrad er lavere end udbudssubstitutionen mellem RTD og cider. Dette skyldes, at RTD og sød cider er blandingsprodukter, hvorfor ekstraomkostningerne forbundet med en omstilling af produktion fra det ene produkt til det andet er begrænset. Derimod er det forbundet med flere ekstraomkostninger, såfremt en øl- eller spiritus-producent skal omstille sin produktion til at producere RTD og cider.

#### **5.1.1.1.5.4 Critical Loss Analysis**

165. Styrelsen har foretaget en Critical Loss Analysis (CLA) i forbindelse med vurderingen af markedsafgrænsningen af markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider. CLA'en er lavet på baggrund af styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder samt oplysninger fra parterne. CLA'en skal ses som et supplement til de øvrige elementer i den del af markedsafgrænsningen, der vedrører efterspørgselssubstitution.
166. CLA'ens resultater viser, at on-trade-markedet kan afgrænses til cider og RTD, og at andre alkoholiske drikkevarer derfor ikke skal inkluderes. Samtidig viser CLA'en også, at markedet kan segmenteres yderligere i henholdsvis ét on-trade-marked for cider og ét on-trade-marked for RTD.
167. Bilag 1, afsnit 7.1.2 præsenterer den teoretiske model, der ligger til grund for CLA'en, samt en detaljeret dokumentation for analysens resultater. Nedenfor følger en gennemgang af analysen.

#### **Metode**

168. I styrelsens beregnede CLA anvendes en såkaldt "Average-Price-Increase"-test, hvor det testes, om det kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve den gennemsnitlige pris på kandidatmarkedet med 5-10 pct. Den kritiske grænse på de tre kandidatmarkeder, som styrelsen undersøger nærmere – on-trade-markedet for cider, on-trade-markedet for RTD og et samlet on-trade-marked for cider og RTD – beregnes ud fra parternes bruttoavancer og sammenlignes derefter med den tabte mængde, som respondenterne fra styrelsens markedsundersøgelse giver udtryk for ved besvarelse af det hypotetiske prisstigningsspørgsmål.<sup>81</sup>
169. I styrelsens markedsundersøgelse blev on-trade-kunderne spurgt om deres adfærd ved en prisstigning på 5-10 pct.<sup>82</sup> Det er uklart, hvorvidt respondenterne tolker spørgsmålet som en stigning på 5 pct., 10 pct. eller et sted imellem. Derfor holdes besvarelserne af de hypotetiske prisstigningsspørgsmål op mod to kritiske grænser henholdsvis ved en prisstigning på 5 og 10 pct. Testen har tre mulige resultater, som kan tolkes på følgende måde:

- i. Det faktiske tab ligger under den kritiske grænse ved en prisstigning på 5 pct. Analysen viser, at det kan betale sig for en hypotetisk

---

<sup>81</sup> Dermed antages det, at markedets øvrige aktører approksimativt har samme bruttoavancer som parterne, og at alle kunderne på markedet approksimativt har samme prisfølsomhed som parternes kunder.

<sup>82</sup> De hypotetiske prisstigningsspørgsmål er formuleret ud fra Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), som netop lægger vægt på en relativ prisstigning på 5-10 pct.



monopolist at hæve prisen med 5-10 pct., og at markedet derfor ikke skal afgrænses bredere.

- ii. Det faktiske tab ligger mellem den kritiske grænse ved en prisstigning på 5 pct. og den kritiske grænse ved en prisstigning på 10 pct. Analysens resultater er ikke entydige med hensyn til, om det kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med 5-10 pct., og om markedet skal afgrænses bredere.
- iii. Det faktiske tab ligger over den kritiske grænse ved en prisstigning på 10 pct. Analysen viser, at det ikke kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med 5-10 pct., og markedet skal derfor afgrænses bredere.

#### ***Den kritiske grænse og det faktiske tab***

- 170. On-trade-kundernes prisfølsomhed har stor betydning for CLA'ens resultater. Det er netop prisfølsomheden, der afgør størrelsen af det faktiske tab ved en prisstigning. Jo mere prisfølsomme on-trade-kunderne er, desto mindre tilbøjelig vil en hypotetisk monopolist være til at hæve prisen, og en højere prisfølsomhed fører således til en bredere markedsafgrænsning.
- 171. Besvarelserne af de hypotetiske prisstignings spørgsmål fra styrelsens markedsundersøgelse er præsenteret i Tabel 5.4. Den andel af respondenterne, der har angivet, at de helt vil erstatte købet af produktet med andre drikkevarer, udgør et udgangspunkt for, hvad det faktiske tab ved en prisstigning på 5-10 pct. ville være.

**Tabel 5.4 On-trade-kundernes skifteadfærd ved en prisstigning på 5-10 pct. på henholdsvis cider og RTD samt cider og RTD samlet**

|                                                           | Cider<br>(Pct.) | RTD<br>(Pct.) | Cider og RTD<br>(Pct.) |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|---------------|------------------------|
| Fortsat købe produktet                                    | 44              | 51            | 50                     |
| Delvist erstatte købet af produktet med andre drikkevarer | 44              | 35            | 34                     |
| Helt erstatte købet af produktet med andre drikkevarer    | 6               | 8             | 10                     |
| Andet                                                     | 6               | 6             | 6                      |
| Antal respondenter                                        | 295             | 300           | 337                    |

**Note:** Respondenternes svar på spørgsmålet om, hvad de ville gøre, hvis prisen på cider, RTD eller både cider og RTD steg med 5-10 pct., mens indkøbsprisen på øvrige drikkevarer forblev uændret. Respondenternes svar er vægtet efter volumen, jf. Tabel 5.1.

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 9, 11 og 13.

- 172. Dertil kommer, at en stor andel af respondenterne i alle tre spørgsmål har svaret, at de delvist vil erstatte købet af produktet med andre drikkevarer. Denne svarmulighed afspejler efter styrelsens opfattelse, at produktet (cider, RTD eller både cider og RTD) stadig vil indgå i disse on-trade-kunders sortiment, men at de ved en prisstigning fra producentens side vil hæve deres videresalgspriser og derfor forventer at sælge produkterne i mindre omfang. Det er imidlertid ikke muligt alene på baggrund af besvarelserne i spørgeskemaet at udlede, i hvilket omfang on-trade-kunderne forventer at reducere deres indkøb af cider og RTD. Det faktiske tab, en hypotetisk monopolist ville have fra disse kunder, afhænger indirekte af on-trade-kundernes prissætning og forbrugernes prisfølsomhed.

173. Styrelsen har i denne sag ikke mulighed for at observere eller estimere forbrugernes faktiske on-trade-prisfølsomhed. I stedet har styrelsen beregnet, hvor prisfølsomme forbrugerne skal være, for at det forventede faktiske tab overstiger den kritiske grænse.

**Tabel 5.5 Egenpriselasticiteter der er tilstrækkeligt høje til, at det forventede faktiske tab overstiger den kritiske grænse ved en prisstigning på henholdsvis 5 og 10 pct., hvor 100 pct. af prisstigningen sendes videre til forbrugerne.**

|                        | Cider  | RTD    | Cider og RTD |
|------------------------|--------|--------|--------------|
| Kritisk grænse 5 pct.  | [-xxx] | [-xxx] | [-xxx]       |
| Kritisk grænse 10 pct. | [-xxx] | [-xxx] | [-xxx]       |

*Kilde: Styrelsens beregninger på data om bruttoavancer indsendt af parterne. Se teknisk gennemgang i Bilag 1.*

174. Tabel 5.5 viser, hvor prisfølsomme forbrugerne skal være (i form af egenpriselasticiteter), for at det forventede faktiske tab overstiger den kritiske grænse ved en prisstigning på henholdsvis 5 og 10 pct. Det er på det samlede kandidatmarked for cider og RTD, hvor der ved en prisstigning på 5 pct. kræves mindst prisfølsomme forbrugere for at afvise hypotesen om, at markedet ikke skal afgrænses bredere. På on-trade-markedet for cider og RTD skal forbrugerne have en egenpriselasticitet på [-xxx], før det forventede faktiske tab for den hypotetiske monopolist overstiger den kritiske grænse. En egenpriselasticitet på [-xxx] svarer groft sagt til, at forbrugeren vil sænke sit forbrug med [xxx] pct. ved en prisstigning på blot 5 pct., hvilket efter styrelsens vurdering er udtryk for en urealistisk høj prisfølsomhed. Dette overstiger selv prisfølsomheden, som parternes Megafonundersøgelse giver udtryk for.
175. Hvis det antages, at on-trade-kunderne sender mere end 100 pct. af en prisstigning videre til forbrugerne, vil den kritiske grænse for forbrugernes prisfølsomhed være lavere. Dette belyses nærmere i Bilag 1, afsnit 7.1.2.

#### **Vurdering**

176. Det er styrelsens vurdering på baggrund af ovenstående CLA, at forbrugerne på alle tre kandidatmarkeder, under antagelsen om at on-trade-kunderne sender 100 pct. af en prisstigning videre til forbrugerne, skal være usandsynligt prisfølsomme, før det ikke kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med bare 5 pct.
177. Under denne antagelse viser CLA'en, at kandidatmarkedet for cider og RTD ikke skal afgrænses bredere og derfor ikke skal inkludere andre alkoholiske drikkevarer. Samtidig viser CLA'en også, at markedet kan afgrænses snævrere som to separate markeder for henholdsvis cider og RTD.
178. Resultatet af CLA'en skal sammenholdes med ovenstående vurderinger af henholdsvis efterspørgsels- og udbudssubstitution mellem cider og RTD.

#### **5.1.1.1.5.5 Delkonklusion – produktion, distribution og salg af RTD og cider udgør et separat produktmarked fra andre alkoholiske drikkevarer**

179. Det er samlet set Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der ikke er tilstrækkelig efterspørgsels- og udbudssubstitution til, at RTD/cider befinder sig på samme produktmarked som andre alkoholiske drikkevarer, som øl, spiritus/drinks og cocktails. Dette understøttes af de beregnede resultater fra CLA.

180. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at der kan afgrænses et marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider, der ikke omfatter andre alkoholiske drikkevarer, som øl, spiritus/drinks og cocktails.
181. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til et separat marked for produktion, distribution og salg af RTD, og et separat marked for produktion, distribution og salg af sød cider, eller bredere til et marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider, der omfatter andre alkoholiske drikkevarer, som øl, spiritus/drinks og cocktails. Som følge heraf kan den endelige markedsafgrænsning i denne afgørelse stå åben
182. Styrelsen vurderer dog, at der i en vis grad er efterspørgselssubstitution mellem cider- og RTD-produkter og andre alkoholiske drikkevarer, som øl, spiritus/drinks og cocktails. Denne grad af efterspørgselssubstitution kan være med til at lægge et konkurrencepres på parterne efter fusionen, hvilket vil blive undersøgt nærmere under vurderingen af fusionens virkninger i afsnit 5.2.3.

#### **5.1.1.1.6 Segmentering i forhold til salg til on-trade og off-trade**

183. Som det fremgår af afsnit 5.1.1.1.1, har Kommissionen tidligere overvejet, om markederne for cider og RTD skulle segmenteres i et marked for salg til henholdsvis on-trade og off-trade.<sup>83</sup>
184. On-trade-segmentet dækker udskænkingssteder, værtshuse, pubber, fast food, diskoteker, uddannelsessteder, kantiner, cafeer, restauranter, hoteller, festivaller, events, kultur- eller sportsarrangementer, biografer, teatre, idrætsanlæg og -klubber, forlystelsesparker, udskænkning i fly, lufthavne, færger og lignende.
185. De mindre virksomheder i on-trade-sektoren indkøber ofte produkterne gennem grossistvirksomheder, herunder ølhandlere, og Cash&Carry. Grossistens primære rolle er at agere som distributør mellem ofte mindre producenter og mindre on-trade-kunder. Salget via disse grossister behandles derfor sammen med on-trade-sektoren i det omfang deres videresalg primært er til on-trade-kunder. Som eksempel kan nævnes, at størstedelen af CULT's omsætning hidrørende fra on-trade går gennem grossister, hvorimod Royal Unibrew leverer direkte til on-trade-kunderne.<sup>84</sup>
186. Off-trade-segmentet består af supermarkeder, kiosker, tankstationer og lignende. Endvidere dækker off-trade over grossister, som (primært) sælger videre til off-trade-kunder.
187. Kommissionen har defineret on-trade som *"...where alcohol is sold for consumption on those premises"*, mens off-trade er defineret som *"...the sale of alcohol for consumption elsewhere than at the place of sale"*.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 22. august 2000 i sag COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, vurderet efter artikel 4 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989, punkt 12-13, samt Kommissionens afgørelse af den 30. juni 2003 i sag COMP/M.3182 *Scottish Newcastle/HP Bulmer*, punkt 11-14.

<sup>84</sup> Jf. Parternes brev af den 28. januar 2019, *Project Summer. Imødegåelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens foreløbige skadesteorier*.

<sup>85</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 3. april 2008 i sag COMP/M.4999 *Heineken/Scottish & Newcastle*, vurderet efter artikel 9 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989, fodnote 2.

188. Derudover har EF-domstolen og Kommissionen tidligere i flere sager afgrænset særskilte markeder for produktion af øl i henholdsvis salg til on-trade og salg til off-trade.<sup>86</sup> Dette er blandt andet begrundet i, at de to salgskanaler oplever to meget forskellige konkurrencedynamikker.<sup>87</sup>
189. Konkurrencerådet har tilsvarende tidligere afgrænset separate markeder for salg af akvavit til henholdsvis detailledet (off-trade) og til horeca-sektoren (on-trade).<sup>88</sup> Dette er i overensstemmelse med Konkurrencerådets tidligere sag på ølmarkedet, hvor Rådet fandt, at detailledet og horeca-sektoren udgør separate produktmarkeder.<sup>89</sup>
190. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at on-trade- og off-trade-segmenterne også i nærværende sag er karakteriseret ved forskellige konkurrencedynamikker, som blandt andet kommer til udtryk ved, at off-trade er kendetegnet ved større supermarkedskæder, der køber produkter på flaske og dåse, mens on-trade er kendetegnet ved en meget bred og forskelligartet kundegruppe, herunder mindre caféer og barer, der både køber produkter på fustage, flaske og dåse. På produktionsniveau kan on- eller off-trade endvidere være afgørende for, hvilken mængde og emballage drikkevarer produceres og videresælges i.<sup>90</sup>
191. Derudover adskiller on-trade- og off-trade-kunderne sig på en række øvrige områder. For det første har parterne oplyst, at on-trade-kunder ofte køber færre brands hos parterne, mens off-trade-kunder oftest køber hele parternes palette af brands.<sup>91</sup> Dette skyldes hovedsagligt, at on-trade-kunderne ofte har begrænset lagerkapacitet og plads i baren.<sup>92</sup> For det andet har Royal Unibrew ingen aftaler med eksklusivitetsbetingelser med off-trade-kunderne, mens Royal Unibrew indgår disse typer af aftaler med on-trade-kunder.<sup>93</sup>
192. Endelig køber on-trade-kunderne med henblik på, at drikkevarerne skal indtages på den pågældende café eller bar, og salget af produktet er således knyttet til en serviceydelse i form af servering, siddeplads m.v., hvorimod off-trade-kunderne køber produkterne med henblik på, at deres kunder indtager drikkevarerne andetsteds.
193. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at der ikke er grundlag for at fravige praksis, hvorfor styrelsen finder, at markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider kan segmenteres i henholdsvis on-trade og off-trade.

#### **5.1.1.1.7 Delkonklusion**

194. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af praksis samt udbuds- og efterspørgselssubstitution, at der kan afgrænses et marked for produktion<sup>94</sup>, distribution og salg af RTD og cider. Dette marked kan muligvis segmenteres i henholdsvis et markedet for produktion, distribution og salg af RTD og et marked for produktion, distribution og salg af

<sup>86</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af den 22. august 2000 i sag COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, vurderet efter artikel 9 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989, Kommissionens afgørelse af den 20. september 1995 i sag IV/M.582 *Orkla/Volvo*, samt EF-domstolens dom af 28. februar 1991 i sag C-234/89, *Stergios Delimitis v. Henninger Bräu AG*, punkt 16.

<sup>87</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 3. april 2008 i sag COMP/M.4999 *Heineken/Scottish & Newcastle Assets*, punkt 29.

<sup>88</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af den 26. september 2012, *Arcus-Gruppen Holding A/S' overtagelse af Pernod Ricard Denmark A/S*, punkt 244.

<sup>89</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 26. oktober 2005, *Carlsbergs standardaftaler med horecasektoren*, punkt 61.

<sup>90</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 89.

<sup>91</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 206.

<sup>92</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx], Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx], samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>93</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 207.

<sup>94</sup> Ved produktion menes både virksomheder, der selv producerer cider og RTD, men også virksomheder, der har udliciteret denne produktion til underleverandører, som fx CULT.

cider. Baseret på praksis kan markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider segmenteres i henholdsvis salg til on-trade og salg til off-trade.

195. Det kan endvidere overvejes, om et potentielt separat marked for produktion, distribution og salg af cider skal segmenteres i de forskellige cidervarianter, herunder traditionel cider, sød cider og cider med en lav alkoholprocent.
196. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til et separat marked for produktion, distribution og salg af RTD, og et separat marked for produktion, distribution og salg af sød cider, eller bredere til et samlet marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider, jf. pkt. 235-236 og 259-261. På tilsvarende vis vil fusionen ikke hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til henholdsvis et on-trade- og et off-trade-markedet, eller bredere til et samlet marked for on-trade og off-trade. Som følge heraf kan den endelige markedsafgrænsning i denne afgørelse stå åben.
197. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil i vurderingen af fusionen tage udgangspunkt i to separate markeder; i) et on-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider og ii) et off-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider.

#### **5.1.1.2 Markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke**

198. Kommissionen har tidligere overvejet, hvorvidt energi- og sportsdrikke udgør et separat marked fra kulsyreholdig sodavand og ikke-kulsyreholdig læskedrikke.<sup>95</sup>
199. I *Suntory/Glaxosmithkline*<sup>96</sup> blev fusionsparternes beskrivelse af henholdsvis sportsdrikke og energidrikkes egenskaber bekræftet i Kommissionens markedsundersøgelse. Det følger således, at sportsdrikke har til formål at hydrere efter motion og er isotonisk, hypotonisk eller hypertonisk, hvorimod at energidrikke normalt bruges til at opbygge energiniveauer.<sup>97</sup>
200. Kommissionen overvejede i ovenstående afgørelse, hvorvidt energi- og sportsdrikke hver især udgør separate markeder, og/eller om markedet skulle opdeles i henholdsvis kulsyreholdige og ikke-kulsyreholdige energi- og sportsdrikke. Samtidig overvejede Kommissionen, om markedet skulle segmenteres yderligere i henholdsvis on-trade og off-trade.<sup>98</sup>
201. I forbindelse med sondringen mellem energidrikke og sportsdrikke viste Kommissionens markedsundersøgelse på den ene side, at der ikke var nogle væsentlige forskelle mellem de to produkter i form af forbrugsvaner, pris pr. liter eller kundesegmenter. På den anden side viste undersøgelsen, at forbrugernes skift mellem de to produkter var mindre sandsynligt, idet de to drikke har forskellige egenskaber, jf. punkt 199, og derved giver forbrugerne forskellige fordele.<sup>99</sup>
202. I forhold til udbudssubstitution viste Kommissionens markedsundersøgelse, at det er muligt for en producent at skifte mellem kulsyreholdig drikkevarer, men at dette kan kræve en investering for at ændre størrelsen af dåser eller en investering i pasteuriseringsteknologi til at opvarme

---

<sup>95</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 11. maj 2012 i sag COMP/M.6522, *Groupe Lactalis/Skanemejerier*, Kommissionens afgørelse af den 26. oktober 2009 i sag COMP/M.5633, *PepsiCo/The PepsiCo Bottling Group*, samt Kommissionens afgørelse af den 27. marts 2001 i sag COMP/M.2275 *Pepsico/Quaker*.

<sup>96</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af den 27. november 2013 i sag COMP/M.7057, *Suntory/Glaxosmithkline*.

<sup>97</sup> Jf. *Ibid.*, punkt 13-14.

<sup>98</sup> Jf. *Ibid.*, punkt 16-17.

<sup>99</sup> Jf. *Ibid.*, punkt 16.

drikkevarerne, hvis konserveringsmidler anvendes. På en anden side vil et skift fra ikke-kulsyreholdig til kulsyreholdig drikkevarer kræve investering i kulsyreudstyr. Endelig vil ethvert skift kræve ændringer i opskrifter og mærkater.<sup>100</sup>

203. Kommissionen lod dog den endelige markedsafgrænsning stå åben i *Suntory/Glaxosmithkline*, da det ikke var nødvendigt at tage endelig stilling hertil i den konkrete sag.<sup>101</sup>
204. Parterne har anført, at det relevante produktmarked er markedet for produktion, distribution og salg af sports- og energidrikke, som kan segmenteres i salg til henholdsvis on-trade og off-trade. Videre har parterne oplyst, at markedet hverken bør underinddeles i henhold til kulsyre- og ikke-kulsyreholdige drikke eller i henholdsvis energi- og sportsdrikke, hvilket begrundes i, at forbrugerne betragter de to produkter som indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.<sup>102</sup>
205. Parterne har samtidig oplyst, at ingen af parterne eller de angivne konkurrenter sælger sportsdrikke i Danmark, hvorfor de oplyste markedsandele alene vedrører markedet for energidrikke.<sup>103</sup> Endvidere har parterne oplyst, at hovedparten af markedet for energidrikke udgøres af kulsyreholdige drikke.<sup>104</sup>
206. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, hvilket også er bekræftet af Kommissionen, at sports- og energidrikke har forskellige anvendelsesformål, samt at disse anvendelsesformål adskiller sig fra andre læskedrikkes anvendelsesformål.
207. På baggrund af ovenstående finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke grundlag for at afvige fra tidligere praksis, hvorfor det er styrelsens vurdering, at der kan afgrænses et marked for produktion, distribution og salg af sports- og energidrikke, som muligvis kan segmenteres i et separat marked for produktion, distribution og salg af energidrikke og et separat marked for produktion, distribution og salg af sportsdrikke. Eftersom ingen af parterne eller deres konkurrenter sælger sportsdrikke, har styrelsen dog taget udgangspunkt i et potentielt marked for produktion, distribution og salg af energidrikke.
208. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til et separat marked for produktion, distribution og salg af energidrikke eller bredere til et samlet marked for produktion, distribution og salg af sports- og energidrikke. På tilsvarende vis vil fusionen ikke hæmme den effektive konkurrence betydeligt, hvis markedet for energidrikke afgrænses snævert til et separat marked for kulsyreholdige energidrikke. På tilsvarende vis vil fusionen ikke hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til henholdsvis et on-trade- og et off-trade-markedet, eller bredere til et samlet marked for on-trade og off-trade. Som følge heraf, kan markedsafgrænsningen i denne afgørelse stå åben.
209. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil i vurderingen af fusionen tage udgangspunkt i to separate markeder; i) et on-trade-marked for produktion, distribution og salg af energidrikke og ii) et off-trade-marked for produktion, distribution og salg af energidrikke.

---

<sup>100</sup> Jf. Ibid., punkt 17.

<sup>101</sup> Jf. Ibid., punkt 18.

<sup>102</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 138.

<sup>103</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 139.

<sup>104</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 141.

## 5.1.2 De relevante geografiske markeder

### 5.1.2.1 Markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider

210. Kommissionen har tidligere afgrænset det geografiske marked for cider til et nationalt marked.<sup>105</sup> Tilsvarende har Kommissionen overvejet, hvorvidt det potentielle marked for RTD kunne afgrænses til et nationalt marked. Kommissionen lod dog den endelige geografiske markedsafgrænsning stå åben, da det ikke var nødvendigt at tage endelig stilling dertil i denne konkrete afgørelse.<sup>106</sup>
211. Parterne har anført, at det relevante geografiske marked er nationalt. Parterne har endvidere anført, at grænsehandlen i Tyskland ikke skal inkluderes i det danske marked for RTD og cider. Dette begrundes i forskelle i konkurrencevilkårene, herunder afgifter, retursystem og pant.<sup>107</sup>
212. Styrelsen finder for så vidt angår denne fusion ikke anledning til at afvige fra tidligere praksis, og det er derfor styrelsens vurdering, at markedet for distribution og salg af RTD og cider kan afgrænses til Danmark ekskl. grænsehandlen.
213. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til et dansk marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider eller bredere til eksempelvis et europæisk marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider. Som følge heraf kan den geografiske markedsafgrænsning i nærværende afgørelse stå åben. Styrelsen vil i vurderingen af fusionen tage udgangspunkt i et nationalt marked.

### 5.1.2.2 Markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke

214. Kommissionen har tidligere afgrænset det geografiske marked for sport- og energidrikke til et nationalt marked. Dette er begrundet i, at i) udbud generelt er nationalt, ii) mærkepræferencer er forskellige i EØS, iii) priser er differentierende i medlemsstaterne og afhænger af lokale konkurrenceforhold, og iv) nationale salgskræfter er en forudsætning i de lande, hvor detailhandlere sælger deres produkter.<sup>108</sup>
215. Parterne har anført, at det relevante geografiske marked er nationalt. Parterne har endvidere anført, at grænsehandlen i Tyskland ikke skal inkluderes i det danske marked for energidrikke. Dette begrundes i forskelle i konkurrencevilkårene, herunder afgifter, retursystem og pant.<sup>109</sup>
216. Styrelsen finder i nærværende fusion ikke anledning til at afvige fra tidligere praksis, og det er derfor styrelsens vurdering, at markedet for produktion, distribution og salg af sports- og energidrikke kan afgrænses til Danmark ekskl. grænsehandlen.
217. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert til et dansk marked for produktion, distribution og salg af energidrikke eller bredere til eksempelvis et europæisk marked for produktion, distribution og salg af energidrikke. Som følge heraf kan den

---

<sup>105</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 30. juni 2003 i sag COMP/M.3182 *Scottish & Newcastle/HP Bulmer*.

<sup>106</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 22. august 2000 i sag COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, vurderet efter artikel 4 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989.

<sup>107</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 105.

<sup>108</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 27. november 2013 i sag COMP/M.7057 *Suntory/Glaxosmithkline*.

<sup>109</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 154.

geografiske markedsafgrænsning i nærværende afgørelse stå åben. Styrelsen vil i vurderingen af fusionen tage udgangspunkt i et nationalt marked.

## 5.2 Vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger

218. Det afgørende for, om en fusion kan godkendes eller ej er, om den hæmmer den effektive konkurrence betydeligt på et eller flere af de berørte markeder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

### 5.2.1 Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie

219. Ved styrelsens vurdering af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det vurderes, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionen (det kontrafaktiske scenarie) sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse (fusionsscenariet), jf. afsnit 7.2.2 i bilag 7.1. Styrelsen sammenligner de to scenarier for derved at vurdere, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

220. Parterne har over for styrelsen oplyst følgende omkring det kontrafaktiske scenarie:

*"Hvis fusionen med RUB [Royal Unibrew] ikke bliver til noget, vil CULT på den korte bane fortsætte som en selvstændig aktør i markedet. [xxx]. Som anført i anmeldelsens afsnit [xxx]."*<sup>110</sup>

221. Når en kontrafaktisk analyse foretages, er det i de fleste tilfælde mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet ved vurderingen af fusionens virkninger. Under visse omstændigheder kan der dog tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når det skal vurderes, hvad der er en relevant sammenligning, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.<sup>111</sup>
222. Retten i Første Instans har videre fastslået, at Kommissionens bedømmelse af en fusions forenelighed med fællesmarkedet udelukkende skal foretages "på grundlag af de faktiske og retlige omstændigheder, der foreligger på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis økonomiske rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes".<sup>112</sup> [styrelsens understregning]
223. Som det fremgår af *Trygs køb af Alka*, ses det ikke af praksis, at Kommissionen eller Konkurrencerådet i nogen tilfælde har fastlagt det relevante kontrafaktiske scenarie på baggrund af, hvad parterne af fri vilje måtte foretrække at gøre som alternativ til den anmeldte fusion, herunder at målvirksomheden ville være blevet solgt til en anden køber.<sup>113</sup>
224. Styrelsen vurderer ikke, at der i nærværende fusion er grundlag for at fravige, at status quo er det kontrafaktiske scenarie, idet CULT vil fortsætte som en selvstændig aktør i markedet på den korte bane. [xxx].

<sup>110</sup> Jf. CULTs advokats mail til styrelsen af den 18. januar 2019, *Royal Unibrew/CULT – Det kontrafaktiske scenarie*.

<sup>111</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9.

<sup>112</sup> Jf. Retten i Første Instans' dom af den 19. maj 1994 i sag T-2/93, *Air France*, præmis 70. Sagen omhandler dog jurisdiktionsspørgsmål, men formuleres i generelle vendinger, som Retten senere hen henviser til.

<sup>113</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af den 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 478.



225. Endelig finder styrelsen, at hvad parterne af fri vilje måtte foretrække at gøre som alternativ til den anmeldte fusion, [xxx], heller ikke i nærværende fusion kan antages at udgøre det relevante kontrafaktiske scenarie.
226. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionens virkninger på konkurrencen i denne sag skal sammenholdes med markedssituationen, som den gjorde sig gældende før fusionen. Det er med andre ord styrelsens vurdering, at status quo udgør det relevante kontrafaktiske scenarie til brug for vurderingen af denne fusion.

### **5.2.2 Berørte markeder**

227. Et relevant produktmarked betragtes som et berørt marked, når to eller flere af fusionsparterne er aktive på det samme marked, og fusionen vil medføre, at de tilsammen vil få en markedsandel på mindst 15 pct. (horisontale forbindelser).
228. Fusionen giver anledning til konkurrencemæssige virkninger på følgende horisontalt berørte markeder:
- Off-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider i Danmark
  - On-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD og cider i Danmark
  - Off-trade-marked for produktion, distribution og salg af energidrikke i Danmark
  - On-trade-marked for produktion, distribution og salg af energidrikke i Danmark

### **5.2.3 Horisontale virkninger**

#### **5.2.3.1 Vurdering af off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider**

229. Royal Unibrew og CULT er begge aktive på off-trade-markedet for produktion<sup>114</sup>, distribution og salg af RTD og cider, og fusionen fører derfor til et horisontalt overlap på dette marked. Royal Unibrew sælger Tempt, Hartwall Original Long Drinks, Nohrlund og Happy Joe, og CULT sælger Mokaï, Shaker og Modjo.
230. I 2017 udgjorde off-trade-markedet for RTD og cider samlet set [xxx] mio. kr., hvoraf Royal Unibrew havde en omsætning på [xxx] mio. kr. og CULT havde en omsætning på [xxx] mio. kr.
231. Før fusionen har Royal Unibrew således en markedsandel på [0-5] pct. og CULT har en markedsandel på [30-40] pct. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [30-40] pct. efter fusionen, jf. Tabel 5.6.

---

<sup>114</sup> Ved produktion menes både virksomheder, der selv producerer cider og RTD, men også virksomheder, der har udliciteret denne produktion til underleverandører, som fx CULT.

Tabel 5.6 Off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider (2017) – markedsandele og HHI

| Aktører                        | Før fusion    | Efter fusion  |
|--------------------------------|---------------|---------------|
|                                | Pct.          | Pct.          |
| Royal Unibrew                  | [0-5]         | [30-40]       |
| CULT                           | [30-40]       | -             |
| Bacardi-Martini                | [20-30]       | [20-30]       |
| Carlsberg                      | [20-30]       | [20-30]       |
| Diageo                         | [10-20]       | [10-20]       |
| Harboe                         | [0-5]         | [0-5]         |
| Herrljunga                     | [0-5]         | [0-5]         |
| Premium Beer                   | [0-5]         | [0-5]         |
| One Pint                       | [0-5]         | [0-5]         |
| Løgismose                      | [0-5]         | [0-5]         |
| Ørbæk Bryggeri                 | [0-5]         | [0-5]         |
| I alt                          | 100           | 100           |
| HHI                            | [3.500-4.000] | [4.000-5.000] |
| Ændring i HHI                  | [>150]        |               |
| Markedets størrelse (mio. kr.) | [xxx]         |               |

**Note:** Markedsandelene er opgjort på baggrund af aktørernes omsætning. Markedsandelene for fusionsparterne, Carlsberg, Bacardi-Martini, Diageo, One Pint og Premium Beer er beregnet på baggrund af salgsdata indsendt til styrelsen af de angivne aktører. Markedsandelene for Harboe, Herrljunga, Ørbæk Bryggeri og Løgismose er beregnet på baggrund af data fra A.C. Nielsen. Eftersom data fra A.C. Nielsen beskriver salg ud af detailhandlen, er disse mål for omsætning inklusive detailledets avance og vil derfor overvurdere markedsandelene.

**Anm.:** Markedsandelene summerer ikke nødvendigvis til 100 pct. grundet afrunding.

**Kilde:** Salgsdata indhentet fra markedets aktører og data fra A.C. Nielsen

232. Efter fusionen stiger HHI til et niveau på [4.000-5.000] med en ændring i HHI på [>150]. Niveauet for HHI og ændringen heri overstiger de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.<sup>115</sup>
233. Ifølge Kommissionens retningslinjer kan markedsandele mellem 25 og 40 pct. give anledning til konkurrenceproblemer afhængigt af de konkrete markedsforhold, herunder antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter.<sup>116</sup>
234. Som det fremgår under afsnit 5.1.1.1 kan det overvejes, om markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider kan segmenteres yderligere.
235. På et potentielt separat off-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD har Royal Unibrew en markedsandel på [5-10] pct. og CULT har en markedsandel på [20-30] pct. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [30-40] pct. efter fusionen. Det er styrelsens vurdering, at de forhold, der gør sig gældende i afsnit 5.2.3.1.1 nedenfor, også

<sup>115</sup> Af retningslinjernes punkt 19 fremgår, at det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er under 1.000. Af punkt 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 mindre end 150 – medmindre der foreligger særlige omstændigheder.

<sup>116</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 17-18.

ville gøre sig gældende på et potentielt separat off-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD. Det er således styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et separat off-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD.

236. På et potentielt separat off-trade-marked for produktion, distribution og salg af cider har Royal Unibrew en markedsandel på [0-5] pct. og CULT har en markedsandel på [40-50] pct. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [40-50] pct. efter fusionen. Parterne vil således have et meget begrænset overlap på dette potentielle marked, og delta HHI vil ligge under Kommissionens fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer. Af denne grund vurderer styrelsen, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et separat off-trade-marked for produktion, distribution og salg af cider.

#### **5.2.3.1.1 Ensidige virkninger**

237. I vurderingen af om en fusion vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det undersøges, om den fusionerede virksomhed efter fusionen vil få øget markedsmagt, som sætter virksomheden i stand til ensidigt at anvende denne markedsmagt til fx at hæve priserne.<sup>117</sup> Dette hænger typisk sammen med skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling.

#### **5.2.3.1.1.1 Parternes stilling på markedet**

238. Jo større markedsandel en virksomhed har, desto mere sandsynligt er det, at virksomheden er i besiddelse af markedsmagt, og jo mere markedsandelen forøges ved en fusion, desto mere sandsynligt er det, at fusionen vil føre til, at virksomhedens markedsmagt øges betydeligt.<sup>118</sup>
239. Den fusionerede virksomhed opnår en samlet markedsandel på [30-40] pct. efter fusionen. Den fusionerede virksomhed vil dermed være den største aktør på markedet fulgt af Bacardi-Martini, der har en markedsandel på [20-30] pct., og Carlsberg, der har en markedsandel på [20-30] pct. Herefter følger Diageo med en markedsandel på [10-20] pct. og en række mindre aktører med en markedsandel på [0-5] pct.
240. Efter fusionen vil der således fortsat være en række store og små konkurrenter, hvorfor off-trade-kunderne fortsat vil have en række alternative leverandører, som de kan vælge imellem udover den fusionerede virksomhed. Derudover ændrer fusionen ikke væsentligt på markedsstrukturen, da Royal Unibrew inden fusionen har en begrænset position på markedet, og da den fusionerede virksomheds markedsandel alene stiger med [0-5] procentpoint.
241. Ovenstående er i overensstemmelse med kunder og konkurrenters generelle opfattelse af, at Royal Unibrew er en lille spiller inden for RTD og cider, da Royal Unibrew mangler nogle stærke brands i denne produktkategori.<sup>119</sup> Denne generelle opfattelse skyldes ifølge en konkurrent blandt andet, at Royal Unibrew har haft svært ved at slå igennem på off-trade-markedet med sit Tempt-brand inden for RTD- og ciderkategorien, hvor CULT derimod har et stærkt brand.<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 24.

<sup>118</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 24.

<sup>119</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx] samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>120</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

242. Royal Unibrews beskedne markedsandel på off-trade-markedet for RTD og cider genkendes endvidere af en af parternes off-trade-kunder, der oplyser, at: *"De har valgt ikke at føre Royal Unibrews Tempt, [xxx]."*<sup>121</sup>
243. Off-trade-markedet er kendetegnet ved en relativ hård konkurrence mellem de største aktører. En konkurrent oplyser, at: *"off-trade-markedet [er] meget koncentreret pga. Carlsberg og Royal Unibrew (RU) og konkurrencen på dette marked er intens."*<sup>122</sup> Denne konkurrence udspiller sig ifølge konkurrenten blandt andet mellem Royal Unibrew og Carlsberg, der *"aktivt går efter hinandens kunder både inden for salg af øl, RTD og energidrikke i Danmark og i udlandet."*<sup>123</sup>
244. Ovenstående udtalelser skal dog ses i lyset af, at Royal Unibrew og Carlsberg producerer en række af de samme produkter, såsom øl og sodavand, og at konkurrencen imellem de to aktører derfor ikke kun udspiller sig på markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.
245. Off-trade-markedet er endvidere kendetegnet ved, at en stor del af kunderne er store supermarkeds kæder, der som udgangspunkt køber både cider/RTD, energidrikke, øl, vand og sodavand af parterne, hvorfor disse kunder har en vis kommerciel betydning for parterne.
246. Ifølge nogle af parternes konkurrenter har RTD- og cider-producenterne generelt svært ved at komme igennem med prisstigninger overfor dagligvarekæderne.<sup>124</sup>
247. En af off-trade-kunderne oplyser, at: *"Leverandørerne kan ikke selv vælge, hvor mange hyldemeter deres produkter skal udstilles på. [xxx]."*<sup>125</sup>
248. Denne adfærd hos kunderne genkendes af både [xxx], der er to af parternes konkurrenter. [xxx] oplyser overfor styrelsen, at: *"Inden for off-trade er det dog dagligvarekæderne, der suverænt bestemmer placeringen af produkter på deres hylder"*<sup>126</sup>. Dette tiltrædes af [xxx], der oplyser, at: *"[xxx]"*<sup>127</sup>
249. Samlet set er der ingen blandt de af parternes konkurrenter og off-trade-kunder, som styrelsen har været i kontakt med, der har udtrykt bekymring for, at konkurrencen på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider vil blive svækket, eller at der er risiko for højere priser som følge af fusionen. Dette skyldes, at Royal Unibrew før fusionen spiller en mindre rolle på dette marked.

#### **5.2.3.1.1.2 Delkonklusion – ensidige virkninger**

250. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.
251. Det skyldes især, at fusionen kun giver anledning til et yderst begrænset overlap på [0-5] pct., idet Royal Unibrew forud for fusionen har haft begrænset succes med sine RTD- og cider-produkter i off-trade. Endvidere skyldes det strukturen på markedet, idet der efter fusionen forsat er en række store og små konkurrenter på markedet, herunder Bacardi-Martini,

<sup>121</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>122</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>123</sup> Jf. Ibid.

<sup>124</sup> Jf. Ibid.

<sup>125</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>126</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>127</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

Carlsberg og Diageo. Off-trade-kunderne vil derfor efter fusionen fortsat have en række alternative leverandører, som de kan vælge imellem udover den fusionerede virksomhed.

### **5.2.3.2 Vurdering af on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider**

252. Royal Unibrew og CULT er begge aktive på on-trade-markedet for produktion<sup>128</sup>, distribution og salg af RTD og cider, og fusionen fører derfor til et horisontalt overlap på dette marked.
253. I 2017 udgjorde on-trade-markedet for RTD og cider samlet set [xxx] mio. kr., hvoraf Royal Unibrew havde en omsætning på [xxx] mio. kr. og CULT havde en omsætning på [xxx] mio. kr. Målt i værdi svarer on-trade-markedet for RTD og cider til en [xxx] af off-trade-markedet for RTD og cider, som er opgjort til [xxx] mio. kr.
254. Forskellen i markedernes størrelse skyldes ifølge parterne, at RTD og cider hovedsagligt købes i off-trade til "før-festen" derhjemme inden en tur i byen.<sup>129</sup> Dette understøttes af en ekstern analyse, som Royal Unibrew har fået udarbejdet, hvoraf det fremgår, at RTD/cider "*købes primært i supermarkedet fremfor i byen, hvor det bliver betragtet som alt for dyr*".<sup>130</sup>
255. Pr. 1. januar 2018 blev tillægsafgiften på alkoholsodavand afskaffet. Afgiften var 4,21 kr./L ekskl. moms for spiritusbaseret alkoholsodavand, som blandt andet Bacardi Breezer og Tempt, og for vinbaserede alkoholsodavand, som blandt andet Somersby, var afgiften 7,13 kr./L ekskl. moms. [xxx].<sup>131</sup>
256. CULTs omsætning fra salg af RTD og cider er faldet fra 2017 til 2018, hvilket har resulteret i, at CULTs markedsandel er faldet fra [20-30] pct. i 2017 til [10-20] pct. i 2018<sup>132</sup>, jf. Tabel 5.7. Royal Unibrews markedsandel er i samme periode steget fra [10-20] i 2017 til [20-30] i 2018, hvilket betyder, at den fusionerede virksomhed opnår en samlet markedsandel på [30-40] pct. i 2018.

---

<sup>128</sup> Ved produktion menes både virksomheder, der selv producerer cider og RTD, men også virksomheder, der har udliciteret denne produktion til underleverandører, som fx CULT.

<sup>129</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den 17. december 2018 med parterne.

<sup>130</sup> Jf. Aim Create, *RUB: Tempt & alkoholsodavand*, maj 2015, anmeldelsen, bilag 11.

<sup>131</sup> Jf. Parternes brev af den 28. januar 2019, *Project Summer. Imødegåelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens foreløbige skadesteorier*.

<sup>132</sup> Grundet manglende data fra markedets øvrige aktører er markedsandelene for 2018 beregnet på baggrund af omsætningen de første ni måneder af 2018.

Tabel 5.7 **On-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider (2017 og de første ni måneder af 2018) – markedsandele og HHI**

| Aktører                        | 2017              |                     | Første ni måneder af 2018 |                     |
|--------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|
|                                | Før fusion (pct.) | Efter fusion (pct.) | Før fusion (pct.)         | Efter fusion (pct.) |
| Royal Unibrew                  | [10-20]           | [40-50]             | [20-30]                   | [30-40]             |
| CULT                           | [20-30]           | -                   | [10-20]                   | -                   |
| Bacardi-Martini                | [20-30]           | [20-30]             | [20-30]                   | [20-30]             |
| Carlsberg                      | [20-30]           | [20-30]             | [20-30]                   | [20-30]             |
| Diageo                         | [0-5]             | [0-5]               | [0-5]                     | [0-5]               |
| Harboe                         | [0-5]             | [0-5]               | [0-5]                     | [0-5]               |
| Premium Beer                   | [0-5]             | [0-5]               | [5-10]                    | [5-10]              |
| Ørbæk Bryggeri                 | [0-5]             | [0-5]               | [0-5]                     | [0-5]               |
| TheoBrands                     | [0-5]             | [0-5]               | [0-5]                     | [0-5]               |
| One Pint                       | [0-5]             | [0-5]               | [0-5]                     | [0-5]               |
| To Øl                          | [0-5]             | [0-5]               | [5-10]                    | [5-10]              |
| <b>I alt</b>                   | 100               | 100                 | 100                       | 100                 |
| HHI                            | [2.000-2.500]     | [2.500-3.000]       | [1.500-2.000]             | [2.000-2.500]       |
| Ændring i HHI                  | [>150]            |                     | [>150]                    |                     |
| Markedets størrelse (mio. kr.) | [xxx]             |                     | [xxx]                     |                     |

**Note:** Markedsandelene er opgjort på baggrund af aktørernes omsætning. Markedsandelene for både fusionsparterne og de øvrige aktører er beregnet på baggrund af salgsdata indsendt til styrelsen af de angivne aktører. Værdien af Ørbæk Bryggeris omsætning er approksimeret som volumen gange en literpris på [xxx], hvilket fremgår af anmeldelsens Bilag 10. TheoBrands har til styrelsen angivet, at [xxx]. Derfor er volumen estimeret til [xxx] hl, og værdien er beregnet på baggrund af Ørbæk Bryggeris literpris på [xxx].

Grundet manglende data fra markedets øvrige aktører er markedsandelene for 2018 beregnet på baggrund af omsætningen de første ni måneder af 2018.

**Anm.:** Markedsandelene summerer ikke nødvendigvis til 100 pct. grundet afrunding.

**Kilde:** Parternes anmeldelse samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens dataanmodning til konkurrenter.

257. Efter fusionen stiger HHI til et niveau på [2.000-2.500] med en ændring i HHI på [>150]. Niveauet for HHI og ændringen heri overstiger de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.<sup>133</sup>
258. Som det fremgår under afsnit 5.1.1.1 kan det overvejes, om markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider kan segmenteres yderligere.
259. På et potentielt separat on-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD har Royal Unibrew en markedsandel på [30-40] pct., og CULT har en markedsandel på [5-10] pct. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [30-40] pct. efter fusionen.
260. På et potentielt separat on-trade-marked for produktion, distribution og salg af cider har Royal Unibrew en markedsandel på [5-10] pct., og CULT har en markedsandel på [20-30] pct. Den

<sup>133</sup> Jf. fodnotet 115.

fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [30-40] pct. efter fusionen.<sup>134</sup>

261. Det er styrelsens vurdering, at de forhold, der gør sig gældende i afsnit 5.2.3.2.1 og 5.2.3.2.2 nedenfor, også ville gøre sig gældende, hvis markedet afgrænses mere snævert til separate on-trade-markeder for henholdsvis produktion, distribution og salg af RTD og produktion, distribution og salg af sød cider. Det er således styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på hverken et separat on-trade-marked for produktion, distribution og salg af RTD eller et separat on-trade-marked for produktion, distribution og salg af sød cider.
262. Markedet for RTD er af Kommissionen blevet beskrevet som et dynamisk marked, hvilket parterne i denne sag også har beskrevet.<sup>135</sup> En af parternes største on-trade-kunder oplyser i den forbindelse, at: *"Generelt er der stor omskiftelighed i branchen."*<sup>136</sup> og en af parternes konkurrenter oplyser, at: *"Der er meget innovation og dermed dynamik indenfor RTD/cider-segmentet".*<sup>137</sup>
263. Dynamikken og omskifteligheden i markedet skyldes blandt andet, at aktørerne på markedet årligt lancerer nye smagsvarianter af deres eksisterende produkter i et forsøg på at ramme årets nye smag og forbrugernes præferencer.
264. Parterne har oplyst, at der er kommet mange nye brands på markedet i de senere år:

*"Mange nye brands er kommet på markedet de senere år med succes. Der synes derfor ikke at være større mærkeloyalitet, end at forbrugerne let skifter mellem mærker og smagsvarianter." og at der er "En løbende proces med lav loyalitet blandt forbrugerne. Årets nye smag er vigtig at ramme rigtigt."*<sup>138</sup>

265. Royal Unibrew har oplyst, at de i henholdsvis 2017 og 2018 pr. 26. september havde lanceret fire nye varenumre pr. år.<sup>139</sup> På samme vis introducerede CULT i 2018 Shaker i smagsvarianten Sport.<sup>140</sup> En af parternes konkurrenter har oplyst, at: *"[xxx]."*<sup>141</sup>
266. Endelig har To Øl, som en ny aktør på markedet, formået at øge sin markedsandel betydeligt til fra [0-5] til [5-10] pct. på ét år. [xxx].<sup>142</sup> CULT tabte på kort tid betydelige markedsandele, idet CULTs markedsandel faldt fra [20-30] pct. i 2017 til [10-20] pct. i 2018.<sup>143</sup>
267. Ovenstående udtalelser og skift i markedsandele, jf. Tabel 5.7 understøtter således, at der er tale om et marked, som er præget af dynamik, og hvor det er vigtigt, at man som aktør rammer årets nye smag, da der er lav brand-loyalitet blandt forbrugerne. I tillæg hertil kan nævnes, at [xxx], hvilket har ført til et betydeligt fald i CULTs markedsandel fra 2017 til 2018.

---

<sup>134</sup> På et potentielt separat on-trade-marked for produktion, distribution og salg af sød cider, vil parternes markedsandele alene ændre sig marginalt, idet de aktører, der sælger traditionel, tør cider, sælger en yderst begrænset mængde.

<sup>135</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 22. august 2000 i sag COMP/M.2044 *Interbrew/Bass*, vurderet efter artikel 4 i Rådets Forordning 4064/89 af 21. december 1989, punkt 15, samt anmeldelsen, punkt 231.

<sup>136</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>137</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>138</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 210 og 254.

<sup>139</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 151.

<sup>140</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 196.

<sup>141</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>142</sup> Jf. Parternes brev af den 28. januar 2019, *Project Summer. Imødegåelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens foreløbige skadesteorier*.

<sup>143</sup> Grundet manglende data fra markedets øvrige aktører er markedsandelene for 2018 beregnet på baggrund af omsætningen de første ni måneder af 2018.

### 5.2.3.2.1 Ensidige virkninger

#### 5.2.3.2.1.1 Parternes stilling på markedet

268. Den fusionerede virksomhed opnår en samlet markedsandel på [30-40] pct. i 2018 efter fusionen, jf. Tabel 5.7. Den fusionerede virksomhed bliver dermed den største aktør på markedet fulgt af Bacardi-Martini, der har en markedsandel på [20-30] pct., og Carlsberg, der har en markedsandel på [20-30] pct. Herefter følger Premium Beer, der sælger Bulmers, La Chouette, Strongbow og Rekorderlig, med en markedsandel på [5-10] pct. og To Øl med en markedsandel på [5-10] pct. i 2018.
269. På trods af, at Royal Unibrew inden fusionen har en markedsandel på [20-30] pct. i 2018, er der en opfattelse blandt flere af Royal Unibrews on-trade-kunder og konkurrenter af, at Royal Unibrew ikke er slået igennem med sit Tempt-produkt.<sup>144</sup> En af Royal Unibrew største on-trade-kunder har således givet udtryk for, at Royal Unibrews RTD/cider-produkter ikke har slået helt igennem.<sup>145</sup> Samtidig oplyser en konkurrent, at de største aktører inden for RTD og cider er Bacardi-Martini, der sælger Bacardi Breezer, og Carlsberg, der sælger Somersby.<sup>146</sup>
270. Royal Unibrews relativt høje markedsandel i on-trade kan efter styrelsens vurdering hænge sammen med, at Royal Unibrew via sit salg af øl og sodavand til on-trade-kunder har haft bedre mulighed for at afsætte sine RTD- og cider-produkter, end hvis Royal Unibrew ikke også solgte førstnævnte produkter. I styrelsens markedsundersøgelse har over halvdelen af on-trade-kunderne således angivet, at én samlet levering af flere drikkevarer er af afgørende eller stor betydning for dem. Mange on-trade-kunder vil typisk kun have ét brand inden for RTD- og cider-kategorien, og dermed vil en forbruger på det enkelte udskænkingssted i on-trade typisk have færre valgmuligheder end i off-trade. På off-trade-markedet er Royal Unibrews markedsandel væsentligt mindre end på on-trade-markedet, jf. Tabel 5.6.

#### 5.2.3.2.1.2 Risiko for højere priser

271. Ifølge Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner skal der ved "øget markedsmagt" forstås følgende:
- "en eller flere virksomheders mulighed for rentabelt at forhøje priserne, mindske produktionen eller udvalget af varer og tjenester eller disses kvalitet, mindske innovation eller på anden måde påvirke konkurrenceparametrene."*<sup>147</sup>
272. Da Royal Unibrew efter fusionen øger sin markedsandel på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider, jf. Tabel 5.7, kan der være risiko for, at den fusionerede virksomhed efter fusionen ensidigt kan hæve priserne.
273. I styrelsens markedsundersøgelse har fusionsparternes on-trade-kunder taget stilling til, om fusionen efter deres opfattelse vil påvirke indkøbspriserne på RTD og cider, jf. Tabel 5.8.

<sup>144</sup> Tempt er det af Royal Unibrews produkter inden for RTD og cider, som Royal Unibrew sælger flest af, jf. parternes mail til styrelsens af den 28. januar 2019, SV: Project Summer, bilag 3.

<sup>145</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>146</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>147</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 8.



Tabel 5.8 On-trade-kundernes forventninger til, om fusionen vil påvirke deres indkøbspriser på cider- og RTD-produkter

|                            | (Pct.) |
|----------------------------|--------|
| Priserne vil stige         | 8      |
| Priserne vil falde         | 10     |
| Priserne vil være uændrede | 62     |
| Ved ikke                   | 21     |
| Antal respondenter         | 335    |

**Note:** Respondenternes svar på spørgsmålet om, hvordan deres virksomhed forventer, at fusionen mellem Royal Unibrew og CULT vil påvirke deres indkøbspris på cider- og RTD-produkter.

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 17.

274. Ud af de 335 respondenter, som har svaret på spørgsmålet, har 62 pct. svaret, at indkøbsprisen på RTD og cider efter deres opfattelse vil være uændret som følge af fusionen. 8 pct. forventer, at indkøbsprisen stiger, mens 10 pct. forventer, at indkøbsprisen falder.
275. Parternes on-trade-kunder har endvidere i styrelsens markedsundersøgelse taget stilling til, hvordan fusionen vil påvirke deres egen virksomhed, jf. Tabel 5.9.

Tabel 5.9 On-trade-kundernes forventninger til, hvordan fusionen vil påvirke deres virksomhed

|                                                       | (Pct.) |
|-------------------------------------------------------|--------|
| Virksomheden vil blive bedre stillet end før fusionen | 31     |
| Virksomheden vil blive værre stillet end før fusionen | 4      |
| Virksomheden vil ikke blive påvirket af fusionen      | 65     |
| Antal respondenter                                    | 333    |

**Note:** Respondenternes svar på spørgsmålet om, hvordan deres virksomhed forventer, at fusionen mellem Royal Unibrew og CULT vil påvirke deres virksomhed.

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 18.

276. Ud af de 333 respondenter, som har svaret på spørgsmålet, har 65 pct. svaret, at virksomheden ikke vil blive påvirket af fusionen. 4 pct. forventer, at virksomheden vil blive værre stillet end før fusionen, mens 31 pct. forventer, at virksomheden vil blive bedre stillet.
277. Nogle af on-trade-kunderne har uddybet deres vurdering af fusionen med bemærkninger om, hvilke fordele, de forventer, at fusionen vil kunne føre til for deres virksomhed. Disse kunder har blandt andet henvist til fordele ved én samlet levering samt muligheden for at opnå bedre rabatter:

*"Så kan vi handle et sted i stedet for to."*

*"Så kan der bestilles både RTD og cider sammen"*

*"Så slipper vi for selv at skulle hente Mokai og Cult i Dagrofa, så det kan kun gå for langsomt"*

*"En samlet leverance, en kontrakt, en kontaktperson, samlet liter rabat"*

*"Produkterne fra CULT og Royal Unibrew er i dag alligevel så forskellige, at fusionen [...] ikke vil have en negativ effekt. Måske kan man med fordel for de steder, der ønsker begge virksomheders produkter nu netop slå aftalerne om levering sammen"*

*"Vi handler i forvejen med Royal Unibrew, og desto mere vi kan købe der, desto stærkere står vi."*

*"Vores volumen på tempt, er væsentligt større end på Cult, hvorfor vi ser Cult komme ind under samme rabatgrundlag for os, og derfor ville kunne tilbyde de 3 største efterspurgte produkter, tempt, mokaii, og breezer til samme prisniveau. Så vi håber på, at prisernes sættes ned, men forventer at den bliver på tempt niveau, men cult for os så vil være en betragtelig rabat i forhold til før."*

*"Vi kan få det hele leveret fra en leverandør, og forventer at der kommer bedre tilbud på cider og rtd produkter"<sup>148</sup>*

278. Nogle af disse on-trade-kunder har også henvist til, at fusionen vil give dem mulighed for at købe et større produktsortiment med flere attraktive produkter:

*"Vi får et større sortiment at vælge imellem"*

*"Vi vil have mulighed for at vælge mellem et større sortiment, og det vil være en fordel for os"*

*"Det vil give et større sortiment at tilbyde sine kunder"*

*"Større udbud og færre klager over, at vi "kun" har Tempt og Booster"*

*"Vi har en samarbejdsaftale med Royal, en fusion giver os nye, gode produkter at tilbyde kunder"*

*"På nuværende tidspunkt har vi kun Royal Unibrew som leverandør og hvis de samtidig kan tilbyde CULTs produkter, vil det være en fordel for os."*

*"Vi vil dog kunne tilbyde et bedre brand"<sup>149</sup>*

279. Samlet set viser styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder, at langt hovedparten<sup>150</sup> af disse forventer, at indkøbsprisen på RTD og cider vil være uændret eller falde som følge af fusionen. Endvidere forventer næsten samtlige<sup>151</sup> af on-trade-kunderne, at deres virksomhed enten ikke vil blive påvirket af fusionen eller vil blive bedre stillet. Nogle af disse kunder har understreget, at de blandt andet forventer, at deres virksomhed vil blive bedre stillet som følge af ovennævnte fordele ved fusionen (fx én samlet levering, mulighed for større rabatter, bredere produktudbud og mere attraktive produkter).

---

<sup>148</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 18.

<sup>149</sup> Jf. Ibid.

<sup>150</sup> 239 ud af 266 respondenter.

<sup>151</sup> 320 ud af 333 respondenter.

280. Blandt de kunder, som har svaret, at de forventer højere priser og at blive stillet ringere som følge af fusionen, bliver det blandt andet bemærket at:

*"Når de fusionere firmaer har de mest populære produkter til unge mennesker, så vil en store spiller være vanskelig at forhandle med"*

*"Så har de jo nærmest ene ret på bar markedet"*<sup>152</sup>

281. I styrelsens markedsundersøgelse har fusionsparternes on-trade-kunder taget stilling til, hvorvidt de vil kunne sende en prisstigning på 5-10 pct. på deres indkøbspris for cider og/eller RTD videre til deres egne kunder (dvs. forbrugerne). Ud af de 334 respondenter, som har besvaret dette spørgsmål, har 14 pct. svaret "Ja, fuldstændigt" og 13 pct. har svaret "Ja, i høj grad" til, at de vil kunne sende prisstigningen videre til forbrugerne. 28 pct. af respondenterne har svaret "Ja, i nogen grad", 18 pct. har svaret "Ja, i mindre grad", og 22 pct. har svaret "Nej" til, at de vil kunne sende en prisstigning videre til forbrugerne. 5 pct. af respondenterne har svaret "Ved ikke". Disse svar kan være en medvirkende årsag til, at de fleste af on-trade-kunderne ikke forventer, at deres virksomhed vil blive påvirket af fusionen, da hovedparten af disse kunder forventer, at de i større eller mindre grad vil kunne sende en eventuel prisstigning videre til forbrugerne.

282. Styrelsen har endvidere afholdt møder med en række af fusionsparternes større on-trade-kunder og konkurrenter. Disse har oplyst følgende omkring deres forventning til fusionen:

*"Siden RTD blev introduceret, er prisen faldet, hvilket skyldes, at det er blevet billigere at producere produkterne. [xxx] forventer, at denne udvikling med prisfald vil fortsætte uanset, om den planlagte fusion RU/Cult gennemføres."*<sup>153</sup>

*"Efter fusionen vil RU [Royal Unibrew] og Carlsberg blive mere sammenlignelige, da de vil tilbyde flere af de samme produkter. [xxx]. Fusionen vil ikke ændre på den hårde konkurrence der i forvejen eksisterer i mellem de to aktører."*<sup>154</sup>

*"[xxx] er ikke bekymret for fusionen. [xxx]."*<sup>155</sup>

*"...hverken RU eller Cults produkter er [xxx]..."*<sup>156</sup>

*"[xxx] er ikke bekymret for fusionen og forventer, at Cult-produkterne kan lukke nogle af de huller, Royal Unibrew har i deres nuværende sortiment, og dermed bedre kan dække kundernes efterspørgsel. Efter fusionen kommer [xxx] dog ikke til at købe alle Royal Unibrews og Cults produkter. Nogle af Cults produkter, som [xxx], kan indgå i [xxx] sortiment, hvis gæsterne efterspørger produktet."*<sup>157</sup>

*"[xxx]"*<sup>158</sup>

283. Samlet set er der ingen blandt de af parternes konkurrenter eller on-trade-kunder, som styrelsen har afholdt uddybende interviews med, der har udtrykt bekymring for, at

---

<sup>152</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 17 og 18.

<sup>153</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>154</sup> Jf. Ibid.

<sup>155</sup> Jf. Ibid.

<sup>156</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>157</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>158</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

konkurrencen på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider vil blive svækket, eller at der er risiko for højere priser som følge af fusionen.

284. I det følgende vil styrelsen som led i vurderingen af, hvorvidt den fusionerede virksomhed vil have incitament til at sætte priserne op som følge af fusionen, præsentere de kvantitative analyser, som styrelsen har gennemført på baggrund af markedsundersøgelsen og data fra parterne.

#### 5.2.3.2.1.3 Diversion ratios

285. Diversion ratios er et mål for kundernes skifteadfærd. En diversion ratio angiver, hvor stor en del af en virksomheds (virksomhed 1) tab ved en prisstigning, der overtages af en anden virksomhed (virksomhed 2).<sup>159</sup> Diversion ratios benyttes til at estimere graden af konkurrence mellem de fusionerende virksomheder før fusionen, og dermed giver de også et billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen, jf. Boks 5.1. Dette er en relevant faktor i vurderingen af, om en horisontal fusion vil give anledning til ensidige virkninger, jf. bilag 7.1.1 og punkt 28-29 i Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner. Det er endvidere ofte anvendt praksis i blandt andet Danmark og EU at beregne diversion ratios og vurdere konkurrencepreset mellem fusionsparter på baggrund heraf.<sup>160</sup>

#### Boks 5.1 Diversion Ratios

En diversion ratio fra virksomhed 1 til virksomhed 2 (i denne sag fra distributør 1 til distributør 2) angiver, hvor meget af den efterspørgsel, som virksomhed 1 mister ved en prisstigning på fx 5-10 pct., der tilfalder virksomhed 2. Diversion ratios beregnes som en andel mellem 0 og 1 og skrives som

$$D_{12} = -\frac{\partial q_2 / \partial p_1}{\partial q_1 / \partial p_1}$$

En diversion ratio fra virksomhed 1 til virksomhed 2 tæt på 0 svarer til, at en meget lille del af den efterspørgsel, som forsvinder væk fra virksomhed 1, tilfalder virksomhed 2. Omvendt betyder en diversion ratio tæt på 1, at næsten hele den efterspørgsel, som virksomhed 1 mister ved en prisstigning, tilfalder virksomhed 2.

286. Høje diversion ratios mellem parterne vil give stærkere incitamenter til prisstigninger efter fusionen. Eksempelvis vil en høj diversion ratio fra Royal Unibrew til CULT give stærkere incitamenter til at hæve priserne på Royal Unibrews produkter efter fusionen, da en relativ stor andel af de kunder, som tabes hos Royal Unibrew som følge af en prisstigning, i stedet vil købe deres produkter hos CULT. Den samme incitamentsstruktur gælder i modsatte retning, hvis der er en høj diversion ratio fra CULT til Royal Unibrew. Derfor kan internaliseringen af det konkurrencepres, som eksisterer mellem parterne inden fusionen, ændre den fusionerede virksomheds incitament til at hæve priserne.
287. Da der ikke findes faktisk data til at belyse on-trade-kundernes skifteadfærd, er det ikke muligt at beregne diversion ratios på baggrund af faktisk adfærd. I stedet er skifteadfærden forsøgt

<sup>159</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, fodnote 39: "The diversion ratio from product A to product B measures the proportion of the sales of product A lost due to a price increase of A that are captured by product B".

<sup>160</sup> Jf. eksempelvis Konkurrencerådets afgørelse af den 5. november 2018 (18/06950), Trygs køb af Alka, Konkurrencerådets afgørelse af den 27. september 2017 (17/02275), SE's køb af Boxer, Kommissionens afgørelse af den 1. september 2016 i sag M.7758, Hutchison 3G Italy/WIND/JV, samt Kommissionens afgørelse af den 28. maj 2014 i sag M.6992, Hutchison 3G UK/Telefonica Ireland.

afdækket ved at spørge parternes on-trade-kunder om, hvad de ville gøre, hvis de ikke længere kunne købe RTD- og cider-produkter hos deres nuværende leverandør, det såkaldte "lukke spørgsmål", jf. nærmere herom i bilag 7.1.

**Tabel 5.10 Diversion Ratios for Royal Unibrew og CULT på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider**

| Til/Fra         | Royal Unibrew | CULT    |
|-----------------|---------------|---------|
| Royal Unibrew   |               | [20-30] |
| CULT            | [10-20]       |         |
| Carlsberg       | [40-50]       | [10-20] |
| Bacardi-Martini | [10-20]       | [30-40] |
| Diageo          | [0-5]         | [0-5]   |
| Øvrige/andet    | [10-20]       | [20-30] |
| Sum             | 100           | 100     |

**Note:** Carlsberg forhandler Somersby og Garage, Bacardi-Martini forhandler Bacardi Breezer og Diageo forhandler Smirnoff Ice.

**Anm.:** Gruppen af "Øvrige/andet" består af svar, hvor respondenter enten har svaret, at de vil købe en anden type drikkevarer end RTD/cider, vil købe et lignende produkt fra en anden producent end de nævnte, eller blot har svaret "Andet". Her har mange uddybet, at de i stedet vil købe RTD/cider produktet hos en grossist. Såfremt at en respondent har svaret "Øvrige/andet" kategorien, men i kommentarfeltet har angivet en af de listede producenter, er svaret talt med under den angivne producent.

Diversion ratios er vægtede efter kundestørrelse. Svarene fra markedsundersøgelsen er blevet sammenkoblet med de kundelister for henholdsvis CULT og Royal Unibrew, som styrelsen er i besiddelse af. CULTs kundeliste indeholder oplysninger om den præcise volumen (målt i liter) af RTD og cider, som hver enkelt kunde har aftaget fra CULT, mens Royal Unibrews kundeliste indeholder oplysninger om den præcise værdi, som hver enkelt kunde har købt for af RTD og cider hos Royal Unibrew.

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 8.

288. Diversion ratios parterne imellem samt fra parterne til øvrige konkurrenter på markedet fremgår af Tabel 5.10 ovenfor. Heraf ses det, at ca. [10-20] pct. af Royal Unibrews kunder i stedet ville købe fra CULT, hvis de ikke længere kunne købe RTD og cider fra Royal Unibrew. Carlsberg er ifølge disse diversion ratios Royal Unibrews tætteste konkurrent, idet ca. [40-50] pct. af Royal Unibrews kunder ville skifte til Carlsberg, hvis de ikke længere kunne købe RTD og cider fra Royal Unibrew. Omvendt ses det, at ca. [20-30] pct. af CULTs kunder ville købe fra Royal Unibrew, hvis de ikke længere kunne købe RTD og cider fra CULT. Bacardi-Martini er CULTs tætteste konkurrent, idet ca. [30-40] pct. af CULTs kunder har svaret, at de i stedet ville købe fra Bacardi-Martini, hvis de ikke længere kunne købe CULTs produkter.
289. Overordnet set vidner de beregnede diversion ratios således om, at parterne lægger et ikke ubetydeligt konkurrencepres på hinanden, men samtidig at begge parter har andre og tættere konkurrenter. I det følgende vil de beregnede diversion ratios blive anvendt som input til vurderingen af, hvilken ændring i prisincitamenterne fusionen vil give anledning til.

#### **5.2.3.2.1.4 Illustrative Price Rise**

290. RTD og cider er differentierede produkter. På et marked med differentierede produkter er ændringer i markedsandele og HHI ikke nødvendigvis et retvisende udtryk for, hvordan konkurrencen på markedet reelt påvirkes af fusionen. Derfor har styrelsen beregnet indikatorer for *Illustrative Price Rise* ("IPR") som supplement til at vurdere de ensidige virkninger af fusionen på on-trade-markedet yderligere.
291. IPR er en økonomisk beregningsmetode, der har til formål at vise, i hvilket omfang den fusionerede virksomhed har incitament til at hæve priserne som følge af fusionen. Metoden

bygger på en række økonomiske antagelser, herunder at virksomhederne søger at maksimere deres profit, sælger differentierede produkter og konkurrerer på prisen. IPR-indikatorerne, dvs. de forventede prisændringer, er beregnet på baggrund af det data, som parterne har indleveret til styrelsen, samt diversion ratios præsenteret i afsnit 5.2.3.2.1.3 ovenfor.

292. IPR-beregninger kan både udmønte sig i positive og negative prisændringer, idet beregningen kombinerer en positiv og negativ effekt på priserne som følge af fusionen:
- (i) Hvis fusionen gennemføres, vil det konkurrencepres, der eksisterer mellem parterne, forsvinde, og det tab af kunder, som før ville være gået til den modsatte part, som følge af prisstigninger, vil ikke længere være et tab for den fusionerede virksomhed. Dette vil som udgangspunkt medføre et opadgående prispres hos begge fusionsparter.
  - (ii) Hvis fusionen gennemføres, kan fusionsparterne opleve effektivitetsgevinster, der betyder, at parternes marginalomkostninger falder som følge af fusionen, hvilket som udgangspunkt vil medføre et nedadgående prispres.
293. IPR-metoden tager ikke højde for dynamiske effekter af fusionen som fx andre virksomheders respons i form af ændret prisadfærd eller repositionering på markedet. Metoden er således baseret på en "statisk model", idet den illustrerer, i hvilket omfang parterne har incitament til at ændre priserne på deres produkter som følge af fusionen, under forudsætning af at øvrige forhold på markedet er uændrede.
294. En fordel ved IPR-metoden er, at den er uafhængig af, hvordan markedet er afgrænset. Resultaterne bliver således ikke påvirket af, om markedet afgrænses bredere eller smallere. Derimod fokuserer metoden direkte på det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen, og således er der i beregningerne også taget højde for det konkurrencemæssige pres, som andre typer af drikkevarer, der ligger udenfor det afgrænsede marked, måtte lægge på parterne.<sup>161</sup> Der er således direkte i beregningerne taget højde for den grad af efterspørgselssubstitution, som der vurderes at være mellem RTD/cider og øl, spiritus og cocktails, jf. afsnit 5.1.1.1.5.2.

#### *Data til IPR-beregningerne*

295. Som input til beregningerne af IPR-indikatorerne anvendes diversion ratios, der for hver af fusionsparterne angiver, hvor stor en andel kunder den respektive part ville tabe til den modsatte part ved en prisstigning, jf. afsnit 5.2.3.2.1.3. Derudover anvendes parternes bruttoavancer, som et udtryk for efterspørgslens prisfølsomhed, forventede effektivitetsgevinster samt relative priser. En gennemgående beskrivelse af de nævnte input og deres betydning for IPR-beregningens resultater findes i bilag 7.1

#### *Resultater fra IPR-analysen*

296. Tabel 5.11 præsenterer resultaterne fra styrelsens IPR-beregninger både uden effektivitetsgevinster og medregnet effektivitetsgevinster på [xxx] mio. kr. årligt, jf. nærmere om effektivitetsgevinsterne i afsnit 5.3. De beregnede prisændringer for Royal Unibrew og CULTs RTD- og cider-produkter som følge af fusionen er beregnet på baggrund af en antagelse om efterspørgselskurvens form ved henholdsvis en lineær og en iso-elastisk efterspørgsel. Den

---

<sup>161</sup> Styrelsen har anvendt "Antitrust"-pakken i R til beregningerne, udarbejdet af Charles Taragin og Michael Sandfort ved Antitrust Division, U.S. Department of Justice. Ved hjælp af denne pakke har styrelsen gennemført en fusionssimulation udelukkende baseret på parterne, hvilket svarer til en IPR-beregning.

faktiske form på efterspørgselskurven er ukendt, og generelt set kan den lineære beregning betragtes som et nedre skøn for de beregnede prisændringer, mens den iso-elastiske beregning angiver den øvre grænse for de beregnede prisændringer.<sup>162</sup>

Tabel 5.11 Beregnede prisændringer for parterne som følge af fusionen (pct.)

|                             | Royal Unibrew |              | CULT   |              |
|-----------------------------|---------------|--------------|--------|--------------|
|                             | Lineær        | Iso-elastisk | Lineær | Iso-elastisk |
| Uden effektivitetsgevinster | [0-5]         | [5-10]       | [0-5]  | [20-30]      |
| Med effektivitetsgevinster  | [0-5]         | [10-20]      | [0-5]  | [-5-0]       |

**Anm.:** Det bemærkes, at prisstigningen med en iso-elastisk efterspørgsel for Royal Unibrews produkter er mindre uden effektivitetsgevinster end når effektivitetsgevinster medregnes. Dette skyldes, at effektivitetsgevinsterne udelukkende tilskrives CULTs produkter, der derved bliver mere profitable. Dette giver den fusionerede virksomhed et yderligere incitament til at hæve priserne på Royal Unibrews produkter, for derved at "skubbe" en større del af efterspørgslen over på CULTs produkter.

**Kilde:** Styrelsens egne beregninger på baggrund af data leveret af parterne. De forventede prisændringer er beregnet ved brug af Antitrust-pakken i R, udarbejdet af Charles Taragin og Michael Sandfort ved Antitrust Division, U.S. Department of Justice

297. Uden effektivitetsgevinster viser styrelsens analyser positive beregnede prisændringer på mellem [0-5] og [5-10] pct. for Royal Unibrews produkter og [0-5] og [20-30] pct. for CULTs produkter som følge af fusionen, jf. Tabel 5.11. For en gennemsnitlig stykpris for RTD og cider på [xxx] kr.<sup>163</sup> vil de absolutte prisstigninger, som IPR-beregninger viser, at parterne vil have incitament til at gennemføre over for on-trade-kunderne som følge af fusionen, således beløbe sig til mellem [xxx] og [xxx] kr. pr. flaske. Slutprisen, som forbrugeren møder i on-trade, ligger til sammenligning typisk på mellem 40-60 kr.
298. Når effektivitetsgevinster medregnes, viser styrelsens analyser positive beregnede prisændringer på mellem [0-5] og [10-20] pct. for Royal Unibrews produkter, mens analysen viser beregnede prisændringer på mellem [-5-0]<sup>164</sup> og [0-5] pct. for CULTs produkter. Dette svarer til absolutte prisændringer på mellem [-xxx] og [xxx] kr. pr. flaske ved en gennemsnitlig stykpris på [xxx] kr. IPR-beregningerne medregnet effektivitetsgevinster ændrer primært de beregnede prisstigninger for CULTs produkter, idet effektivitetsgevinster tilskrives CULTs produkter.<sup>165</sup>
299. Styrelsen har beregnet, hvor store effektivitetsgevinsterne skal være for helt at eliminere risikoen for prisstigninger (*Compensating Marginal Cost Reductions* – CMCR-indikatoren). CMCR beregnes til henholdsvis [5-10] pct. og [10-20] pct. af henholdsvis Royal Unibrews og CULTs marginale omkostninger, svarende til påviselige og fusionsspecifikke besparelser, der skal komme forbrugerne til gode, på henholdsvis ca. [xxx] kr. for Royal Unibrew og [xxx] mio. kr. for CULT. Til sammenligning medtages i IPR-beregningen med effektivitetsgevinster ca.

<sup>162</sup> For en diskussion af efterspørgselskurvens form se afsnit i 7.1.1 i Konkurrencerådets afgørelse af den 5. november 2018 (18/06950), *Trygs køb af Alka*.

<sup>163</sup> Baseret på parternes indberettede literpriser. Prisen er et gennemsnit af den gennemsnitlige stykpris for hhv. RTD og cider på 11,54 og 12,36 og er inkl. moms. De samme priser er benyttet i CLA beregningen.

<sup>164</sup> Den beregnede prisstigning for den iso-elastiske efterspørgsel bliver negativ når effektivitetsgevinster medregnes. Den iso-elastiske efterspørgsel repræsenterer som nævnt den "øvre grænse" for prisændringer, og det ses af nærværende eksempel, at dette skal forstås således, at den iso-elastiske efterspørgsel repræsenterer "det yderste tilfælde" i et spænd af sandsynlige prisændringer, som således også kan blive negativ, hvis den fusionerede virksomheds incitament til prisændringer vender i nedadgående retning.

<sup>165</sup> [xxx]

[xxx] mio. kr. for CULTs produkter. IPR-beregningerne finder således risiko for prisstigninger i begge scenarier, om end den iso-elastiske efterspørgsel i IPR-beregningen med effektivitetsgevinster viser en negativ prisændring for CULTs produkter.

300. Ud fra ovenstående beregninger kan det således ikke afvises, at fusionen vil indebære en risiko for prisstigninger på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider. Det er væsentligt at bemærke, at IPR-beregninger kan indgå som et element i den samlede vurdering af en fusions virkninger, men at beregningerne aldrig kan stå alene. IPR-beregningerne er foretaget på baggrund af en række input og antagelser, og de beregner på baggrund heraf et kvantitativt mål for den fusionerede virksomheds incitament til at ændre priserne som følge af fusionen. Modellen, som dermed udgør en statisk analyse af ændringerne i fusionsparternes incitamenter til prissætning, medregner dog ikke andre markedsspecifikke forhold, herunder eventuelle dynamiske forhold af betydning på markedet, og kan således ikke tage højde for disse.
301. I det følgende vil styrelsen derfor foretage en konkret vurdering af: i) hvorvidt (og eventuelt i hvilken grad) det er sandsynligt, at parterne vil kunne gennemføre de beregnede prisstigninger, og ii) hvilken betydning andre faktorer af relevans for konkurrencen på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider har for risikoen for prisstigninger som følge af fusionen.

#### **5.2.3.2.1.5 Betydningen af off-trade-markedet for prissætningen i on-trade**

302. Parterne har angivet, at priserne på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider begrænser prisudviklingen på on-trade-markedet. Om sammenhængen mellem priserne i on-trade og off-trade har parterne blandt andet fremført at:

*"...[parterne] ikke kan hæve deres priser på RTD og cider til on-trade-markedet, fordi on-trade-kunderne vil skifte til at købe produkterne i off-trade eller gennem grossister, hvor størstedelen af produkterne sælges for omkring 10 kr."<sup>166</sup>*

*"Priserne i on-trade afstemmes overordnet set i forhold til priserne i off-trade. Baggrunden er, at Parterne oplever, at kunderne i on-trade forholder sig til priserne i off-trade i forbindelse med prisforhandlinger..."<sup>167</sup>*

303. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at 69 pct. af parternes on-trade-kunder har angivet, at én samlet levering af varer som øl, læskedrikke, energidrikke og RTD og cider har stor eller afgørende betydning for dem.<sup>168</sup>
304. Samtidig viser styrelsens markedsundersøgelse, at i hvert fald nogle on-trade-kunder ser det som en mulighed at handle ind i detailhandlen (off-trade) i stedet for at få leveret RTD- og cider-produkter direkte af producenterne. Flere af de kunder, der som svar på styrelsens lukkespørgsmål<sup>169</sup>, har angivet, at de enten "Vil købe lignende cider- og/eller RTD-produkter fra andre end ovenstående producenter" eller "Andet", har uddybet, at de vil indkøbe deres RTD- og cider-produkter i detailhandlen i stedet. Et udsnit af kommentarerne lyder som følger:

---

<sup>166</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den 17. december 2018 af styrelsens møde med parterne.

<sup>167</sup> Jf. Parternes brev af den 28. januar 2019, *Project Summer. Imødegåelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens foreløbige skadesteorier*, side 8.

<sup>168</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 7.

<sup>169</sup> Forklaring af "lukke spørgsmål" findes i bilag 7.1.1.1.



*"Detailhandlen"*

*"Købe dem i detailhandlen"*

*"Dagrofa, samt supermarkeder"<sup>170</sup>*

305. Styrelsen bemærker i forlængelse heraf, at en meget stor del af fx Royal Unibrews on-trade-kunder inden for RTD og cider kun har købt en relativt begrænset mængde af RTD og cider af Royal Unibrew i 2018, jf. Figur 5.1.

---

Figur 5.1 Royal Unibrews salg af RTD og cider til on-trade-kunder i 2018, målt på værdi

[xxx]

**Note:** Søjlerne angiver hvor mange pct. af Royal Unibrews on-trade-kunder, der i 2018 har købt RTD og cider for et beløb, der ligger i det angivne interval.

**Kilde:** Data for Royal Unibrews salg af RTD og cider til on-trade-kunder i 2018, fremsendt til styrelsen den 16. november 2018

- 
306. Figuren angiver hvor mange pct. af Royal Unibrews on-trade-kunder, der i 2018 har købt RTD og cider for et beløb, som ligger i det givne interval. Det ses heraf, at godt [xxx] pct. af Royal Unibrews on-trade-kunder har købt RTD og cider hos Royal Unibrew for [xxx] kr. eller derunder i hele 2018. Det svarer til, at [xxx] pct. af Royal Unibrews on-trade-kunder aftager ca. [xxx] eller mindre af RTD og cider om året.<sup>171</sup> Det vil således kræve en begrænset indsats for en stor del af on-trade-kunderne – herunder især de mindre kunder, der må antages at have mindst markedsmagt – selv at købe RTD og cider i off-trade, hvis deres indkøbspris i on-trade stiger til væsentligt mere end prisen i off-trade.
307. Det bemærkes hertil, at styrelsen vurderer, at parterne ikke vil kunne hæve priserne på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider, jf. afsnit 5.2.3.1. Det bemærkes endvidere i den forbindelse, at den økonomiske model i afsnit 5.2.3.2.1.4 ikke tager højde for on-trade-kundernes mulighed for at indkøbe i off-trade, når parternes incitament til at ændre priserne til on-trade-kunderne beregnes.
308. Det er væsentligt at bemærke, at RTD og cider af mange on-trade-kunder indkøbes i små mængder. Det kan ikke afvises, at priserne i off-trade kan lægge et pres på on-trade-priserne, idet de små mængder sandsynliggør, at nogle on-trade-kunder betragter det som en mulighed at købe RTD- og cider-produkter i detailhandlen, jf. også svarene fra markedsundersøgelsen ovenfor. I sidste ende vil valget for den enkelte on-trade-kunde afhænge af en afvejning af henholdsvis besparelse og omkostning ved at købe i off-trade i stedet for at få leveret som on-trade-kunde.
309. Derudover har parterne fremlagt, at parternes gennemsnitlige literpriser i henholdsvis on-trade og off-trade viser, at on-trade- og off-trade-priserne ligger relativt tæt op ad hinanden. Figur 5.2 nedenfor viser parternes gennemsnitlige literpriser på RTD og cider for henholdsvis on-trade- og off-trade-markedet. Det bemærkes, at de gennemsnitlige off-trade-priser er

---

<sup>170</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 8.

<sup>171</sup> Når det antages at [xxx].

baseret på A.C. Nielsen data, og dermed er beregnet på baggrund af detailkædernes udsalgspriser. De gennemsnitlige literpriser afspejler dermed de literpriser, som parternes on-trade-kunder betaler i henholdsvis on-trade og off-trade.

310. Det fremgår af figuren, at den gennemsnitlige on-trade-pris for Royal Unibrews produkter [xxx] off-trade-prisen, mens der for CULTs produkter [xxx]. Parterne angiver, at en del af forklaringen på forskellen i CULTs priser er, at *"Cult har indgået aftaler om styktilskud med en række af Horeca-kunderne, hvorefter Horeca-kunden får et bagudrettet styktilskud fra Cult for hver solgt flaske..."*<sup>172</sup> CULT har oplyst, at Horeca-kunder, som har købt CULTs produkter hos Drinx eller Inco, gennemsnitligt har modtaget et styktilskud på [xxx] kr. per solgt flaske i 2018. Parterne mener derfor, at CULTs gennemsnitlige on-trade-pris er overvurderede, idet de styktilskud, som de udbetaler til Horeca-kunderne, ikke er indregnet.

---

Figur 5.2 Gennemsnitlige literpriser i henholdsvis on-trade (indkøbspriser) og off-trade (udsalgspriser)

[xxx]

**Note:** Literprisen i on-trade er baseret på parternes nettoomsætning fra salg direkte til on-trade-kunder, og afspejler således den gennemsnitlige literpris en on-trade-kunde betaler, hvis denne indkøber RTD og cider direkte fra henholdsvis Royal Unibrew og CULT. Literprisen i off-trade er baseret på A. C. Nielsen data, dvs. på udsalgsprisen i detailhandlen på parternes produkter, og afspejler således den gennemsnitlige literpris en on-trade-kunde betaler, hvis denne indkøber RTD og cider i off-trade.

**Kilde:** Data fra fusionsparterne (A.C. Nielsen data og fusionsparternes egne opgørelser af volumen og nettoomsætning til on-trade)

---

311. Ovenstående Figur 5.2 vidner om, at priserne i off-trade og on-trade ligger relativt tæt op ad hinanden. Dette kan understøtte, at prisen i off-trade i et vist omfang lægger en begrænsning på on-trade-priserne, fordi nogle on-trade-kunder vil have mulighed for at indkøbe identiske produkter til lavere priser i off-trade. Dog bemærker styrelsen, at der også er andre faktorer end prisen, som spiller ind i forhold til om en on-trade-kunde vælger at købe gennem producenten eller selv køber produkterne i et supermarked. Det kan fx være ønsker om levering af flere produkter samtidig, tilhørende markedsføringsmateriale til produkterne m.v.
312. Styrelsen vurderer således, at det ikke kan afvises, at muligheden for at indkøbe RTD og cider i off-trade for nogle on-trade-kunder kan udgøre et alternativ, særligt hvis priserne bliver hævet væsentligt efter fusionen. Dette kan have en betydning for parternes mulighed for at hæve priserne i on-trade, men det er ikke klart, hvad den samlede effekt vil være.

#### 5.2.3.2.1.6 Potentiel konkurrence

313. Potentiel konkurrence er en relevant faktor i vurderingen af, om en horisontal fusion kan give anledning til ensidige virkninger, fordi eksistensen af potentiel konkurrence af tilstrækkelig styrke vil kunne virke disciplinerende på markedets eksisterende aktører og modvirke eventuelle prisstigninger som følge af fusionen.<sup>173</sup>
314. Potentiel konkurrence skal her forstås som etablering af nye aktører på markedet samt eksempelvis repositionering eller produktionsudvidelse blandt eksisterende aktører. Generelt

---

<sup>172</sup> Jf. Parternes brev af den 28. januar 2019, *Project Summer. Imødegåelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens foreløbige skadesteorier*, side 9.

<sup>173</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, afsnit VI.

er der en række forhold, der har betydning for vurderingen af sandsynligheden for, at nye aktører vil etablere sig på et marked, eller om eksisterende aktører vil repositionere sig – det gælder eksempelvis omkostninger forbundet med skifte af leverandør, etableringsomkostninger og den generelle markedsudvikling.

#### ***Leverandørskifte***

315. Når det skal vurderes, hvorvidt virksomhedstilgang er sandsynligt, skal det blandt andet undersøges om der er adgangsbarrierer, herunder om kundernes omkostninger ved at skulle skifte til en ny leverandør kan hindre tilgang af nye virksomheder.<sup>174</sup>
316. Efter fusionen vil der fortsat være en række store og små konkurrenter, jf. afsnit 5.2.3.2.1.1, hvorfor on-trade-kunderne efter fusionen fortsat vil have en række alternative leverandører, som de kan vælge imellem udover den fusionerede virksomhed.
317. Hertil kommer, at ingen af parterne fører "must-have" RTD/cider-produkter:

*"[xxx] vurderer, at hverken RU [Royal Unibrew] eller Cults nuværende produkter er [xxx]..."*<sup>175</sup>

*"Inden for RTD og energidrikke er "must have"-brands i øjeblikket Bacardi Breezer og Red Bull."*<sup>176</sup>

318. Parterne oplyser selv, at:

*"Mange nye brands er kommet på markedet de senere år med succes. Der synes derfor ikke at være større mærkeloyalitet, end at forbrugerne let skifter mellem mærker og smagsvarianter" og at der er "En løbende proces med lav loyalitet blandt forbrugerne. Årets nye smag er vigtig at ramme rigtigt."*<sup>177</sup>

319. On-trade-kunderne (og forbrugerne) synes således ikke at have nogen brand-relateret grund til ikke at skifte leverandør. Derudover har [xxx] overfor styrelsen oplyst, at "... diverse barer mv. gerne vil differentiere sig fra andre barer i deres nærområde ved at kunne tilbyde et udvalg af særlige/nicheprodukter."<sup>178</sup> Det er således styrelsens vurdering, at der også efter fusionen er en række konkurrenter, herunder via grossister, som on-trade-kunderne kan skifte til.
320. Det er endvidere styrelsens vurdering, at der ikke er betydelige omkostninger forbundet med at skifte leverandør på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.
321. Hvis der udelukkende skiftes leverandør af RTD og cider, vil et skifte ikke være forbundet med betydelige økonomiske omkostninger for on-trade-kunderne, da RTD og cider typisk bliver produceret på flaske eller dåse, og dermed kan leveres uden, at der fx skal installeres fustager eller andet udstyr.

---

<sup>174</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 71.

<sup>175</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>176</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>177</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 210 og 254.

<sup>178</sup> Jf. Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

322. Selv blandt on-trade-kunder, som indkøber RTD og/eller cider som del af en større aftale, der også inkluderer fx øl og sodavand, er der en opfattelse af, at det er nemt og uden store omkostninger at skifte leverandør.<sup>179</sup>

"[xxx]".<sup>180</sup>

323. Det skal dog bemærkes, at Royal Unibrew anvender eksklusivitetsbetingelser (dvs. betingelser, som forpligter on-trade-kunden til udelukkende at købe cider og/eller RTD samt øvrige drikkevarer fra Royal Unibrew) i nogle af sine kontrakter med on-trade-kunder. Disse eksklusivitetsbetingelser kan begrænse on-trade-kundernes mulighed for at skifte leverandør.
324. Det er samlet set styrelsens vurdering, at det – på trods af Royal Unibrews anvendelse af eksklusivitetsbetingelser forud for fusionen – ikke er vanskeligt for on-trade-kunderne at skifte leverandør af RTD/cider, da der findes en række alternativer, og fordi et skifte af leverandør ikke er forbundet med betydelige omkostninger.

#### ***Tilgang af nye virksomheder på markedet***

325. Parterne har oplyst, at det er forholdsvist nemt at komme ind på markedet for RTD og cider. Ifølge parterne er der hverken adgangsbarrierer i form af særlig knowhow eller omfattende lovbestemte krav. Der vil dog være behov for produktionsudstyr eller alternativt at outsource produktionen (fx har CULT outsourcet produktionen til udlandet). For virksomheder, der i forvejen producerer øl, sodavand og/eller andre drikkevarer både med og uden alkohol, vil det være forbundet med lavere barrierer, fordi virksomhederne allerede har en del af det nødvendige inventar og basen for fermenteringsprocessen.<sup>181</sup>
326. De aktører, som i forvejen leverer spiritus, øl eller lignende til on-trade-kunder, udgør en særlig potentiel konkurrence. On-trade-kunder har typisk flere leverandører af drikkevarer,<sup>182</sup> og en del af disse aktørers kundekontakter og distributionskanaler kan dermed også benyttes til salg af cider og RTD, hvilket sænker adgangsbarriererne yderligere.
327. Udsagnet om, at det er nemmere for virksomheder, der allerede producerer andre drikkevarer, at indtræde på markedet for RTD og cider, tiltrædes af [xxx], der oplyser, at:

*"For at træde ind på markedet for RTD er der bl.a. behov for tanke og maskiner til pasteurisering, opvarmning, nedkøling og rensning. Ifølge To Øl kan man anskaffe et RTD-produktionsanlæg for [xxx] kr. [xxx]. For producenter af øl kan ca. [xxx] af inventaret genbruges til produktion af RTD, mens resten skal suppleres med nyt for at producere RTD. Det er billigere at starte med at producere produkter, som sælges [xxx] frem for [xxx]. Dermed sælges nye produkter ofte først til [xxx]."*<sup>183</sup>

328. Videre oplyser [xxx], at: *"Det er nemmere at komme ind på markedet, hvis man i forvejen producerer drikkevarer såsom øl, spiritus eller lignende. Ikke kun produktionsmæssigt men også i*

---

<sup>179</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx] samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>180</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>181</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 227-229.

<sup>182</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>183</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

*forhold til logistik, salg og reklame. Det bliver fx nemmere at udnytte pladsen på lastbilerne og lagrene, og sælgeren er mere effektiv, hvis sortimentet indeholder flere produkter.”<sup>184</sup>*

329. På baggrund af ovenstående kan det udledes, at det generelt er nemmere at komme ind på markedet for RTD og cider, hvis man i forvejen producerer drikkevarer. Derudover kan en øl-producent spare nogle investeringsomkostninger, hvis øl-producenten vælger at omstille sin produktion til at producere RTD og cider.
330. Ifølge parterne er on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af cider og RTD fortsat i udvikling. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at To Øl, der er en relativt ny aktør på markedet, fra 2017 til 2018 har øget sin markedsandel betydeligt. Dette vidner om, at der er relativt lave adgangsbarrierer samt virksomhedstilgang på markedet. Samtidig viser To Øls markante fremgang fra en markedsandel på [0-5] pct. i 2017 til [5-10] pct. i 2018, at det er muligt på kort tid at opnå en vis markedsandel på markedet, samt at der – også for en mindre aktør – ikke umiddelbart er kapacitetsmæssige begrænsninger ved øget efterspørgsel.
331. [xxx] har oplyst styrelsen, at det er lettere for en mindre producent af RTD og cider at komme ind på on-trade-markedet fremfor på off-trade-markedet. Dette skyldes blandt andet, at restauranter, barer m.v. gerne vil differentiere sig fra andre beværtninger ved at kunne tilbyde et udvalg af særlige/niche produkter.<sup>185</sup>
332. Dertil kan det nævnes, at Nohrlund, som helt ny aktør, trådte ind på markedet med en økologisk cocktail på flaske i 2014. Nohrlund solgte i 2017 ca. [xxx] hl samlet til on-trade og off-trade.<sup>186</sup> Salget er hovedsagligt sket til forhandlere, firmafester og lignende samt direkte via deres hjemmeside. Den 2. juli 2018 købte Royal Unibrew i øvrigt 50,5 pct. af anparterne i Nohrlund ApS.<sup>187</sup>
333. At det er lettere at indtræde på on-trade-markedet, understøttes af [xxx], der oplyser, at: “[xxx].”<sup>188</sup>
334. Der er en række producenter af cider og RTD med salg til off-trade, fx Harboe, Herlljunga og Løgismose, der ikke (eller i et meget lille omfang) er tilstede på on-trade-markedet. Disse aktører er særligt oplagte til at indtræde/eksponere på on-trade-markedet.
335. Det er således styrelsens vurdering, at der er en række forhold, herunder historikken på markedet og konkurrenternes udsagn, som peger i retning af, at adgangsbarriererne er relativt lave på on-trade-markedet for RTD og cider.

#### ***Repositionering og produktudvidelse***

336. Ud over parterne er de øvrige aktører på on-trade-markedet en blanding af større internationale producenter, mindre mere lokalt funderede producenter samt importører af diverse udenlandske brands. Især importørerne og de internationale producenter har en særlig mulighed for at repositionere sig på markedet fx ved at udvide sortimentet med et udenlandsk produkt.

---

<sup>184</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens telefonnotat af den [xxx] af styrelsens telefonmøde med [xxx].

<sup>185</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>186</sup> Til sammenligning solgte Royal Unibrew [xxx] hl til on-trade og off-trade i 2017.

<sup>187</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 68-69.

<sup>188</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

337. [xxx].<sup>189</sup> [xxx] har videre overfor styrelsens oplyst, at: "[xxx]".<sup>190</sup>
338. Derudover er markedet præget af innovation og stor omskiftelighed, hvor producenterne løbende lancerer nye produkter og smagsvarianter. Grundet forbrugernes skiftende præferencer og lave mærkeloyalitet skifter forbrugerne let mellem mærkerne, jf. punkt 262 og frem. Adgangsbarrierer i form af eksisterende virksomheders veletablerede position på markedet er derfor efter styrelsens vurdering begrænsede, hvilket blandt andet understøttes af To Øls fremgang fra 2017 til 2018.
339. Dette understøttes endvidere af en af parternes on-trade-kunder: *"Generelt er der stor omskiftelighed i branchen. Udviklingen er gået fra at kunderne foretrak øl, til RTD, til spiritus og til en blanding af alle produkterne... [xxx] vurderer, at salgsvolumen/forbruget af RTD/cider [xxx]".*<sup>191</sup>
340. Ovenstående udsagn uddybes af en off-trade-kunde, der oplyser, "[xxx]".<sup>192</sup>
341. I en undersøgelse foretaget af Aim Create for Royal Unibrew konkluderes følgende om RTD- og cider-kategorien: *"Det er derfor en kategori, hvor man skifter en del mellem forskellige mærker og varianter, selvom man har sine foretrukne og føler sig mere tryk ved visse mærker."*<sup>193</sup>

#### **Sammenfatning**

342. Samlet set er det på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at der generelt er relativt lave adgangsbarrierer på on-trade-markedet for RTD og cider. Det viser sig ved, at det er relativt nemt for on-trade-kunderne at skifte leverandør og ved, at markedet er præget af begrænset brandloyalitet og en vis grad af skiftende præferencer hos forbrugerne. Det betyder, at markedsaktørernes markedsandele - også på kort sigt - ændrer sig i væsentlig grad, jf. Tabel 5.7.
343. Den relativt lette adgang til markedet gælder særligt for virksomheder, der allerede producerer drikkevarer, da de i forvejen blandt andet har adgang til en del af det påkrævede inventar og produktionsudstyr. Derudover er det relativt nemt for en ny aktør at komme ind på on-trade-markedet, da restauranter, barer m.v. ofte er villige til at føre produkter fra mindre aktører eller nicheprodukter, for at differentiere sig fra andre beværtninger, og fordi der ved introduktion på on-trade-markedet er behov for mindre markedsføring.
344. Det er styrelsens vurdering, at det er tilstrækkeligt let at få adgang til on-trade-markedet for RTD og cider, og at der ligger et konkurrencepres i form af potentiel konkurrence særligt fra producenter af andre drikkevarer samt repositionering og/eller produktionsudvidelse blandt eksisterende aktører på markedet, herunder aktører som producerer til off-trade-markedet. Derfor vurderer styrelsen, at den potentielle konkurrence vil mindske eventuelle konkurrencebegrænsninger, som fusionen kan medføre.

#### **5.2.3.2.1.7 Delkonklusion – ensidige virkninger**

345. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at selvom parterne efter fusionen bliver den største aktør på on-trade-markedet for produktion,

<sup>189</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>190</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens telefonnotat af den [xxx] af styrelsens telefonmøde med [xxx].

<sup>191</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx]. Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>192</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>193</sup> Aim Create, RUB: Tempt & alkoholsodavand, maj 2015, anmeldelsen, bilag 11.

distribution og salg af RTD og cider, så er der tale om et dynamisk marked med relativt lave adgangsbarrierer, hvor der er begrænset brandloyalitet hos forbrugerne, og hvor der løbende introduceres nye mærker og smagsvarianter af eksisterende produkter. Dynamikken i markedet ses blandt andet ved, at To Øl, som ny aktør, på et år har øget sin markedsandel fra [0-5] til [5-10] pct., samtidig med at CULTs markedsandel er faldet fra [20-30] pct. i 2017 til [10-20] pct. i 2018.

346. Overordnet set vidner de beregnede diversion ratios om, at parterne lægger et ikke ubetydeligt konkurrencepres på hinanden, men at de samtidig ikke er hinandens tætteste konkurrenter. Efter fusionen vil der forsat være en række store og små konkurrenter til stedet på markedet.
347. Styrelsen har endvidere beregnet indikatorer for *Illustrative Price Rise* ("IPR") som supplement til at vurdere de ensidige virkninger af fusionen på on-trade-markedet. IPR-beregningerne viser, at parterne efter fusionen vil have incitament til at hæve priserne på RTD og cider i on-trade.
348. Det skal bemærkes, at IPR-beregningerne alene giver et statisk billede af fusionens virkninger, hvorfor styrelsen har vurderet en række andre forhold af betydning for konkurrencen på markedet.
349. Styrelsen vurderer, at disse andre forhold kan være med til at opveje de prisstigninger, som IPR-beregningerne viser, idet:
  - Markedet er kendetegnet ved lave adgangsbarrierer og mulighed for ekspansion på kort sigt, hvilket understøttes af, at To Øl, som ny aktør, på et år har øget sin markedsandel fra [0-5] til [5-10] pct.
  - Markedet er endvidere kendetegnet ved at være dynamisk, hvilket blandt andet fremgår af CULTs betydelige fald i markedsandel fra 2017 til 2018.
  - Det er sandsynligt, at nye aktører vil indtræde på markedet og at eksisterende aktører vil repositionere sig. Som eksempel [xxx].
  - Der er tale om et dynamisk marked, hvor der årligt bliver lanceret flere forskellige smagsvarianter af de eksisterende aktører i et forsøg på at ramme "årets smag".
  - At der ligger et konkurrencepres i form af potentiel konkurrence særligt fra aktører fra andre drikkevaremarkeder.
  - At det er muligt for nogle on-trade-kunder at indkøbe RTD og cider i off-trade, hvis priserne bliver hævet væsentligt på on-trade-markedet efter fusionen.
350. Det er samlet set på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.

#### **5.2.3.2.2 Koordinerede virkninger**

351. Som nævnt i afsnit 7.2.4.3 i bilag 7.1 skal Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til brug for vurderingen af, om en fusion vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, også foretage en vurdering af, om fusionen vil øge risikoen for, at markedets aktører efter fusionen stiltiende vil kunne koordinere deres adfærd på ét eller flere af de relevante markeder.

352. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner opstillet fire kumulative betingelser<sup>194</sup>, der skal være opfyldt for, at der er risiko for koordinerede virkninger:
1. Det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser.
  2. Afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter.
  3. De øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser.
  4. Parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare.
353. Ved vurderingen af hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt, og dermed hvorvidt risikoen for koordinering øges som følge af fusionen, lægges der vægt på en række markedskarakteristika, jf. Boks 7.1 i bilag 7.1. Vurderingen indebærer en afvejning af de karakteristika, der taler for, og de karakteristika, der taler imod risiko for koordinering.
354. Fusionen giver anledning til en markedsstruktur med tre aktører, der er væsentligt større end de øvrige aktører på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider. Efter fusionen bliver den fusionerede virksomhed den største aktør på markedet med en samlet markedsandel på [30-40] pct. fulgt af Carlsberg, der har en markedsandel på [20-30] pct. Herefter følger Bacardi-Martini med en markedsandel [20-30] pct. De øvrige aktører har alle markedsandele mellem [0-10] pct.
355. Ifølge Kommissionens retningslinjer, kan hyppig virksomhedstilgang og innovation på et marked være tegn på, at markedsforholdene ikke er tilstrækkelig stabile til at gøre koordinering sandsynlig.<sup>195</sup>
356. Som det fremgår under afsnit 5.2.3.2.1.6 er der tale om et dynamisk marked, hvor der årligt bliver lanceret flere forskellige smagsvarianter af de eksisterende aktører i et forsøg på at ramme "årets smag". Derudover er markedet kendetegnet ved lave adgangsbarrierer og mulighed for ekspansion på kort sigt. Det er endvidere sandsynligt, at nye aktører vil indtræde på markedet, og at eksisterende aktører vil repositionere sig.
357. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at markedsforholdene ikke er tilstrækkelig stabile til at gøre koordinering sandsynligt, og styrelsen vurderer, at fusionen ikke gør det nemmere for aktørerne på markedet at etablere koordineringsbetingelser.
358. I tillæg hertil kan nævnes, at markedet ikke vurderes at være tilstrækkeligt gennemsigtigt til, at eventuelle koordinerende virksomheder kan kontrollere i tilstrækkeligt omfang, om andre virksomheder afviger fra koordineringen, således at de ved, hvornår de skal iværksætte repressalier. Dette skyldes, at nogle on-trade-kunder indkøber RTD og cider direkte fra producenterne, mens andre indkøber produkterne gennem en grossist eller indkøber produkterne i off-trade, jf. afsnit 5.2.3.2.1.5. Dette vanskeliggør overvågning af eventuelle afvigelser, idet både konkurrenter og kunder anvender forskellige salgs/købs-kanaler.

---

<sup>194</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 39-57.

<sup>195</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 45.



359. Endelig er det styrelsens vurdering, at de øvrige mindre aktører på markedet samt potentielle konkurrenter kan bringe de forventede resultater af koordineringen i fare. Dette skyldes, at der er tale om et dynamisk marked, hvor mindre aktører på kort sigt kan opnå større markedsandele, hvis de rammer årets smag eller vinder de rette on-trade-kunder, hvilket blandt andet illustreres af markedsudviklingen de seneste år, jf. Tabel 5.7.
360. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af koordinerede virkninger på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.

### 5.2.3.3 Vurdering af off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke

361. Royal Unibrew og CULT er begge aktive på off-trade-markedet for produktion<sup>196</sup>, distribution og salg af energidrikke, og fusionen fører derfor til et horisontalt overlap på dette marked. Royal Unibrew sælger Faxe Kondi Booster, og CULT sælger CULT Energy og CULT Cola.
362. Før fusionen har Royal Unibrew en markedsandel på [10-20] pct. og CULT har en markedsandel på [10-20] pct., jf. Tabel 5.12. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [30-40] pct. efter fusionen.

Tabel 5.12 Off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke (2017) – markedsandele og HHI

| Aktører                        | Før fusion    | Efter fusion  |
|--------------------------------|---------------|---------------|
|                                | Pct.          | Pct.          |
| Royal Unibrew                  | [10-20]       | [30-40]       |
| CULT                           | [10-20]       | -             |
| Carlsberg                      | [20-30]       | [20-30]       |
| Red Bull                       | [30-40]       | [30-40]       |
| Harboe                         | [0-5]         | [0-5]         |
| NOCCO                          | [0-5]         | [0-5]         |
| Øvrige                         | [0-5]         | [0-5]         |
| I alt                          | 100           | 100           |
| HHI                            | [2.500-3.000] | [3.000-3.500] |
| Ændring i HHI                  | [>150]        |               |
| Markedets størrelse (mio. kr.) | [xxx]         |               |

**Note:** Markedsandelene for både fusionsparterne og de øvrige aktører er beregnet på baggrund af data fra A.C. Nielsen. Markedsandelene indeholder aktørernes salg af licenserede produkter. Markedsandelene er angivet i værdi.

**Kilde:** Parternes anmeldelse, bilag 17 samt data fra AC Nielsen

363. Efter fusionen stiger HHI til et niveau på [3.000-3.500] med en ændring i HHI på [>150]. Niveauet for HHI og ændringen heri overstiger de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.<sup>197</sup>

<sup>196</sup> Ved produktion menes både virksomheder, der selv producerer energidrikke, men også virksomheder, der har udliciteret denne produktion til underleverandører, som fx CULT.

<sup>197</sup> Jf. fodnote 115.

### 5.2.3.3.1 Ensidige virkninger

#### 5.2.3.3.1.1 Parternes stilling på markedet

364. Den fusionerede virksomhed opnår en samlet markedsandel på [30-40] pct. efter fusionen. Den fusionerede virksomhed bliver dermed den [xxx] Red Bull, der har en markedsandel på [30-40] pct. Herefter følger Carlsberg med en markedsandel på [20-30] pct. og en række mindre aktører med en markedsandele på [0-5] pct.
365. [xxx] oplyser overfor styrelsen, at: *"Red Bull er det største mærke inden for energidrik efterfulgt af Faxe Kondi Booster (nr. 2), Monster (nr. 3) og Cult Energy (nr. 4). De fire mærker repræsenterer ca. 90 pct. af denne kategori."*<sup>198</sup>
366. Off-trade-markedet for energidrikke er kendetegnet ved relativt mange leverandører og flere nytilkomne aktører. I 2015 trådte No Carbs Company (NOCCO) ind på markedet, i 2017 trådte State ind, og i 2018 trådte The Organic Energy Project ind på det danske marked for energidrikke.
367. Ovenstående genkendes af tre af parternes største off-trade-kunder, der oplyser, at:
- "Historisk er der kommet en del nye leverandører ind på markedet for energidrikke, da det er en kategori i stor vækst."*<sup>199</sup>
- "[...] konkurrencen er hård. Især inden for energidrikke er der mange alternativer [...]" og "Den store konkurrence på energimarkedet har også givet billig energidrik."*<sup>200</sup>
- "Vi oplever på denne kategori at der er tilpas mange udbydere og derudover ser vi jævnligt importerede varer."*<sup>201</sup>
368. Derudover er off-trade-markedet for energidrikke et marked i vækst. Ifølge parterne har off-trade-markedet for energidrikke været i vækst de sidste år, og alt tyder på, at markedet fortsat er i ekspansion.<sup>202</sup> Salget af energidrikke til off-trade-kunder (målt i værdi) steg med 11,3 pct. fra 2015 til 2016 og med 12,5 pct. fra 2016 til 2017. Dertil er salget af Faxe Kondi Booster i perioden 1. januar til 14. august 2018 allerede nået næsten samme niveau som salget af Faxe Kondi Booster i hele 2017.<sup>203</sup>
369. Inden for energidrikke spiller Red Bull en særlig rolle både i on-trade og off-trade. Flere kunder og konkurrenter oplyser, at Red Bull er et "must have"-produkt inden for energidrikke.<sup>204</sup> En af parternes konkurrenter har oplyst, at: *"Red Bull spiller en særlig rolle, hvilket betyder, at de kan tage en højere pris pr. liter end de øvrige aktører."*<sup>205</sup> I tillæg hertil har en af parternes off-trade-

<sup>198</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

<sup>199</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

<sup>200</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

<sup>201</sup> Jf. Mail til styrelsen fra [xxx] af den [xxx].

<sup>202</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 209.

<sup>203</sup> Styrelsens egne beregninger på basis af A.C. Nielsen data fra anmeldelsens bilag 10.

<sup>204</sup> Jf. bl.a. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx], samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

<sup>205</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

kunder oplyst, at Red Bulls særlige rolle har betydning for så vidt angår fordelingen af hyldemeter, hvor off-trade-kunden giver Red Bull en fremtrædende placering på hylderne.<sup>206</sup>

370. Efter fusionen vil der fortsat være to stærke konkurrenter med høje markedsandele på markedet, Red Bull og Carlsberg, og en række mindre konkurrenter, hvorfor off-trade-kunderne efter fusionen fortsat vil have alternative leverandører, som de kan vælge imellem udover den fusionerede virksomhed.
371. Derudover er der tale om et marked, hvor der løbende indtræder nye aktører, hvilket kan medvirke til at lægge et konkurrencepres på de etablerede aktører. Fx er No Carbs Company (NOCCO), der trådte ind på markedet i 2015, gået fra at sælge [xxx] stk. i 2017 til at sælge [xxx] stk. de første otte måneder af 2018. Tilsvarende er State, der trådte ind på markedet i 2017, gået fra at sælge [xxx] stk. i 2017 til at sælge [xxx] stk. de første otte måneder af 2018.<sup>207</sup>
372. Samlet set er der ingen blandt parternes konkurrenter eller off-trade-kunder, som styrelsen har været i dialog med, der har udtrykt bekymring for, at konkurrencen på off-trade-markedet for energidrikke vil blive svækket, eller at der er risiko for højere priser som følge af fusionen.<sup>208</sup>
373. Endelig er off-trade-markedet for energidrikke kendetegnet ved, at en del af kunderne er store supermarkeds kæder<sup>209</sup>, der som udgangspunkt køber både energidrikke, cider/RTD, øl, vand og sodavand af parterne. Disse kunder har derfor en vis kommerciel betydning for parterne.
374. I forhold til forhandlingerne med fusionsparterne har en af off-trade-kunderne oplyst, at når de indgår en aftale med en leverandør, er det typisk med en varighed på [xxx] år. Videre har off-trade-kunden oplyst, at de løbende vurderer salget fra hver af deres leverandører.<sup>210</sup>
375. For så vidt angår forhandlinger om og fordelingen af hyldemeter, har nogle af off-trade-kunderne en betydelig indflydelse. En off-trade-kunde har fx oplyst, at selvom de forskellige leverandører kommer med input, er det i sidste ende off-trade-kunden selv, der træffer beslutningerne om produkternes placering.<sup>211</sup> Denne adfærd bekræftes også af to af parternes største konkurrenter, [xxx], jf. punkt 248 ovenfor.
376. Off-trade-kunderne vil nemt kunne skifte til en anden leverandør af energidrikke efter fusionen, hvis den fusionerede virksomhed beslutter fx at forhøje priserne, idet både Carlsberg og Red Bull vil være til stede på markedet med betydelige markedsandele.
377. En off-trade-kunde har oplyst, at *"[kunden vil] altid kunne finde alternativer til Royal Unibrews produkter inden for [...] og energi."* Videre oplyser off-trade-kunden, at [xxx].<sup>212</sup> [xxx].<sup>213</sup>
378. Samlet set er det styrelsens vurdering ud fra de konkrete forhold på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke, som blandt andet fremgår af ovenstående

---

<sup>206</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

<sup>207</sup> Jf. Det af parterne fremsendte A.C. Nielsen data for energi, der er fremsendt den 24. august 2018.

<sup>208</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx], Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx] samt mail til styrelsen fra [xxx] af den [xxx].

<sup>209</sup> Fx Salling Group (Dansk Supermarked), Rema1000 og Coop.

<sup>210</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

<sup>211</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>212</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

<sup>213</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

udtalelser, at off-trade-kunderne har flere alternative leverandører at vælge imellem, og let kan skifte leverandør.

#### 5.2.3.3.1.2 Egenskaber ved parternes energidrikke

379. En fusion kan give anledning til konkurrencebegrænsninger, hvis fusionsparterne er nære konkurrenter.<sup>214</sup> Energidrikke er differentierede produkter, og på et marked med differentierede produkter er ændringerne i markedsandele og HHI ikke nødvendigvis et retvisende udtryk for konkurrencen på markedet. Hvis parternes produkter har ensartede egenskaber, vil de alt andet lige være tættere substitutter.
380. CULT har fået foretaget en markedsafdækning, hvoraf det fremgår, at Faxe Kondi Booster drikkes i) *"som en lille forfriskning i løbet af dagen"*, ii) *"i skolen/på arbejde"* eller iii) når man *"skulle præstere og havde brug for et 'kick' nu og her"*.<sup>215</sup> Til sammenligning fremgår følgende også af markedsafdækningen: *"CULT har ikke ejerskab på nogle specifikke situationer – dog kommer CULT ind som nr. [xxx] i 'nattelivet' efter [xxx]."*<sup>216</sup> Det konkluderes ligeledes i markedsafdækningen at: *"Undersøgelsen bekræfter, at CULT er en energidrik der drikkes i byen og til fest."*<sup>217</sup>
381. Ovenstående viser, at Faxe Kondi Booster og CULT Energy anses for at have forskellige produktegenskaber, idet Faxe Kondi Booster betragtes som en mere læskende energidrik, der drikkes i løbet af dagen, hvorimod CULT Energy primært drikkes i byen og til fest. På baggrund af forskellene i de to brands produktegenskaber, kan det udledes, at parternes produkter har en mere begrænset substituerbarhed, og i et vist omfang henvender til sig forskellige kundesegmenter.
382. Af samme markedsafdækning fremgår det, at ud af de forbrugere, der drikker CULT Energy, drikker [xxx] pct. også Red Bull. Derefter er X-Ray, Monster og Burn de mest populære energidrikke som drikkes af [xxx] pct. af de forbrugere, der drikker CULT Energy, mens [xxx] pct. også drikker Faxe Kondi Booster. Tilsvarende fremgår det, at ud af de forbrugere, der drikker Faxe Kondi Booster, drikker [xxx] pct. også Red Bull, mens [xxx] pct. også drikker CULT Energy.<sup>218</sup>
383. I en ekstern rapport fra 2017, som Royal Unibrew har fået udarbejdet, anføres det, hvem Royal Unibrew bør anse som de nærmeste konkurrenter på markedet for energidrikke<sup>219</sup>:
- "[xxx]..."<sup>220</sup>
- "[xxx]..."<sup>221</sup>
384. Videre fremgår det af rapportens anbefalinger til Royal Unibrew, at:
- "[xxx]..."<sup>222</sup>

<sup>214</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 28.

<sup>215</sup> Jf. Tranberg + Partners *Cult Energy – markedsafdækning*, februar 2016, side 39.

<sup>216</sup> Jf. *Ibid.*, side 73.

<sup>217</sup> Jf. *Ibid.*, side 76.

<sup>218</sup> Jf. *Ibid.*, side 37.

<sup>219</sup> Kantar Millward Brown, *Country Report for Denmark – energy Drinks 2017*, 30. maj 2017.

<sup>220</sup> Jf. anmeldelsen, bilag 11, side 204.

<sup>221</sup> Jf. anmeldelsen, bilag 11, side 208.

<sup>222</sup> Jf. anmeldelsen, bilag 11, side 208.

385. Ifølge denne eksterne rapport er det [xxx], som er Royal Unibrews nærmeste konkurrenter, og ikke [xxx].
386. Som det fremgår af ovenstående, vurderes Faxe Kondi Booster og CULT Energy at have forskellige egenskaber, der adskiller de to energidrikke fra hinanden. Derudover fremgår det af ovennævnte rapport, at det er [xxx], som Royal Unibrew bør anse som de nærmeste konkurrenter, og ikke [xxx].
387. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionsparternes energidrikke har forskellige produkttegenskaber og henvender sig til forskellige kundesegmenter og brugssituationer. Det gælder således, at en række andre energidrikke (herunder Red Bull og Monster) er de nærmeste konkurrenter til henholdsvis Faxe Kondi Booster og CULT Energy, samt at Faxe Kondi Booster og CULT Energy lægger et mere begrænset konkurrencepres på hinanden.

#### **5.2.3.3.1.3 Delkonklusion – ensidige virkninger**

388. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke.
389. Det skyldes særligt strukturen på markedet, idet der efter fusionen forsat er to stærke konkurrenter til stede, Red Bull og Carlsberg. Derudover er der tale om et marked, hvor der inden for de sidste par år er indtrådt flere nye aktører, hvilket kan medvirke til at lægge et konkurrencepres på de etablerede aktører. Desuden vurderes fusionsparternes energidrikke at have forskellige egenskaber, der adskiller deres energidrikke fra hinanden, og som indebærer, at fusionsparternes energidrikke lægger et mere begrænset konkurrencepres på hinanden.
390. Endelig er det styrelsens vurdering, at off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke er kendetegnet ved, at off-trade-kunderne har flere alternative leverandører og nemt kan skifte leverandør, hvilket vil kunne mindske effekten af den forøgede markedsmagt, som fusionen ellers kan medføre.

#### **5.2.3.3.2 Koordinerede virkninger**

391. Fusionen fører til en markedsstruktur med tre aktører, der er væsentligt større end de øvrige aktører på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke. Den fusionerede virksomhed opnår en samlet markedsandel på [30-40] pct. efter fusionen. Den fusionerede virksomhed bliver dermed den [xxx] Red Bull, der har en markedsandel på [30-40] pct. Herefter følger Carlsberg med en markedsandel på [20-30] pct. og en række mindre aktører med en markedsandele på [0-5] pct.
392. Ifølge Kommissionens retningslinjer, kan hyppig virksomhedstilgang og innovation på et marked være tegn på, at markedsforholdene ikke er tilstrækkelig stabile til at gøre koordinering sandsynlig.<sup>223</sup>
393. Off-trade-markedet for energidrikke er et marked i vækst, som er kendetegnet ved relativt lave adgangsbarrierer og flere nyttilkomne aktører, der har mulighed for ekspansion på kort sigt. Det er endvidere sandsynligt, at nye aktører vil indtræde på markedet, og at eksisterende aktører vil repositionere sig. Som eksempel kan nævnes No Carbs Company og State, som begge er nyere

---

<sup>223</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 45.

aktører på markedet, som har oplevet en fremgang i deres salg af energidrikke, jf. punkt 371 ovenfor.

394. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at markedsforholdene ikke er tilstrækkelig stabile til at gøre koordinering sandsynligt, og styrelsen vurderer, at fusionen ikke gør det nemmere for aktørerne på markedet at etablere koordineringsbetingelser.
395. Endelig er det styrelsens vurdering, at de øvrige mindre aktører på markedet samt potentielle konkurrenter og kunder kan bringe de forventede resultater af koordineringen i fare. Dette skyldes, at der er tale om et marked, hvor der løbende indtræder nye aktører med en vis succes, som kan lægge et vist konkurrencepres på de koordinerende virksomheder.
396. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af koordinerede virkninger på off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke.

#### **5.2.3.4 Vurdering af on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke**

397. Royal Unibrew og CULT er begge aktive på on-trade-markedet for produktion<sup>224</sup>, distribution og salg af energidrikke, og fusionen fører derfor til et horisontalt overlap på dette marked.
398. I 2017 udgjorde on-trade-markedet for energidrikke samlet set [xxx] mio. kr., hvoraf Royal Unibrew havde en omsætning på [xxx] mio. kr.<sup>225</sup> og CULT havde en omsætning på [xxx] mio. kr. Målt i værdi svarer on-trade-markedet for energidrikke til en [xxx] af off-trade-markedet for energidrikke, som er opgjort til [xxx] mio. kr.
399. Før fusionen har Royal Unibrew en markedsandel på [10-20] pct. og CULT har en markedsandel på [5-10] pct., jf. Tabel 5.13. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [20-30] pct. efter fusionen.

---

<sup>224</sup> Ved produktion menes både virksomheder, der selv producerer energidrikke, men også virksomheder, der har udliciteret denne produktion til underleverandører, som fx CULT.

<sup>225</sup> Jf. Parternes e-mail til styrelsen af den 24. oktober 2018, SV: *Project Summer – on-trade-markeder*, hvoraf det fremgår, [xxx].

Tabel 5.13 On-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke (2017) – markedsandele og HHI

| Aktører                        | Før fusion    | Efter fusion  |
|--------------------------------|---------------|---------------|
|                                | Pct.          | Pct.          |
| Royal Unibrew                  | [10-20]       | [20-30]       |
| CULT                           | [5-10]        | -             |
| Carlsberg                      | [10-20]       | [10-20]       |
| Red Bull                       | [>60]         | [>60]         |
| I alt                          | 100           | 100           |
| HHI                            | [4.500-5.000] | [5.000-6.000] |
| Ændring i HHI                  | [>150]        |               |
| Markedets størrelse (mio. kr.) | [xxx]         |               |

**Note:** Markedsandelene for både fusionsparterne og de øvrige aktører er beregnet på baggrund af salgsdata indsendt til styrelsen af de angivne aktører. Markedsandelene indeholder aktørernes salg af licenserede produkter. Markedsandelene er angivet i værdi.

**Anm.:** Der er ikke opgjort en "øvrige"-kategori på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke, da styrelsen ikke har data herpå. Hvis der eksisterer andre leverandører end de ovenfor nævnte på on-trade-markedet, er det styrelsens vurdering, at det vil være meget små leverandører, og at den eventuelle overvurdering af de ovenfor angivne markedsandele vil være meget begrænset. Dette skyldes, at der ses en lille "øvrige"-kategori på off-trade-markedet, der er mere fragmenteret end on-trade-markedet, der i større grad er præget af mærkevarer.

**Kilde:** Parternes anmeldelse samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens dataanmodning til on-trade- aktører

400. Efter fusionen stiger HHI til et niveau på [5.000-6.000] med en ændring i HHI på [>150]. Niveauet for HHI og ændringen heri overstiger de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.<sup>226</sup>

#### 5.2.3.4.1 Parternes stilling på markedet

401. Den største aktør på markedet er Red Bull, der har en markedsandel på [>60] pct., og dermed er væsentlig større end alle øvrige aktører på on-trade-markedet for energidrikke tilsammen. Den fusionerede virksomhed opnår en samlet markedsandel på [20-30] pct. efter fusionen, og bliver den næststørste aktør på markedet. Herefter følger Carlsberg, der har en markedsandel på [10-20] pct.
402. Red Bulls høje markedsandel afspejler blandt andet, at Red Bull er et "must have"-produkt for on-trade-kunderne.<sup>227</sup>
403. På on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke opnår den fusionerede virksomhed en markedsandel på [20-30] pct. efter fusionen, hvorfor fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence på dette marked.
404. En af parternes on-trade-kunder har oplyst, at fusionsparternes energidrikke adskiller sig fra hinanden ud fra produkternes egenskaber. Denne kunde oplyser således, at: *"Faxe Kondi Booster adskiller sig fra Cult Energy ved at være mere lækende og henvender sig mere til sportssegmentet, hvor Cult Energy fungerer som mixer og henvender sig til nattelivet."*<sup>228</sup> Denne

<sup>226</sup> Jf. fodnote 115.

<sup>227</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx] samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>228</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde [xxx].

vurderingen svarer til beskrivelsen af produkttegenskaberne for parternes energidrikke, som blev præsenteret ovenfor i afsnit 5.2.3.3.1.2.

405. Derudover har en on-trade-kunde nævnt over for styrelsen, at kombinationen af parternes brands inden for energidrikke ikke giver parterne en større markedsagt:

*"Ifølge [xxx] er Cult ikke et stærkt nok brand i forhold til Red Bull. Derudover har Carlsbergs Monster opnået en betydelig markedsandel pga. den lave pris sammenlignet med fx Red Bull. Det forhold, at RU efter fusionen har både Cult Energy og Faxe Kondi Booster ændrer ikke på markedet og Red Bull og Monsters position herpå"*<sup>229</sup>

*"[xxx] vurderer, at [xxx]"*<sup>230</sup>

406. Samlet set er der ingen blandt parternes konkurrenter eller on-trade-kunder, som styrelsen har været i dialog med, der har udtrykt bekymring for, at konkurrencen på on-trade-markedet for energidrikke vil blive svækket, eller at der er risiko for højere priser som følge af fusionen.<sup>231</sup>

#### **5.2.3.4.2 Delkonklusion**

407. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke. Det skyldes, at den fusionerede virksomheds markedsandel ikke overstiger 25 pct., samt at fusionsparternes energidrikke adskiller sig fra hinanden ud fra produkternes egenskaber.

### **5.2.4 Konglomeratvirkninger**

408. Konglomeratvirkninger kan opstå på markeder, hvor der hverken er horisontale overlap eller vertikale forbindelser, men hvor fusionsparterne opererer på nært beslægtede markeder. Det gælder fx fusioner, der omfatter udbydere af komplementære produkter eller af produkter, der tilhører et sortiment, der normalt afsættes til samme kundekategori og til samme endelige anvendelsesformål.<sup>232</sup>
409. Kommissionens udgangspunkt for vurderingen af konglomeratfusioner er, at de normalt ikke fører til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, men de kan dog i visse særlige tilfælde hæmme konkurrencen.<sup>233</sup>
410. Det største problem i forbindelse med konglomeratfusioner er risikoen for afskærmning, herunder om den fusionerede virksomhed har mulighed for og incitament til at udnytte en stærk markedsstilling på et marked til at tiltvinge sig konkurrencefordele på et andet gennem kombinationssalg, i form af tying eller bundling, eller andre former for ekskluderede adfærd.<sup>234</sup>

---

<sup>229</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>230</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>231</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx] samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>232</sup> Jf. Kommissions retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, punkt 91.

<sup>233</sup> Jf. Ibid., punkt 92.

<sup>234</sup> Jf. Ibid., punkt 93.



411. Når Kommissionen vurderer, om dette scenarie er sandsynligt, undersøger den for det første, om den fusionerede virksomhed ville have mulighed for at udelukke konkurrenterne, for det andet om den ville have et økonomisk incitament dertil, og for det tredje om en afskærmningsstrategi ville skade konkurrencen og dermed forbrugerne betydeligt.<sup>235</sup>
412. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i det følgende undersøgt, hvorvidt fusionen fører til konglomeratvirkninger i form af risiko for afskærmning. Dette begrundes dels i, at Royal Unibrew køber en aktør med en betydelig rolle på flere markeder; dels at Royal Unibrew i et vist omfang anvender eksklusivitetsbetingelser over for on-trade-kunder forud for fusionen; samt dels at en mindre øl-producent har udtrykt bekymring for, at store aktører (som fx Royal Unibrew) udvider deres eksklusivitetsbetingelser til at inkludere flere produktkategorier.<sup>236</sup>
413. Parterne har anført, at Royal Unibrew hverken før eller efter fusionen har mulighed for eller incitament til at afskærme konkurrenter inden for RTD og cider eller energidrikke, selv hvis Royal Unibrews nuværende position inden for øl og sodvand tages i betragtning:

*"På de markeder, der er relevante for fusionen, er Parternes produkter udsat for væsentligt konkurrencepres fra mindst ét og oftest flere konkurrerende brands, som har en højere brandværdi end Parternes produkter. På markedet for alkoholiske drikke tilsat smag (FAB) [RTD] ydes dette konkurrencepres særligt af Smirnoff [Diageo] og Bacardi-Martini, mens det på cider-markedet ydes af Carlsberg med brandet Somersby. Inden for energidrikke er Red Bull særlig stærk, mens Carlsberg er en væsentlig spiller med sine brands Monster og Burn.*

*Parternes brands er – sammenlignet med deres væsentligste konkurrenter – ikke "must have" brands [...]. Heller ikke efter fusionen vil Royal Unibrew have så stærk en markedsposition, at Royal Unibrew kan skade konkurrencen ved tying eller bundling – også selvom Royal Unibrews øvrige produkter – fx øl og sodavand – tages i betragtning.*

*Grundet det stærke konkurrencepres vurderer Royal Unibrew, at Royal Unibrew ville miste kunder, hvis Royal Unibrew forsøgte at påtvinge kunderne kombinationskøb. Royal Unibrew har derfor ikke incitament til at stille sådanne krav".<sup>237</sup>*

#### **5.2.4.1 Mulighed for afskærmning**

414. For at kunne afskærme konkurrenter gennem enten bundling eller tying, skal den fusionerede virksomhed have en betydelig markedsstyrke på et af de berørte markeder, hvilket ikke behøver at være ensbetydende med dominans.<sup>238</sup>
415. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvorvidt den fusionerede virksomhed efter fusionen har en betydelig markedsstyrke på markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider, som den fusionerede virksomhed kan udnytte til at tiltvinge sig konkurrencefordele og/eller afskærme konkurrenter på et af de andre markeder, hvorpå den fusionerede virksomhed er aktiv, herunder inden for salg af øl, sodavand, vand, energidrikke, juice, shots og snacks.

<sup>235</sup> Jf. Ibid., punkt 94.

<sup>236</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>237</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 207.

<sup>238</sup> Jf. Kommissions retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, punkt 99.

416. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den fusionerede virksomhed efter fusionen har en vis markedsstyrke på både on-trade- og off-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider, hvilket begrundes i parternes markedsandele, samt i parternes – og parternes konkurrenters – stilling på disse markeder, jf. afsnit 5.2.3.1 og 5.2.3.2. Vurderingen af konglomeratvirkninger på de to markeder foretages i det følgende samlet.

417. Ifølge Kommissionens retningslinjer kan kombinationssalg, i form af bundling eller tying, kun forventes at få betydelige virkninger, når mange kunder betragter mindst ét af fusionsparternes produkter som særligt vigtigt, og hvis der kun er få relevante alternativer til dette produkt.<sup>239</sup>

418. Styrelsen har været i dialog med en række af fusionsparternes kunder og konkurrenter, som har oplyst styrelsen, at ingen af parterne har "must have"-brands:

*"[xxx] vurderer, at hverken RU [Royal Unibrew] eller Cults nuværende produkter er [xxx]."*<sup>240</sup>

*"Inden for RTD og energidrikke er "must have"-brands i øjeblikket Bacardi Breezer og Red Bull. Carlsberg er den største aktør på cider-segmentet alene."*<sup>241</sup>

*"[xxx] primære konkurrent til [xxx]."*<sup>242</sup>

419. I styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder, er respondenterne blevet bedt om at tage stilling til, hvorvidt de anser nogle af parternes RTD- og/eller ciderprodukter for "must have"-produkter. Det vil sige, om der er nogle af parternes produkter, som det er særligt vigtigt for on-trade-kunderne at kunne tilbyde deres kunder.

420. Ud af de 334 respondenter, som har besvaret dette spørgsmål, har 63 pct. svaret "Nej" til, at parterne har "must have"-produkter inden for RTD og/eller cider, og 37 pct. har svaret "Ja" til dette spørgsmål.<sup>243</sup>

421. Flere respondenter har uddybet ovenstående besvarelse med, at det ikke nødvendigvis er parternes produkter, der er "must have", men at det er et "must have" at kunne tilbyde fx RTD eller cider, som et alternativ til øl:

*"Det er ikke alle der kan lide øl, derfor er det rart med andre varianter af alkoholiske drikkevarer."*

*"Cider er et must til dem der ikke drikker øl"*

*"RTD er et "must have" produkt,"*

*"Mærke er ikke relevant, men som [xxx] er det vigtigt for vores kunder at kunne få en nem drink, som ikke er øl."*

---

<sup>239</sup> Jf. Kommissions retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, punkt 99.

<sup>240</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>241</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>242</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af den [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

<sup>243</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 5.

*"Det er vigtigt med et alternativ til en øl, som ikke skal blandes op, og som er hurtig at servere."*<sup>244</sup>

422. Andre respondenter betegner CULTs produkter som velkendte produkter, der dog ikke opfattes som "must have"-produkter, til trods for, at respondenterne har svaret "Ja" til, at parterne har "must have"-produkter:

*"Mokaï viser sig at have godt fat i den del af vores publikum som ønsker cider. Her er det et "top of mind" produkt"*

*"Must have er måske lige i overkanten, men Mokaï er fortsat et meget populært produkt blandt vores gæster"*<sup>245</sup>

423. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at ingen af fusionsparterne har "must have"-produkter inden for RTD og/eller cider. Det er endvidere styrelsens vurdering, at der efter fusionen fortsat vil være en række store og små konkurrenter på markedet, som kunderne kan vælge imellem, jf. afsnit 5.2.3.1 og 5.2.3.2, hvorfor kombinationssalg ikke kan forventes at få betydelig virkning.

424. Kommissionen har tidligere i en fusion, der berørte øl- og cider-markederne, udtalt følgende vedrørende bundling af produkter:

*"The Commission's investigation has also shown that it is unlikely that S&N would be (post-merger) in a position to 'bundle' sales of Bulmers' cider brands with sales of its own beer brands, since the UK cider market is relatively insignificant in comparison with the UK beer market. As a matter of fact the cider market is only about one twentieth the size of the beer market, and cider represents only about 1% on average of a retail outlet's total sales revenue, after sales of beer, wines, other beverages, food, etc are taken into account. Therefore any attempt by S&N to leverage its acquired Bulmer's cider brands in order to promote sales of its own beer brands is likely to have very limited or no success."*<sup>246</sup>

425. On-trade-markedet for RTD og cider udgjorde under en [xxx] af on-trade-markedet for øl i 2017.<sup>247</sup> I en rapport fra GlobalData<sup>248</sup>, som fusionsparterne har indsendt til styrelsen, fremgår det, at RTD og cider udgør 2,4 pct. af det samlede marked for alkoholiske drikkevarer solgt til både on-trade og off-trade. Royal Unibrew har i tillæg hertil oplyst styrelsen, at RTD og cider udgør en meget lille andel af Royal Unibrews samlede aftaleforhold, idet kundernes fokus hovedsagligt er på andre drikkevarer såsom øl, sodavand og spiritus.<sup>249</sup> På baggrund heraf, er det styrelsens vurdering, at det er ikke sandsynligt, at den fusionerede virksomhed ville kunne få succes med at anvende RTD- og cider-produkter til at tiltvinge sig konkurrencefordele og/eller afskærme konkurrenter på andre markeder.

426. I styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes on-trade-kunder, har styrelsen undersøgt hvilke parametre, der har betydning for kunderne, når de vælger en RTD- og/eller cider-

---

<sup>244</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 5.

<sup>245</sup> Jf. Ibid.

<sup>246</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af den 30. juni 2003 i sag COMP/M.3182, *Scottish & Newcastle/HP Bulmer*, punkt 42.

<sup>247</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egne beregninger på baggrund af data indhentet fra parternes konkurrenter på markedet for øl og RTD/cider.

<sup>248</sup> GlobalData, *Denmark Beer & Cider Market Digest 2018*, september 2018.

<sup>249</sup> Jf. Parternes e-mail til styrelsen af den 11. december 2018, SV: *Project Summer – resultater af markedsundersøgelse*.

producent.<sup>250</sup> Besvarelsene viser, at for en stor del af parternes on-trade-kunder er det afgørende eller af stor betydning, at de kan få én samlet levering af varer som fx øl, læskedrikke, energidrikke og RTD/cider. Hertil skal det bemærkes, at det forhold, at den fusionerede virksomhed vil få et bredt produktsortiment, ikke i sig selv skaber konkurrenceproblemer.<sup>251</sup>

427. Endvidere ses det af besvarelsene, at det er af afgørende eller stor betydning, at RTD/cider-producentens produktsortiment indeholder de/den ønskede øl, hvilket vil sige, at respondenterne som udgangspunkt opfatter øl som det styrende produkt, når de skal vælge leverandør.<sup>252</sup> Dette er i overensstemmelse med, at RTD/cider udgør en meget lille del af kundernes samlede køb af drikkevarer. På baggrund heraf er det styrelsens vurdering, at RTD/cider ikke vil kunne anvendes af den fusionerede virksomhed som løftestang til at tiltvinge sig konkurrencefordele og/eller afskærme konkurrenter på andre markeder.
428. Endelig har styrelsen i sin markedsundersøgelse undersøgt betydningen af, at Royal Unibrew forud for fusionen anvender eksklusivitetsbetingelser (dvs. betingelser, som forpligter on-trade-kunden til udelukkende at købe cider og/eller RTD samt øvrige drikkevarer fra Royal Unibrew) i sine kontrakter med on-trade-kunder. Dette er undersøgt for at belyse, hvorvidt den fusionerede virksomhed gennem anvendelse af eksklusivitetsbetingelser i højere grad kan afskærme konkurrenter. [xxx].<sup>253</sup>
429. Før fusionen har eksklusivitetsbetingelserne i Royal Unibrews kontrakter med on-trade-kunderne haft den effekt, at [xxx].
430. Alle de on-trade-kunder, der har en kontrakt med Royal Unibrew – uanset om denne indeholder eksklusivitetsbetingelser eller ej – er blevet spurgt om, hvad de vil gøre, hvis Royal Unibrew efter fusionen tilbyder kontrakter med eksklusivitetsbetingelser, hvor også CULTs produkter indgår. Ud af de [xxx] respondenter, som har besvaret dette spørgsmål, har [xxx] pct. svaret, at de "[xxx] [vil] købe cider og/eller RTD produkter fra andre producenter [xxx]", og [xxx] pct. har svaret, at de "kun vil købe produkter fra Royal Unibrew (inklusive CULTs produkter)". Endelig har [xxx] pct. svaret "Ved ikke" på spørgsmålet.<sup>254</sup>
431. Ovenstående viser således, at hovedparten af de on-trade-kunder, der før fusionen havde en aftale med Royal Unibrew, og som før fusionen købte RTD- og/eller cider-produkter fra andre producenter end Royal Unibrew, vil fortsætte med dette, selv hvis Royal Unibrew efter fusionen [xxx], der også omfatter CULTs produkter.
432. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det forhold, at Royal Unibrew anvender eksklusivitetsbetingelser i sine kontrakter med on-trade-kunderne, ikke ændrer ved ovenstående vurdering af, at den fusionerede virksomhed ikke vil kunne udnytte sin markedsstilling på markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider til at tiltvinge sig konkurrencefordele og/eller udelukke konkurrenter på et af de andre markeder, hvorpå den fusionerede virksomhed er aktiv.

---

<sup>250</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 7.

<sup>251</sup> Jf. Kommissions retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, punkt 104.

<sup>252</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 7.

<sup>253</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 207.

<sup>254</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 22.

#### **5.2.4.2 Delkonklusion**

433. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at det ikke er sandsynligt, at den planlagte fusion vil hæmme konkurrencen betydeligt som følge af konglomeratvirkninger.
434. Dette skyldes, på trods af at den fusionerede virksomhed efter fusionen har en vis markedsandel inden for produktion, distribution og salg af RTD og cider, at parternes produkter ikke anses for "must have"-produkter, samtidig med, at RTD og cider udgør en meget lille del af det samlede salg af alkoholiske drikkevarer, hvorfor det ikke vurderes sandsynligt, at den fusionerede virksomhed kan få succes med at anvende RTD- og cider-produkter til at tiltvinge sig konkurrencefordele og/eller afskærme konkurrenter på andre markeder. Vurderingen ændres ikke af, at Royal Unibrew forud for fusionen anvender eksklusivitetsbetingelser i sine kontrakter med on-trade-kunder.

### **5.3 Effektivitetsgevinster**

435. Det fremgår af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, at en fuldstændig analyse af fusionens virkninger for konkurrencen indebærer en vurdering af de effektivitetsgevinster, som fusionen potentielt medfører.<sup>255</sup> Effektivitetsgevinster, som opstår i kraft af fusionen, vil nemlig kunne øge den fusionerede virksomheds evne og incitament til at deltage aktivt i konkurrencen, hvilket kan være til gavn for forbrugerne, og derved opveje de konkurrenceskadelige virkninger, som fusionen ellers kunne få.<sup>256</sup>
436. Hvis det på baggrund af tilstrækkelig dokumentation kan fastslås, at effektivitetsgevinsterne ved fusionen har en sådan størrelse, at de vil opveje de konkurrenceskadelige virkninger for forbrugerne, vil Konkurrencerådet kunne beslutte, at en fusion, som ellers ville begrænse konkurrencen, alligevel skal godkendes.<sup>257</sup>
437. For at blive taget i betragtning i den samlede vurdering af fusionens virkninger for konkurrencen, skal effektivitetsgevinsterne opfylde tre kumulative betingelser:<sup>258</sup>
- (i) Gevinsterne skal være til gavn for forbrugerne.
  - (ii) Gevinsterne skal være fusionsspecifikke.
  - (iii) Gevinsterne skal være påviselige.

Jf. nærmere herom i bilag 7.2.5.

#### **5.3.1 Parternes påberåbte effektivitetsgevinster**

438. Parterne har anført, at fusionen forventeligt vil give anledning til omkostningsbesparelser på i alt [xxx] mio. kr. årligt, som forventes realiseret umiddelbart efter fusionens gennemførsel. Beløbet består både af besparelser i variable og faste omkostninger, jf. Tabel 5.14 nedenfor.

---

<sup>255</sup> Jf. desuden paragraf 29 i præamblen til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("EU-fusionsforordningen").

<sup>256</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 77.

<sup>257</sup> Jf. Ibid.

<sup>258</sup> Jf. Ibid., punkt 78.

Tabel 5.14 Parternes påberåbte effektivitetsgevinster

| Effektivitetsgevinst                  | Mio. kr. |
|---------------------------------------|----------|
| Logistikbesparelser [xxx]             | [xxx]    |
| Produktionsbesparelser [xxx]          | [xxx]    |
| Besparelser på back-office funktioner | [xxx]    |
| I alt                                 | [xxx]    |

Kilde: Parternes beregninger fremsendt til styrelsen den 16. januar 2019

439. Parterne har fremsendt en præsentation af deres forventede effektivitetsgevinster til styrelsen, som indeholder både beskrivelser og beregninger, der underbygger, hvorledes parterne er nået frem til de påberåbte effektivitetsgevinster præsenteret i Tabel 5.14.
440. I forhold til logistikbesparelser [xxx].<sup>259</sup>
441. I forhold til produktionsbesparelser [xxx].<sup>260</sup>
442. I forhold til besparelser på back-office funktioner [xxx].<sup>261</sup>
443. Parternes opgørelse af effektivitetsgevinster er baseret på parternes samlede portefølje og omsætning, og er således opgjort på baggrund af det samlede salg af RTD, cider og energidrikke på både off-trade- og on-trade-markedet.

### 5.3.2 Vurdering af parternes effektivitetsgevinster

444. Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at det på baggrund af de oplysninger, som parterne har indsendt, ikke er muligt at vurdere, hvorvidt de påberåbte effektivitetsgevinster opfylder samtlige af de kumulative betingelser, herunder særligt om effektivitetsgevinsterne er fusionsspecifikke.
445. Da det er styrelsens vurdering, at hverken markedet for produktion, distribution og salg af energidrikke eller markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på henholdsvis off-trade-markedet og on-trade-markedet, er det ikke nødvendigt, at styrelsen tager endelig stilling til, hvorvidt de påberåbte effektivitetsgevinster opfylder de tre kumulative krav, og således om effektivitetsgevinsterne er både påviselige, fusionsspecifikke og til gavn for forbrugerne. Styrelsen bemærker dog, at faste omkostninger som hovedregel ikke vil komme forbrugerne til gode, idet udelukkende besparelser i de marginale omkostninger vil give den fusionerede enhed incitament til at sænke priserne, hvorved gevinsten sendes videre til forbrugerne.
446. Styrelsen har på baggrund heraf valgt at præsentere et alternativt scenarie for IPR-beregningerne, hvor umiddelbart relevante effektivitetsgevinster medregnes. På on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider drejer dette sig om

<sup>259</sup> Jf. Parternes præsentation om effektivitetsgevinster af den 16. januar 2019, slide 3

<sup>260</sup> Jf. Parternes præsentation om effektivitetsgevinster af den 16. januar 2019, slide 5

<sup>261</sup> Jf. Parternes præsentation om effektivitetsgevinster af den 16. januar 2019, slide 6

effektivitetsgevinster for i alt [xxx] mio. kr. årligt, ud af de i alt [xxx] mio. kr. som parterne har angivet. Styrelsen medregner logistik- og produktionsbesparelser, da disse – når marginalbegrebet er én ekstra on-trade-kunde – kan kategoriseres som marginale omkostninger. Derudover medregner styrelsen kun en forholdsmæssig andel af logistik- og produktionsbesparelserne, som kan henføres til RTD og cider på on-trade-markedet.<sup>262 263</sup>

### 5.3.3 Delkonklusion - Effektivitetsgevinster

447. Da parternes påberåbte effektivitetsgevinster ikke har afgørende betydning for styrelsens vurdering af fusionen, har styrelsen ikke foretaget en egentlig vurdering af effektivitetsgevinsterne. Styrelsen har foretaget IPR-beregninger på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider og præsenterer i den forbindelse et scenarie, der medregner effektivitetsgevinster på [xxx] mio. kr. årligt, som relaterer sig til i) marginale omkostninger og ii) salg af RTD og cider på on-trade-markedet. Styrelsen har dog ikke taget endelig stilling til, hvorvidt disse effektivitetsgevinster opfylder de kumulative krav, som effektivitetsgevinster skal opfylde, for at blive taget i betragtning i vurderingen af fusionen, herunder særligt om effektivitetsgevinsterne er fusionsspecifikke.

---

<sup>262</sup> Hvad angår logistikbesparelser udgjorde omsætning fra RTD og cider [xxx] pct. af CULTs samlede omsætning i 2017, og on-trade-salg udgjorde [xxx] pct. af det samlede salg af RTD og cider. Dette betyder, at [xxx] kr. ud af [xxx] mio. kr. (andelsmæssigt) relaterer sig til on-trade salg af RTD og cider.<sup>262</sup> Hvad angår produktionsbesparelser er det i første omgang kun relevant at se på produktionen af 33cl dåser, idet disse indeholder RTD og cider, mens 50cl dåser udelukkende benyttes til energidrik. Produktionsbesparelserne på 33cl dåser beløber sig til [xxx] mio. kr. Salg til on-trade udgør som nævnt [xxx] pct., hvorved det forholdsmæssige beløb der medregnes ender på [xxx] kr. ud af i alt [xxx] mio. kr. i produktionsbesparelser.<sup>262</sup> I alt medregnes således [xxx] kr. i hovedscenariet styrelsens IPR-beregninger.

<sup>263</sup> Jf. Parternes præsentation om effektivitetsgevinster af den 16. januar 2019, slide 7 og 8, samt parternes besvarelse af 14. januar 2019 på styrelsens dataanmodning af 8. januar 2019.

## 6. Konklusion

448. På baggrund af de foreliggende oplysninger er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anmeldte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Fusionen skal derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. pkt. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund godkendt Royal Unibrew A/S' erhvervelse af enekontrol over Bev.Con ApS, som ejer 100 pct. af aktierne i Cult A/S, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.
449. Det meddeles fusionsparterne, at Royal Unibrew A/S' erhvervelse af enekontrol over Bev.Con ApS, som ejer 100 pct. af aktierne i Cult A/S, ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt og at fusionen derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.



## 7. Bilag 1

### 7.1 Kvantitative økonomiske analyser

429. De kvantitative økonomiske analyser består i denne sag af IPR-beregninger baseret på data indleveret af parterne samt styrelsens markedsundersøgelse. Derudover har styrelsen beregnet en CLA som supplement til markedsafgrænsningen, der er baseret på det samme data. Begge analyser er foretaget for on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider.

#### 7.1.1 Illustrative Price Rise

430. IPR-beregninger er en ofte benyttet økonomisk metode i fusionsvurderinger. IPR giver en indikation af de forventede prisstigninger på fusionsparternes produkter efter fusionen under antagelse af, at fusionsparternes konkurrenter ikke reagerer på prisstigningerne.
431. IPR-beregningerne er i denne afgørelse foretaget ved hjælp af "Antitrust"-pakken i R, som er udarbejdet af Charles Taragin og Michael Sandford ved Antitrust Division i U.S. Department of Justice.<sup>248</sup> Pakken indeholder en fusionsmodel, hvis output omfatter:
- (i) Upward Pricing Pressure (UPP)
  - (ii) Compensating Marginal Cost Reduction (CMCR)
  - (iii) Illustrative Price Rise (IPR)
  - (iv) Fusionssimulation
432. Ved anvendelse af Antitrust-pakken beregnes IPR-indikatorerne principielt ved en fusionssimulation, men fordi udelukkende parternes data bruges som input til modellen, svarer beregningen til en IPR-beregning.
433. En fuldstændig teknisk gennemgang af fusionsmodellen findes i afsnit 7.1.1 i Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018 (18/06950), *Trygs køb af Alka*. Som input i modellen indgår:
- (i) Diversion Ratios
  - (ii) Parternes bruttoavancer
  - (iii) Parternes relative priser
  - (iv) Eventuelle effektivitetsgevinster
434. Med hensyn til diversion ratios er disse beregnet på de såkaldte "lukke-spørgsmål", hvor respondenterne bedes angive, hvilken leverandør de i stedet ville indgå en aftale om levering af RTD og cider med, hvis deres nuværende leverandør (i dette tilfælde henholdsvis Royal Unibrew og CULT) lukkede, jf. nærmere herom i bilag 7.1.1.1. Denne metode er i

---

<sup>248</sup> Taragin, Charles, and Michael Sandfort. "The antitrust Package." (2012).

overensstemmelse med både tidligere dansk praksis og praksis fra andre konkurrencemyndigheder.<sup>249</sup>

435. Med hensyn til bruttoavancer gælder det, at en virksomheds bruttoavance har en sammenhæng med kundernes prisfølsomhed, når det antages, at virksomheden profitmaksimerer. Efterspørgslens prisfølsomhed kan derfor kalibreres i IPR-beregningen på baggrund af parternes bruttoavancer. En høj prisfølsomhed vil betyde, at den marginale bruttoavance er relativ lav (hvilket kaldes Lerner-betingelsen).<sup>250</sup> Hvis kunderne er meget prisfølsomme, vil det kunne betale sig for en virksomhed at kræve en forholdsvis lav pris, hvilket vil udmønte sig i en lav bruttoavance, for derved at tiltrække flere kunder. Hvis kundernes efterspørgsel omvendt ikke er specielt prisfølsom, kan en virksomhed kræve en forholdsvis høj pris, hvilket vil resultere i en høj bruttoavance, uden at det fører til et stort kundetab. Høje bruttoavancer vil typisk føre til et større opadgående pres på priserne af to årsager: For det første vil de tabte kunder ved en prisstigning hos den ene part blive internaliseret med en høj avance hos den anden part (og omvendt); For det andet indikerer en høj bruttoavance, at forbrugerne ikke er særligt prisfølsomme, og den fusionerede virksomhed kan hæve priserne betydeligt uden et stort tab af kunder.
436. Styrelsen har i beregningen af parternes bruttoavancer taget udgangspunkt i parternes nettoomsætning, der her er defineret som bruttoomsætningen fratrukket bonusser, rabatter og kampagnetilbud, der ydes på samme måde som en rabat, og som er volumenafhængig. Nettoomsætningen er således inklusiv DRS-gebyr, emballageafgift, vin- og spiritusafgifter samt forskellige former for tilskud.<sup>251</sup> Derudover indgår i beregningen de marginale omkostninger, som parterne afholder i forbindelse med produktion, distribution og salg af RTD og cider til on-trade-kunder. Parternes marginale bruttoavancer er da beregnet ud fra nettoomsætningen fratrukket marginale omkostninger.
437. De marginale omkostninger defineres som de omkostninger, der forventes at variere direkte med salget af én ekstra enhed, dvs. som udgangspunkt en flaske/dåse RTD eller cider. Det er styrelsens vurdering, at det i denne konkrete sag er relevant herudover at medregne omkostninger, som skal afholdes i forbindelse med servicering af en ny on-trade-kunde, som fx markedsføringsmateriale og køleskabe, der leveres til on-trade-kunden.<sup>252</sup>
438. For aktørerne på markedet er den direkte kunde en on-trade-kunde, som fx en bar eller en restaurant. On-trade-kundens efterspørgsel er til dels afledt af den endelige forbrugers efterspørgsel, men afspejler herudover også en beslutning om, hvorvidt on-trade-kunden skal føre RTD/cider, samt hvilket brand kunden skal have på hylden. Det er således først relevant for producenten at tage højde for slutbrugeren i sin prissætning, når producenten har indgået en aftale med on-trade-kunden, som dermed har valgt at aftage producentens produkter. Dette gælder særligt, idet der er meget begrænset hyldeplads til RTD og cider i on-trade særligt sammenlignet med fx off-trade-markedet. Det betyder, at en stor mængde af barer og restauranter kun fører ét cider- og RTD-produkt, og at slutbrugeren dermed ikke har mulighed

<sup>249</sup> Se fx Konkurrencerådets afgørelse af den 27. september 2017 (17/02275), *SE's køb af Boxer*, Konkurransetilsynets afgørelse af den 28. juni 2012, *A-pressen AS – Mecom Europa AS (Adde Medier AS)*, samt Office of Fair Tradings afgørelse af den 23. september 2010, *Anticipated acquisition by Asda Stores Limited of Netto Foodstores Limited*.

<sup>250</sup> Lerner-betingelsen er betegnelsen for den grundlæggende sammenhæng mellem bruttoavance og egenpriselasticitet. I det tilfælde hvor hver virksomhed sælger ét produkt får vi, at egenpriselasticiteten kan kalibreres ved den simple Lerner-betingelse:  $\epsilon_{ii} = -\frac{1}{m_j}$

<sup>251</sup> Herunder kampagnetilskud, der gives i forbindelse med specifikke kampagner, fx avis-kampagner eller smagsprøver, markedsføringstilskud til markiser, menukort eller lignende, aktivitetstilskud til specifikke events, POS-tilskud og andre marketingsudgifter.

<sup>252</sup> Den komplette liste af omkostningsposter som medregnes beskrives i bilag 7.1.1.2.

for at vælge mellem forskellige brands i on-trade, hvor det modsatte gør sig gældende i off-trade. Særligt på dette marked gør det sig derfor gældende, at det er altafgørende for producenten, at sælge sine produkter ind hos on-trade-kunden, for derved at få markedsført (ofte eksklusivt) og solgt sine produkter til on-trade-kundens gæster.

439. Det er således i denne konkrete sag styrelsens vurdering, at den primære overvejelse, som en producent på on-trade-markedet for produktion, distribution og salg af RTD og cider gør sig omkring sin prissætning, må være at prisen fastsættes således, at en given on-trade-kunde vælger at indgå en aftale om at købe og videresælge producentens produkt.<sup>253</sup>
440. Styrelsen vurderer, at de marginale bruttoavancer, som er baseret på dette marginale omkostningsbegreb, er det relevante mål for den økonomiske profitmargin, der påvirker parternes prissætning af RTD og cider over for on-trade-kunderne i denne sag, og at definitionen desuden er i overensstemmelse med både tidligere dansk praksis samt kommissionens praksis.<sup>254</sup>
441. Med hensyn til effektivitetsgevinster har disse en direkte betydning for resultatet af IPR-beregningerne, idet de lægger et nedadgående pres på den fusionerede virksomheds priser og således potentielt er i stand til at opveje det opadgående prispres, som et tab af konkurrence medfører i udgangspunktet. Effektivitetsgevinsterne nedadgående pres på priserne skyldes, at de medfører et fald i de marginale omkostninger for den fusionerede enhed. Dette fald i marginale omkostninger vil isoleret set skabe et incitament for virksomheden til at sænke deres priser, hvorved en del af fortjenesten ved de lavere omkostninger sendes videre til forbrugerne.<sup>255</sup>
442. Styrelsen har ikke taget endelig stilling til, om effektivitetsgevinsterne opfylder de kumulative betingelser, og dermed bør medregnes, hvorfor styrelsen præsenterer IPR-resultater både med og uden effektivitetsgevinster. Der medregnes effektivitetsgevinster på ca. [xxx] mio. kr. årligt på CULTs produkter jf. nærmere herom i afsnit 5.3.
443. Med hensyn til relative priser kan forskelle heri parterne imellem have en betydning for de beregnede prisstigninger som følge af fusionen. IPR-beregningen vil generelt vise, at det alt andet lige vil være mest optimalt for den fusionerede virksomhed delvist at udligne eventuelle forskelle i parternes priser, og eventuelle prisstigninger vil således generelt set være størst for den fusionspart, der har de laveste priser.
444. Styrelsen benytter et mål for relative priser, som er givet ved parternes nettoomsætning divideret med afsat volumen (målt i hektoliter). [xxx]

---

<sup>253</sup> Problemet kan betragtes således, at producenten prisfastsætter sit produkt under to førsteordensbetingelser: i) producenten skal have sit produkt ind på beværtningen, og ii) prisen har (indirekte) betydning for om slutbrugeren køber produktet og i hvilken grad. Beværtningen har en outside-option i kraft af at kunne vælge ikke at føre producentens produkt, og lægger dermed en binding på, hvor høj en pris producenten kan kræve. Dermed må førsteordensbetingelse i) være den bindende betingelse.

<sup>254</sup> Jf. eksempelvis Konkurrencerådets afgørelse af den 5. november 2018 (18/06950), *Trygs køb af Alka*, Konkurrencerådets afgørelse af den 27. september 2017 (17/02275), *SE's køb af Boxer*, Kommissionens afgørelser af den 12. december 2012 i sag M.6497, *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, Kommissionens afgørelse af den 28. maj 2014 i sag M.6992, *Hutchison 3G UK/Telefonica Ireland*, Kommissionens afgørelse af den 2. juli 2014 i sag M.7018, *Telefónica Deutschland/E-Plus*, samt Kommissionens afgørelse af den 1. september 2016 i sag M.7758, *Hutchison 3G Italy/WIND/JV*.

<sup>255</sup> J. Farrel & C. Shapiro (1990), *Horizontal Mergers: An Equilibrium Analysis*, American Economic Association, vol. 80.

#### 7.1.1.1 Diversion Ratios

445. Diversion ratios er et input i IPR-beregningerne og er beskrevet i afgørelsens afsnit 5.2.3.2.1.3. Dette bilag fokuserer på at beskrive den metode, som styrelsen i denne sag har benyttet til at udregne diversion ratios.
446. Styrelsen har i denne sag ikke adgang til data, der kan belyse den faktiske skifteadfærd på on-trade-markedet. Det er derfor ikke muligt at beregne diversion ratios på baggrund af faktisk adfærd. I stedet er diversion ratios i denne sag baseret på en hypotetisk adfærd, idet skifteadfærden er forsøgt afdækket ved at spørge parternes on-trade-kunder om, hvad de ville gøre, hvis de ikke længere kunne købe RTD- og ciderprodukter fra henholdsvis Royal Unibrew og CULT (det såkaldte lukke-spørgsmål).<sup>256</sup> Hertil har respondenterne haft mulighed for at svare:
- (i) At de i stedet ville købe RTD- og ciderprodukter fra en alternativ konkurrent (Royal Unibrew/CULT (afhængig af hvis kunde der blev adspurgt), Carlsberg, Bacardi-Martini, Diageo, Harboe eller Herrljunga)
  - (ii) At de i stedet ville købe andre drikkevarer end RTD og/eller cider
  - (iii) At de ville købe lignende RTD og/eller ciderprodukter fra andre end de nævnte producenter
  - (iv) Andet
447. Lukke-spørgsmålet approksimerer således skifteadfærden for den gennemsnitlige on-trade-kunde, idet alle adspurgte kunder tager stilling til, hvad deres nærmeste alternativ er, også selv om de måske aldrig ville fravælge deres nuværende leverandør.
448. Lukke-spørgsmålet er som sagt en approksimation af on-trade-kundernes faktiske adfærd og er derfor behæftet med visse statistiske og metodiske usikkerheder:
449. Den statistiske usikkerhed ved diversion ratios beregnet på baggrund af lukke-spørgsmål skyldes, at en stikprøve af on-trade-kunderne benyttes til at konkludere på on-trade-kundernes generelle adfærd. Jo mindre stikprøver er, jo mere øges usikkerheden ved, om stikprøvens resultater kan anvendes som udtryk for hele populationen. I nærværende undersøgelse er der modtaget svar fra i alt 418 respondenter ud af Royal Unibrew og CULTs i alt [xxx] kunder.<sup>257</sup> Særligt CULTs produkter indkøbes af mindre on-trade-kunder hos grossister, og ikke direkte gennem CULT, hvilket betyder, at disse kunder ikke fremgår af CULTs kundelister. Grossisterne har dog deltaget i markedsundersøgelsen, og deres svar må således antages at afspejle de mindre on-trade-kunders præferencer. Der er efter styrelsens vurdering derfor tale om en relativ stor stikprøve på tværs af begge parter on-trade-kunder, hvilket mindsker stikprøveusikkerheden.
450. Den metodiske usikkerhed ved diversion ratios beregnet på baggrund af lukke-spørgsmål skyldes, at respondenterne bliver stillet et hypotetisk spørgsmål. Det skal derfor overvejes, om

---

<sup>256</sup> Spørgsmålet lød: "Forestil dig, at Royal Unibrew/CULT lukkede ned permanent og producentens cider- og RTD-produkter derfor ikke længere kunne købes. Hvilken af følgende producenter vil jeres virksomhed i så fald købe sine cider- og/eller RTD-produkter fra?"

<sup>257</sup> 285 svar ud af [xxx] Royal Unibrew kunder og 133 svar ud af [xxx] CULT kunder (det større svarantal skyldes, at en del Royal Unibrew kunder ligeledes indkøber CULT gennem en grossist, hvorfor CULT ikke selv har direkte kontakt til disse kunder). Disse kunder har besvaret lukke-spørgsmålet for deres indkøb af begge parter RTD- og ciderprodukter, og de indgår dermed i beregningen af diversion ratios for både Royal Unibrew og CULT.

respondentens svar på det hypotetiske spørgsmål er retvisende for, hvad respondenten rent faktisk ville gøre i den konkrete situation. Respondenterne er i denne sag parternes on-trade-kunder, og dermed professionelle aktører, som er vant til at tage valg, der vedrører og påvirker deres forretningsgang. Det er styrelsens vurdering, at der i nærværende sag ikke foreligger nogen særlig risiko for, at respondenternes besvarelser afviger fra den faktiske adfærd, som de ville udvise, hvis lukke-scenariet rent faktisk forekom.

451. Flere udenlandske undersøgelser har desuden vist, at der ikke er systematiske fejl ved at anvende lukke-spørgsmålet til at estimere forbrugernes skifteadfærd mellem forskellige virksomheder og/eller produkter.<sup>258</sup> Det er styrelsens vurdering, at de beregnede diversion ratios er velegnede som approksimation for on-trade-kundernes skifteadfærd.

#### **7.1.1.2 Parternes bruttoavancer**

452. I styrelsens beregning af priseffekter indgår parternes marginale bruttoavancer. Disse er beregnet som nettoomsætningen fratrukket en række omkostninger, som styrelsen har vurderet opfyldte kriteriet for at være en marginal omkostning, givet at den marginale enhed i denne sag er én ekstra on-trade-kunde. Dette afsnit gennemgår og vurderer de medregnede omkostninger.
453. I vurderingen er der taget udgangspunkt i parternes selvindberettede omkostningsposter. Overordnet kan omkostningsposterne deles ind i omkostninger, der relaterer sig til produktionen og som (i de fleste tilfælde) varierer marginalt med produktionen af én ekstra flaske/dåse RTD og cider og omkostninger, der ligeledes varierer marginalt med servicering af én ekstra on-trade-kunde.
454. Omkostninger, der relaterer sig til produktionen, omfatter for Royal Unibrew; [xxx] og for CULT; [xxx].
455. Parterne har for alle omkostninger godtgjort, at omkostningen varierer med en ekstra produceret enhed. For Royal Unibrews poster [xxx]. For CULT medregnes [xxx].<sup>259</sup> Styrelsen bemærker hertil, at marginalen i denne fusion er én ekstra on-trade-kunde, idet styrelsen har vurderet, at det er salg til on-trade-kunden, som er afgørende for producenterens prissætning på on-trade-markedet, og at der derfor medregnes produktionsomkostninger, som i andre tilfælde ikke vil kunne betragtes som marginale. Et eksempel på dette er fx omkostninger til [xxx].
456. Omkostninger, der relaterer sig til servicering af en ekstra on-trade-kunde, omfatter for Royal Unibrew; [xxx]<sup>260</sup> og for CULT; [xxx].
457. Parterne har for alle omkostninger godtgjort, at omkostningen varierer med serviceringen af en ekstra on-trade-kunde. Der er startomkostninger forbundet med at få en ny kunde fx i form af køleskabe, som begge parter leverer til deres kunde. Derudover er der omkostninger forbundet med markedsføring af produkterne ude hos kunden, herunder [xxx].

---

<sup>258</sup> Se fx Competition and Markets Authority, Cineworld/City Screen Merger Inquiry, 16. Februar 2015.

<sup>259</sup> Jf. Parternes svar af 14. januar 2019 på styrelsens dataanmodning af 8. januar 2018.

<sup>260</sup> Royal Unibrew tager "tabte" produkter tilbage, fx fordi de bliver for gamle

## 7.1.2 Critical Loss Analysis

### 7.1.2.1 Indledning

458. Styrelsen har foretaget en Critical Loss Analysis (CLA) i forbindelse med vurderingen af markedsafgrænsningen i on-trade-segmentet. CLA'en skal ses som et supplement til de øvrige elementer i den samlede vurdering af afgrænsningen af markedet.
459. En CLA er en metode til at implementere den 'hypotetiske monopolist'-test med henblik på at afgrænse det relevante marked. I den hypotetiske monopolist-test vurderes det om det kan betale sig for en hypotetisk monopolist på et givet kandidatmarked, at hæve prisen med 5-10 pct. Hvis efterspørgselssubstitutionen mellem produkterne på kandidatmarkedet og produkter udenfor kandidatmarkedet er tilstrækkelig stor, vil prisstigningen medføre for stort et tab af kunder, og det vil ikke være profitabelt for den hypotetiske monopolist at hæve prisen med 5-10 pct. I så fald indikerer testen, at det relevante marked skal afgrænses bredere end kandidatmarkedet. I modsat fald understøtter testen at kandidatmarkedet er det relevante marked.<sup>261</sup> I en CLA beregnes den kritiske grænse for det tab i den solgte mængde, en hypotetisk monopolist på kandidatmarkedet, vil kunne udholde ved en prisstigning uden at miste profit (herefter "den kritiske grænse"). Såfremt det faktiske tab i den solgte mængde ved en prisstigning overstiger den kritiske grænse, vil det ikke kunne betale sig for den hypotetiske monopolist at hæve priserne, og markedet bør afgrænses bredere.
460. CLA'en skal (blandt andre analyser) bidrage til at belyse tre hypoteser vedrørende markedsafgrænsningen for on-trade-segmentet:
- i. On-trade-markedet skal afgrænses bredere end henholdsvis
    - a. et on-trade-marked for cider og
    - b. et on-trade-marked for RTD.
  - ii. On-trade-markedet skal afgrænses bredere end et samlet marked for cider og RTD, og inkluderer derfor også fx cocktails, drinks eller lignende.
461. CLA'ens resultater viser, at on-trade-markedet kan afgrænses til cider og RTD, og at andre alkoholiske drikkevarer derfor ikke skal inkluderes. Samtidig viser CLA'en også, at markedet kan segmenteres yderligere i henholdsvis ét on-trade-marked for cider og ét on-trade-marked for RTD.

### 7.1.2.2 Metode

462. I styrelsens beregnede CLA anvendes Average-Price-Increase-testen<sup>262</sup>, hvor det testes, om det kan betale sig for en hypotetiske monopolist at hæve den gennemsnitlige pris på kandidatmarkedet med 5-10 pct.
463. Kandidatmarkedets produkter aggregeres til én samlet produktgruppe, hvor  $p$  angiver det volumen-vægtede gennemsnit af produkternes priser. Mængden  $q$  angiver den samlede mængde af alle gruppens produkter. De marginale omkostninger,  $c$ , og bruttoavancen  $m$

---

<sup>261</sup> Der er praksis for at starte analysen på det snævrere mulige marked og dernæst gradvist udvide kandidatmarkedet så længe den hypotetiske monopolist-test indikerer, at det relevante marked er bredere end kandidatmarkedet.

<sup>262</sup> Meyer, C. & Wang, Y. (2012). *A comprehensive look at the critical loss analysis in a differentiated products market*. Journal of Competition Law & Economics, 8(4), 863-879.

udregnes begge som produktgruppens volumen-vægtede gennemsnit. Det vil være profitabelt for en hypotetisk monopolist at hæve den gennemsnitlige pris med  $x$  pct. så længe følgende betingelse er overholdt:

$$(p(1 + x) - c)q(1 - \text{Actual Loss}) \geq (p - c)q$$

464. Betingelsen kan omskrives til;

$$\text{Actual Loss} \leq \frac{x}{x + m}$$

465. Derfor kan den kritiske grænse defineres som:

$$\text{Critical Loss} = \frac{x}{x + m}$$

466. Hvis det faktiske tab i den solgte mængde ved en gennemsnitlig prisstigning på  $x$  pct. overstiger den kritiske grænse, vil det ikke kunne betale sig for den hypotetiske monopolist at hæve den gennemsnitlige pris med  $x$  pct., hvilket indikerer, at markedet kan afgrænses bredere end kandidatmarkedet.

### 7.1.2.3 Bruttoavancer

467. Styrelsen har beregnet parternes bruttoavancer fordelt på produktkategorierne cider og RTD som beskrevet i afsnit 7.1.1.2.
468. De endelige bruttoavancer til brug i analysen er et volumen-vægtet gennemsnit af de relevante bruttoavancer på begge parterers salg af henholdsvis RTD og/eller cider. Dermed antages det, at parternes gennemsnitlige bruttoavance er repræsentativ for markedet som helhed.<sup>263</sup>

### 7.1.2.4 Den kritiske grænse

469. I styrelsens markedsundersøgelse blev on-trade-kunderne spurgt om deres adfærd ved en prisstigning på 5-10 pct. De hypotetiske prisstigningsspørgsmål er formuleret ud fra Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med fællesskabets konkurrenceret, som netop lægger vægt på en relativ prisstigning på 5-10 pct. Dette har dog den ulempe, at det er uklart, hvorvidt respondenterne tolker spørgsmålet som en stigning på 5 pct., 10 pct. eller et sted imellem. Derfor holdes besvarelsenerne af de hypotetiske prisstigningsspørgsmål op mod to kritiske grænser henholdsvis ved en prisstigning på 5 og 10 pct.
470. Testen har tre mulige resultater, som kan tolkes på følgende måde:
- i. Det faktiske tab ligger under den kritiske grænse ved en prisstigning på 5 pct. Analysen viser, at det kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med 5-10 pct., og at markedet derfor ikke skal afgrænses bredere.

---

<sup>263</sup> Der er ingen af de andre store aktørers produkter på kandidatmarkederne, som prismæssigt adskiller sig væsentligt fra parternes (som fx Red Bull gør på markedet for energidrikke). Så længe de øvrige aktørers marginale omkostninger ligner parternes, er det begrænset, hvor store forskellene i bruttoavancerne er.

- ii. Det faktiske tab ligger mellem den kritiske grænse ved en prisstigning på 5 pct. og den kritiske grænse ved en prisstigning på 10 pct. Analysens resultater er ikke entydige med hensyn til, om det kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med 5-10 pct., og om markedet skal afgrænses bredere.
  - iii. Det faktiske tab ligger over den kritiske grænse ved en prisstigning på 10 pct. Analysen viser, at det ikke kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med 5-10 pct., og markedet skal derfor afgrænses bredere.
471. Af Tabel 7.1 fremgår de tre kandidatmarkeders approksimerede bruttoavance og de dertil hørende kritiske grænser ved en prisstigning på henholdsvis 5 og 10 pct.

Tabel 7.1 Kandidatmarkedernes bruttoavancer og de kritiske grænser ved en prisstigning på henholdsvis 5 og 10 pct.

|                        | Cider og RTD<br>(Pct.) | Cider<br>(Pct.) | RTD<br>(Pct.) |
|------------------------|------------------------|-----------------|---------------|
| Bruttoavance           | [xxx]                  | [xxx]           | [xxx]         |
| Kritisk grænse 5 pct.  | [xxx]                  | [xxx]           | [xxx]         |
| Kritisk grænse 10 pct. | [xxx]                  | [xxx]           | [xxx]         |

**Note:** Den kritiske grænse er lig den solgte mængde (i pct.), som en hypotetisk monopolist på kandidatmarkedet vil kunne acceptere at tage ved en prisstigning uden at miste profit.

*Kilde: Styrelsens beregninger på data om bruttoavancer indsendt af parterne.*

#### 7.1.2.5 Det faktiske tab

472. Besvarelsene af de hypotetiske prisstigningsspørgsmål fra styrelsens markedsundersøgelse udgør et udgangspunkt for, hvad det faktisk tab ved en prisstigning på 5-10 pct. ville være. Den andel af respondenterne, der har angivet, at de helt vil erstatte købet af produktet/produkterne med andre drikkevarer, fører direkte til et tab, da produktet/produkterne tages helt ud af sortimentet.
473. Dertil kommer, at en stor andel af respondenterne i alle tre spørgsmål har svaret, at de delvist vil erstatte købet af produktet med andre drikkevarer. Denne svarmulighed afspejler efter styrelsens opfattelse, at produktet/produkterne (cider, RTD eller både cider og RTD) stadig vil indgå i disse on-trade-kunders sortiment, men at de ved en prisstigning fra producentens side vil hæve deres videresalgspriser og derfor forventer at sælge produkterne i mindre omfang. Det er imidlertid ikke muligt på baggrund af besvarelsene i spørgeskemaet alene at udlede, i hvilket omfang on-trade-kunderne forventer at reducere deres indkøb af cider og RTD. Det faktiske tab, en hypotetisk monopolist ville have fra disse kunder, afhænger indirekte af forbrugernes prisfølsomhed.

#### 7.1.2.6 Pass-Through-Rate

474. Styrelsen har i denne sag ikke mulighed for at observere eller estimere forbrugernes on-trade-prisfølsomhed direkte. I stedet har styrelsen beregnet, hvor prisfølsomme forbrugerne skal være, for at det forventede faktiske tab overstiger den kritiske grænse. Denne beregning afhænger af, hvordan on-trade-kunderne fastsætter deres priser.



475. Andelen af en stigning i omkostninger, som en virksomhed sender videre til den pris, deres kunder møder, kaldes en "Pass-Through"-rate. Pass-Through raten er i denne sammenhæng målt i absolutte ændringer, dvs. at en Pass-Through rate på 100 pct. er ensbetydende med at en stigning i de marginale omkostninger på 1 krone vil medføre en tilsvarende prisstigning på 1 krone.<sup>264</sup> Denne rate kan svinge mellem 0 og flere hundrede pct. afhængigt af markedets forhold. Under fuldkommen konkurrence vil det altid være optimalt med en Pass-Through-rate på 100 pct., når de marginale omkostninger er konstante. For andre konkurrencesituationer, eller hvis de marginale omkostninger i stedet varierer med output-niveauet, er den optimale Pass-Through-rate afhængig af krumningen på udbuds- og efterspørgselskurven. Pass-Through-raten vil dog aldrig overstige 100 pct. under fuldkommen konkurrence.
476. For en monopolist vil det altid være profitmaksimerende med en Pass-Through-rate på 50 pct., hvis efterspørgslen er lineær, og de marginale omkostninger er konstante. Hvis efterspørgselskurven er konkav, bliver den optimale Pass-Through-rate mindre end 50 pct., mens den bliver større, hvis efterspørgselskurven er konveks. Hvis efterspørgselskurven er tilstrækkeligt konveks, kan den optimale Pass-Through-rate overstige 100 pct.<sup>265</sup>
477. I styrelsens markedsundersøgelse blev on-trade-kunderne spurgt: "Vil jeres virksomhed kunne sende en prisstigning på 5-10 pct. på cider og/eller RTD videre til jeres kunder?" 68 pct. af respondenterne svarede enten "nej", "ja, i mindre grad" eller "ja, i nogen grad". Deraf følger det, at en stor del af on-trade-kunderne har angivet, at de ville sende mindre end 100 pct. af en prisstigning videre til forbrugerne.
478. Alternativt kan det antages, at on-trade-kunderne fastsætter deres videresalgspriser ved at holde bruttoavancerne konstante. Ved en indkøbspris på ca. 10 kr. per flaske og en videresalgspris på ca. 50 kr. er bruttoavance 80 pct. At holde denne bruttoavance konstant svarer til en Pass-Through-rate på 500 pct.
479. For at afdække forskellige måder, hvorpå on-trade-kunderne kan antages at fastsætte deres priser på RTD- og cider-produkter over for forbrugerne, samt betydningen heraf for CLA-analysen, fortsættes analysen i tre spor: On-trade-kunderne antages at sende henholdsvis 100, 250 eller 500 pct. af en prisstigning fra producenterne af RTD- og cider-produkterne videre til forbrugerne. I CLA-analysen i afsnit 5.1.1.1.5.4 ovenfor er der taget udgangspunkt i scenariet, hvor en prisstigning sendes 100 pct. videre.

#### 7.1.2.7 On-trade-forbrugernes prisfølsomhed

480. Det faktiske tab af salg til on-trade-kunder ved en prisstigning på 5-10 pct. består som nævnt af tabet af on-trade-kunder, der helt vil stoppe købet af RTD eller cider, samt faldet i efterspørgslen afledt af de endelige forbrugeres prisfølsomhed. Dette kan udtrykkes som

$$Actual Loss = L_1 + L_2$$

hvor  $L_1$  angiver tabet af omsætning fra de on-trade-kunder, der vælger helt stoppe med at købe RTD/cider, og  $L_2$  angiver faldet i den afledte efterspørgsel.  $L_1$  observeres i nærværende sag på baggrund af markedsundersøgelsen som andelen af on-trade-kunder, der har angivet, at de helt vil erstatte købet af RTD og/eller cider med andre produkter i tilfælde af en prisstigning på 5-

<sup>264</sup> En Pass-Through rate kan alternativt måles i relative ændringer, hvor 100 pct. Pass-Through rate signalerer at en stigning i omkostningerne på 1 pct. medfører en prisstigning på 1 pct.

<sup>265</sup> Jf. RBB Economics, February 2014, "Cost Pass-Through: theory, measurement, and potential policy implications" side 56-65.

10 pct. Fx har 10 pct. af respondenterne angivet, at de helt vil erstatte købet af RTD og cider, hvis prisen på produktgruppen stiger med 5–10 pct.  $L_1$  er således i dette tilfælde lig 10 pct.<sup>266</sup> Tabet fra faldet i den afledte efterspørgsel kan beregnes som:

$$L_2 = -s_2 x \frac{p_g}{p_v} \rho \epsilon$$

hvor  $s_2$  er andelen af respondenter, der har angivet, at de delvist vil erstatte købet af RTD og/eller cider med andre produkter,  $x$  er den prisstigning som den hypotetiske monopolist gennemfører,  $\rho$  er Pass-Through raten og  $\epsilon < 0$  er forbrugernes prisfølsomhed målt som en egenpriselasticitet.  $p_g$  og  $p_u$  er henholdsvis on-trade-kundens indkøbspris og videresalgspris på RTD/cider.  $x p_g$  måler således den prisstigning, som den hypotetiske monopolist gennemfører i kroner.  $\frac{1}{p_v} \rho$  angiver hvor stor en del af denne prisstigning som den endelige forbruger oplever, omregnet til en procentvis stigning. Fx vil en stigning i indkøbsprisen på 10 pct. svare til ca. [xxx] kroner per flaske á 27,5 cl.<sup>267</sup> Hvis det antages, at videresalgsprisen på en sådan flaske cider eller RTD er 50 kr., vil denne prisstigning, hvis den sendes direkte videre til forbrugeren krone for krone, svare til en stigning på [xxx] pct.

481. Eftersom  $\epsilon$  er ukendt, er det ikke muligt at beregne det faktiske tab. I stedet kan den kritiske grænse udtrykkes som en minimumsgrænse for egenpriselasticiteten. Det er ikke profitabelt for den hypotetiske monopolist at hæve prisen med 5-10 pct., hvis *Critical Loss* < *Actual Loss*, jf. 7.1.2.2 ovenfor. Dette indebærer at:

$$Critical\ Loss < L_1 - s_2 x \rho \frac{p_g}{p_v} \epsilon$$

$\Leftrightarrow$

$$-\epsilon > \frac{Critical\ Loss - L_1}{s_2 x \rho \frac{p_g}{p_v}}$$

Det kræver således, at de endelige forbruger udviser en større prisfølsomhed end  $-\epsilon$  (bemærk at  $\epsilon < 0$ , så  $-\epsilon$  er det numeriske udtryk for prisfølsomheden), for at CLA'en understøtter et marked, som er bredere end kandidatmarkedet.

482. Tabel 7.2 og Tabel 7.3 viser, hvor prisfølsomme forbrugerne mindst skal være (i form af egenpriselasticiteter), for at det forventede faktiske tab overstiger den kritiske grænse ved en prisstigning på henholdsvis 5 og 10 pct. for de tre Pass-Through rater.

<sup>266</sup> Styrelsen bemærker, at dette er en tilnærmelse til det forventede tab fra mistede on-trade kunder. Tilnærmelsen bygger på en antagelse om, at de respondenter, der svarer at de helt vil erstatte RTD/cider med andre produkter i tilfælde af en prisstigning på 5-10 pct., efterspørger den gennemsnitlige omsætning pr kunde. Eftersom styrelsen har fundet, at der ikke er nogen systematisk sammenhæng mellem respondenternes besvarelser og kundestørrelse (målt som on-trade kundens indkøbsvolumen eller værdi), vurderes det at være en rimelig tilnærmelse, jf. anmærkningerne til Tabel 5.1, Tabel 5.2 og Tabel 5.3 i afsnit 5.1.1.5.2 ovenfor.

<sup>267</sup> Beregnet på baggrund af gennemsnitlige literpriser målt som omsætning til on-trade kunder divideret med volumen, indberettet af parterne.

Tabel 7.2 Minimumsgrænser for prisfølsomheden, således at det forventede faktiske tab overstiger den kritiske grænse ved en prisstigning på 10 pct. ved forskellige Pass-Through-rates

| Pass-Through rate | Cider og RTD | Cider | RTD   |
|-------------------|--------------|-------|-------|
| 100 pct.          | [xxx]        | [xxx] | [xxx] |
| 250 pct.          | [xxx]        | [xxx] | [xxx] |
| 500 pct.          | [xxx]        | [xxx] | [xxx] |

Kilde: Styrelsens beregninger på data om bruttoavancer indsendt af parterne.

Tabel 7.3 Minimumsgrænser for prisfølsomheden, således at det forventede faktiske tab overstiger den kritiske grænse ved en prisstigning på 5 pct. ved forskellige Pass-Through-rates

| Pass-Through rate | Cider og RTD | Cider | RTD   |
|-------------------|--------------|-------|-------|
| 100 pct.          | [xxx]        | [xxx] | [xxx] |
| 250 pct.          | [xxx]        | [xxx] | [xxx] |
| 500 pct.          | [xxx]        | [xxx] | [xxx] |

Kilde: Styrelsens beregninger på data om bruttoavancer indsendt af parterne.

483. Det er på det samlede kandidatmarked for cider og RTD, hvor der ved en prisstigning på 5 pct. kræves mindst prisfølsomme forbrugere for at afvise hypotesen om, at markedet ikke skal afgrænses bredere. Med en pass-through-rate på 250 pct. skal forbrugerne have en egenpriselasticitet på [xxx] før det forventede faktiske tab for den hypotetiske monopolist overstiger den kritiske grænse, jf. Tabel 7.3. En egenpriselasticitet på [xxx] svarer groft sagt til, at forbrugeren vil sænke sit forbrug med [xxx] pct. ved en prisstigning på 10 pct., hvilket efter styrelsens vurdering er udtryk for en urealistisk høj prisfølsomhed. Dette overstiger selv prisfølsomheden, som parternes Megafonundersøgelse giver udtryk for. Som tidligere anført er det efter styrelsens vurdering tilmed sandsynligt, at prisfølsomheden i Megafonundersøgelsen overvurderer forbrugernes reelle prisfølsomhed, jf. punkt 156.
484. Antages det i stedet, at on-trade-kunderne har en Pass-Through-rate på 500 pct., skal forbrugerne være markant mindre følsomme, for at den kritiske grænse overskrides. På on-trade-markedet for cider og RTD skal forbrugerne ved en prisstigning på 10 pct. sænke deres forbrug med ca. [xxx] pct. for at den kritiske grænse ved en prisstigning over for on-trade-kunderne på 5 pct. overskrides. Denne prisfølsomhed er markant lavere end ved en Pass-Through-rate på 250 pct. Styrelsen har ikke grundlag for at vurdere, hvad den reelle prisfølsomhed er, og derfor er det uklart, hvorvidt det kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen i dette scenarie.

#### 7.1.2.8 CLA'ens resultater

485. CLA'en er som nævnt et supplement til de øvrige elementer i vurderingen af afgrænsningen af det relevante marked. Det er styrelsens vurdering på baggrund af ovenstående CLA, at forbrugerne på alle tre kandidatmarkeder, under antagelsen om at on-trade-kunderne sender 100 pct. af en prisstigning videre til forbrugerne, skal være usandsynligt prisfølsomme, før det ikke kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med bare 5 pct. Det kan ikke udelukkes, at on-trade-kunderne sender mere end 100 pct. af en prisstigning videre til forbrugerne, men selv ved meget høje pass-through-rater skal forbrugerne være meget prisfølsomme, før det ikke kan betale sig for en hypotetisk monopolist at hæve priserne.

486. Det er styrelsens vurdering, at CLA'en viser, at kandidatmarkedet for cider og RTD ikke skal afgrænses bredere og derfor ikke skal inkludere andre alkoholiske drikkevarer, hvis on-trade-kundernes Pass-Through-rate er mindre end 250 pct. Samtidig viser CLA'en også, at markedet kan afgrænses snævrere som to separate markeder for henholdsvis cider og RTD.

## 7.2 Relevante vurderingskriterier og teori til brug for vurdering af fusioner

### 7.2.1 Vurderingskriteriet

487. De danske regler om fusionskontrol fremgår af konkurrencelovens kapitel 4. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, eller henvises fra Europa-Kommissionen eller Erhvervsstyrelsen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, skal anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og godkendes af Konkurrencerådet forinden de må gennemføres, jf. § 12 c, stk. 5.
488. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen<sup>268</sup> som blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004 med virkning fra 1. februar 2005. Vurderingskriteriet fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, der 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."*

489. Det betyder, at vurderingskriteriet, dvs. om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.
490. Konkurrencerådet har tidligere slået fast, at konkurrencemyndigheden skal fremlægge de fornødne data m.v., der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at man ikke har data, der kan begrunde et forbud. En godkendelse forudsætter, at der er fremlagt fornødne faktuelle data m.v., der kan underbygge afgørelsen.<sup>269</sup>
491. Retten i Første Instans og EF-Domstolen har ved flere lejligheder udtalt sig om beviskrav i fusionssager. Blandt andet har Generaladvokaten i Bertelsmann/Sony udtalt, at kravene til det bevis, der skal føres i fusionssager, hvor der nedlægges forbud, ikke kan antages at være højere end kravene til det bevis, der skal føres i en sag, hvor fusionen godkendes: *"The requirement for 'convincing' evidence must not be misunderstood as placing the bar higher in relation to prohibition decisions than in relation to clearance decisions. As the Court made clear in Tetra Laval, the requirement for 'convincing' evidence 'by no means added a condition relating to the*

---

<sup>268</sup> SIEC er en forkortelse for Significant Impediment of Effective Competition.

<sup>269</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008, Lemvig-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen, pkt. 769.

*requisite standard of proof but merely drew attention to the essential function of evidence, which is to establish convincingly the merits of an argument or ... of a decision'.*<sup>270 271</sup>

492. Retten i Første Instans har endvidere udtalt, at konkurrencemyndigheden ved sin vurdering af fusionens virkninger ikke kan tage udgangspunkt i en generel formodning for, at en fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence og derfor skal godkendes: *"Endvidere kan der af forordning nr. 4064/89 ikke udledes nogen formodning for en anmeldt fusions forenelighed eller uforenelighed med fællesmarkedet. Det fremgår ikke, at Kommissionen skal hælde i retning af en godkendelse af en fusion, der henhører under dens kompetenceområde, såfremt der er tvivl, men derimod, at Kommissionen altid skal træffe en utvetydig afgørelse i den ene eller den anden retning."*<sup>272</sup>
493. Vurderingen af fusionens effekt foretages ud fra de vurderingskriterier, som fremgår af de danske regler om fusionskontrol, samt Kommissionens meddelelser og fællesskabspraksis, der er vejledende ved styrelsens vurderinger.<sup>273</sup>
494. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale og ikke-horisontale fusioner, at: *"Når Kommissionen vurderer en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den de konkurrenceforhold, som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres."*<sup>274</sup> I overensstemmelse hermed skal Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ved vurderingen af, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af det kontrafaktiske scenarie, dels en analyse af hvorledes konkurrencen fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelsen af fusionen.
495. Retten i Første Instans har udtalt, at vurderingen af en fusions virkninger indebærer, at der skal foretages en *"en analyse af den forventede situation på det pågældende marked"*, der *"forudsætter [...] en omhyggelig undersøgelse, blandt andet af omstændigheder, som i den konkrete situation findes relevante med henblik på vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencevilkårene på referencemarkedet"*.<sup>275</sup>
496. Udover skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling kan en fusion også føre til ensidige virkninger, uden at der foreligger dominans, eller en situation, hvor fusionsparterne sammen med andre aktører kan hæmme konkurrencen på markedet via koordineret adfærd.

## 7.2.2 Det kontrafaktiske scenarie

497. I den kontrafaktiske analyse skal det vurderes, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionen 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 fusionen, skal fusionen godkendes.

---

<sup>270</sup> Jf. Opinion of advocate general Kokott af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann/Sony*, præmis 216.

<sup>271</sup> Til trods for, at EF-Domstolen ophævede Rettens dom, var det ikke bestridt af parterne, at beviskravene er de samme i en sag om godkendelse af en fusion som ved et forbud, jf. EF-Domstolens dom af 10. juli 2008 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann AG og Sony Corporation of America mod Independent Music Publishers and Labels Association (Impala)*, præmis 45, 48 og 51.

<sup>272</sup> Jf. Retten i Første Instans' dom af 14. december 2005 i sag T-210/01, *General Electric*, præmis 61.

<sup>273</sup> Jf. FT 2004-05, Tillæg A, s. 1647, v.sp.

<sup>274</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 9 og for ikke-horisontale fusioner, pkt. 20.

<sup>275</sup> Jf. Retten i Første Instans' dom af 3. april 2003 i sag T-342/00, *Petrolescence SA*, præmis 102.

498. Når en kontrafaktisk analyse foretages, er det i de fleste tilfælde mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet ved vurderingen af fusionens virkninger. Under visse omstændigheder kan der dog tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når det skal vurderes, hvad der er en relevant sammenligning, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.<sup>276</sup>

499. Kommissionen har blandt andet i afgørelsen vedrørende *EDF/Segebel* anført, at:

*"The assessment of the potential horizontal unilateral effects of the proposed transaction requires a comparison with a counterfactual which describes the most likely market outcome(s) in the absence of the proposed transaction."*<sup>277</sup>

500. Som det fremgår ovenfor, skal vurderingen af det kontrafaktiske scenarie fastlægges ud fra den forventede konkurrencesituation, hvis parterne ikke havde indgået aftale om at fusionere. "At fusionere" skal i den sammenhæng forstås som den transaktion, der gennemfører den sammenlægning af aktiviteter, parterne har aftalt. Dette scenarie holdes herefter op mod den forventede konkurrencesituation på markedet med fusionen.

501. Når det er relevant at vurdere en fusions virkninger i forhold til et andet kontrafaktisk scenarie end status quo, vil styrelsen tage udgangspunkt i det mest sandsynlige, relevante kontrafaktiske scenarie. Hvis der kan opstilles mere end ét sandsynligt, relevant scenarie for, hvordan konkurrencesituationen ville være uden fusionen, skal det mest sandsynlige scenarie lægges til grund.<sup>278</sup>

### 7.2.3 Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen

502. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, at når Kommissionen skal vurdere en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den som udgangspunkt de konkurrenceforhold som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemførtes. "*I de fleste tilfælde er det mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger.*"<sup>279</sup> [styrelsens fremhævning]

503. Under visse omstændigheder kan Kommissionen eller myndigheden dog tage hensyn til forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Dette følger af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, hvor det fremgår: "*Under visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges.*"<sup>280</sup> [styrelsens fremhævning]

---

<sup>276</sup> Kommissionens retningslinjer af 5. februar 2004 for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 9 ("Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner").

<sup>277</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 12. november 2009 i sag COMP/M.5549, *EDF/Segebel*, punkt 66.

<sup>278</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 30. marts 2012 i sag COMP/M.6447, *IAG/bmi*, punkt 133, hvor Kommissionen indledningsvist vurderede, at den eksisterende markedssituation ikke ville kunne opretholdes, og derefter vurderede, hvad det *mest sandsynligt* scenarie ville være uden fusionen.

<sup>279</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 9, samt Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, pkt. 20.

<sup>280</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 9 samt Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, pkt. 20.

504. Retten har fastslået, at Kommissionens bedømmelse af en fusions forenelighed med fællesmarkedet udelukkende skal foretages "på grundlag af de faktiske og retlige omstændigheder, der foreligger på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis økonomiske rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes".<sup>281</sup> [styrelsens fremhævnings]
505. I Kommissionens sag *Procter & Gamble*, undersøgte Kommissionen, om udviklingsperspektiverne for det geografiske marked for hygiejnebind indebar, at markedet skulle afgrænses til Vesteuropa (frem for et nationalt marked). I sin begrundelse for, at et fællesmarked heller ikke var noget, der vil blive en realitet inden for en overskuelig fremtid (i sagen tre år), lagde Kommissionen blandt andet vægt på, at der var tale om et følsomt marked præget af stor mærke-loyalitet, og at udbyderne derfor ikke straks kunne gå over til at sælge europæiske mærker uden at tabe markedsandele.<sup>282</sup>
506. Kommissionen konkluderer derefter:
- "The timescale for a possible Europeanization of the market exceeds the relevant perspective to be established by the Commission under the Merger Regulation and the assumption that markets will indeed become European at the end of this period must be regarded in the light of the evidence as by no means certain. The fact that, in the longer term, the sanitary towel market may, in fact, become European cannot therefore be taken into account at present."*<sup>283</sup> [styrelsens fremhævnings]
507. Udgangspunktet er, at Kommissionen – og derved også Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen – vurderer virkningerne ud fra de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet. Konkurrencemyndigheden har alene pligt til at tage hensyn til forventede fremtidige ændringer, såfremt ændringerne i rimelig grad kan forudsiges. Det gælder eksempelvis også fremtidige ændringer, som vil kunne føre til en anden – fx en bredere – afgrænsning af det relevante marked. Under alle omstændigheder gælder der umiddelbart et vidt skøn for konkurrencemyndigheden i forhold til at lægge sig fast på den tidsmæssige ramme, som en fusion skal vurderes i lyset af.
508. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan altså alene tage hensyn til fremtidige ændringer, hvis disse med rimelig grad kan forudsiges. Det følger således af *Air France*-dommen, som citeret i pkt. 504 ovenfor, at Kommissionens bedømmelse af fusioner skal foretages på grundlag af faktiske og retlige omstændigheder, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes. Det vil sige, at der ikke må være tale om usikre eller hypotetiske forhold, herunder en tendens til, at udviklingen går i en vis retning. Endvidere skal der være en vis sikkerhed for, hvorledes udviklingen vil ske, samt at der er tale om faktiske og retlige omstændigheder, hvor den økonomiske rækkevidde kan vurderes.

---

<sup>281</sup> Jf. Retten i Første Instans' kendelse i sag T-2/93, *Air France*, pr. 70. Sagen omhandler dog jurisdiktionsspørgsmål, men formuleres i generelle vendinger og som Retten senere hen henviser til.

<sup>282</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, pkt. 104.

<sup>283</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, pkt. 104.

#### 7.2.4 Horisontale forbindelser

509. Der er hovedsageligt to måder, hvorpå fusioner mellem konkurrenter – det vil sige fusioner med horisontale overlap – kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling:<sup>284</sup>
- (i) 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)
  - (ii) fusionen kan ændre konkurrencens art, så det bliver betydeligt mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd tidligere, nu vil foretage en sådan koordinering og forhøje priserne eller på anden måde skade den effektive konkurrence. En fusion kan også lette, stabilisere eller effektivisere koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger).
510. Ved vurderingen af fusionens ensidige og koordinerede virkninger tages der blandt andet udgangspunkt i markedsandele, niveauet for Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI) efter fusionen og ændringen ("delta") af HHI på alle relevante markeder som følge af fusionen. Ændringen i HHI er særlig velegnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene. På markeder, hvor produkterne i mindre grad er homogene, kan fx diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder give et bedre billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen.

##### 7.2.4.1 Markedsandele og HHI

511. Som nævnt er en strukturel indikator for konkurrencepreset parternes markedsandele samt koncentrationsgraden beregnet ved HHI. De relative markedsandele og koncentrationsgraden på de relevante markeder kan give en indledende indikation af det konkurrencepres, som virksomhederne udøver på hinanden.
512. Markedsandelene bruges blandt andet til at vurdere, om den fusionerede virksomhed opnår en dominerende stilling på et eller flere markeder. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner anført, at<sup>285</sup>:
- i) Markedsandele på 50 pct. eller mere kan i sig selv være et tegn på en dominerende markedsstilling. Mindre konkurrenter kan dog udøve en tilstrækkelig begrænsende indflydelse, hvis de fx har mulighed for og incitament til at øge deres leverancer
  - ii) Markedsandele på mellem 25 og 40 pct. kan også give anledning til konkurrenceproblemer på grund af andre faktorer, fx antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter og
  - iii) Markedsandele, der er mindre end 25 pct., kan især være et indicium på, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence

---

<sup>284</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 22.

<sup>285</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 17-18.



513. Koncentrationsgraden kan også give nyttige oplysninger om konkurrencesituationen. Medmindre der foreligger særlige omstændigheder, er det ifølge Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked, hvor HHI efter fusionen er:
- i) Under 1.000,
  - ii) Mellem 1.000 og 2.000 med et delta under 250, eller
  - iii) Over 2.000 med et delta under 150.<sup>286</sup>
514. Det skal dog fremhæves, at ovennævnte HHI-niveauer og delta-værdier alene kan anvendes som et indledende tegn på, at der ikke er konkurrencemæssige problemer. Der er derfor ikke tale om, at der bliver skabt en formodning for, at der foreligger sådanne problemer, hvis de relevante niveauer og værdier overskrides.<sup>287</sup>
515. Markedsandele og HHI efter fusionen skal sammenholdes med situationen i det kontrafaktiske scenarie. Som nævnt i afsnit 7.2.2 er det efter styrelsens vurdering mest relevant at sammenholde markedsandele og HHI efter fusionen med status quo.

#### 7.2.4.2 Ensidige virkninger

516. Når der er tale om ensidige virkninger, agerer den fusionerede enhed uafhængigt af andre aktører på markedet. Det vil fx være muligt for den fusionerede enhed på profitabel vis at hæve priserne, reducere udbuddet, kvaliteten eller produktudviklingen, uden at denne handling forudsætter, at konkurrenterne samarbejder. Generelt vil en fusion, der medfører ensidige virkninger, hindre den effektive konkurrence betydeligt gennem en enkelt virksomheds etablering eller styrkelse af en dominerende stilling.<sup>288</sup>
517. På oligopolistiske markeder kan fusioner, der medfører en eliminering af et vigtigt konkurrencepres, som bestod mellem fusionsparterne tidligere, samt svækkelse af det konkurrencepres, der hvilede på de resterende konkurrenter, også hæmme konkurrencen betydeligt. Det gælder selvom koordineringen mellem oligopolvirksomhederne ikke er særlig sandsynlig.<sup>289</sup>
518. Hvorvidt det er sandsynligt, at en fusion vil give anledning til ensidige virkninger, afhænger af en række forskellige faktorer, som kan variere afhængigt af de forskellige markedsforhold, som fusionen vedrører. Ligeledes vil det afhænge af de konkrete omstændigheder, hvilke analyser der i den forbindelse skal foretages.
519. Følgende faktorer indgår blandt andet i vurderingen af, om horisontale fusioner sandsynligvis vil give anledning til ensidige virkninger. Hvis én eller flere af faktorerne er til stede, vil det kunne indikere en risiko for ensidige virkninger som følge af fusionen:
- Fusionsparterne har store markedsandele; jo større markedsandele og jo mere disse øges ved fusionen, desto mere sandsynligt, at markedsmagten øges.<sup>290</sup>

---

<sup>286</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 19-20.

<sup>287</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 21.

<sup>288</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 1. punktum.

<sup>289</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 2. punktum og fusionsforordningens betragtning 25.

<sup>290</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 27.

- Fusionsparterne er nære – men ikke nødvendigvis nærmeste – konkurrenter; jo større substitutionsgrad mellem fusionsdeltagernes produkter, desto større sandsynlighed for, at prisen øges.<sup>291</sup>
  - Kundernes muligheder for at skifte leverandør er begrænsede, især hvis et skifte er forbundet med store omkostninger, eller der kun er få alternative leverandører.<sup>292</sup>
  - Konkurrenterne vil sandsynligvis ikke forøge udbuddet, hvis priserne stiger, eksempelvis fordi konkurrenterne møder adgangsbarrierer, herunder kapacitetsbegrænsninger.<sup>293</sup>
  - Fusionsparterne er i stand til at forhindre konkurrenterne i at ekspandere, eksempelvis fordi den fusionerede enhed kontrollerer et vigtigt input, distributionskanaler, er indehaver af intellektuelle ejendomsrettigheder eller har finansiel styrke.<sup>294</sup>
  - Fusionen eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor, eksempelvis har nogle virksomheder større indflydelse på konkurrenceprocessen end deres markedsandele eller lignende måtte tyde på. En fusion, der involverer en sådan virksomhed, kan ændre dynamiske konkurrenceforhold på en betydelig måde, især når markedet i forvejen er koncentreret.<sup>295</sup>
520. Ovenstående faktorer behøver ikke alle være til stede, for at ensidige virkninger er sandsynlige, og det skal ikke betragtes som en udtømmende liste.<sup>296</sup>
521. Ved vurderingen af, om en fusion giver anledning til ensidige virkninger, skal der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, det vil sige de forhold, der vil gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres.

#### 7.2.4.3 Koordinerede virkninger

522. Ved koordinerede virkninger er der – i modsætning til ensidige virkninger – tale om, at profitabiliteten ved den fusionerede enheds handlinger afhænger af en stiltiende koordinering med andre virksomheder på markedet. Fx vil profitabiliteten af en prisstigning fra den fusionerede enheds side kunne afhænge af, hvorvidt andre store aktører vælger at følge en sådan prisstigning. Den fusionerede enhed vil derfor skulle tage øvrige aktørers forventede adfærd med i de strategiske overvejelser. For at der kan være tale om koordinerede virkninger, skal fusionen gøre det mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd før fusionen, nu vil foretage en sådan koordinering, uden at de indgår en egentlig aftale herom, eller at en allerede eksisterende koordinering, som følge af fusionen, bliver mere stabil, mere effektiv eller lettere at gennemføre.
523. Et led i vurderingen af, om en given fusion skal godkendes, er derfor at afgøre, i) om der er risiko for, at markedets aktører fremover stiltiende vil koordinere deres adfærd, og ii) om risikoen for

<sup>291</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 28-30. Se også Kommissionens beslutning af 24. januar 2006 i sag COMP/M.3942, *Adidas/Reebok*, punkt 37.

<sup>292</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 31.

<sup>293</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 32-34.

<sup>294</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 36. Se også Kommissionens beslutning af 25. august 2005 i sag COMP/M. 3686, *Johnson&Johnson/Guidant*, punkt 350.

<sup>295</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 37.

<sup>296</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 26.

koordinering øges ved fusionen. Koordineringen kan ske på flere måder, fx ved fastlæggelse af salgspriser eller -mængder eller ved opdeling af markeder.

524. Af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner fremgår om koordinerende virkninger, at:

*"b) fusionen kan ændre konkurrencens art, så det bliver betydeligt mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd tidligere, nu vil foretage en sådan koordinering og forhøje priserne eller på anden måde skade den effektive konkurrence. En fusion kan også lette, stabilisere eller effektivisere koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger)."*<sup>297</sup>

525. Hvis en fusion fører til, at der er risiko for, at den fusionerede virksomhed samt øvrige virksomheder på markedet vil udøve en stiltiende, koordineret adfærd, vil der være tale om koordinerede virkninger. Det kan fx udmønte sig i, at de koordinerende virksomheder hæver priserne – uden eksPLICIT at aftale dette.

526. I *Airtours* opstillede Retten tre kumulative betingelser for, hvornår der er tale om koordinerede virkninger<sup>298</sup>. Kommissionen har i sine retningslinjer for horisontale fusioner præciseret de tre *Airtours*-betingelser, således at retningslinjerne opstiller fire kriterier, der dækker alle tre betingelser fra *Airtours*. Disse fire kriterier skal således alle være opfyldt, for at der er tale om koordinerede virkninger<sup>299</sup>. De fire kriterier fra Kommissionens horisontale retningslinjer er:

- (i) Det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser,
- (ii) Afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter,
- (iii) De øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser og
- (iv) Parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare.

527. Hvis – og kun hvis – de fire betingelser alle er opfyldt og fusionen bidrager til opfyldelsen, kan det konkluderes, at fusionen øger risikoen for koordinerende virkninger. Nedenfor foretages en nærmere gennemgang af betingelserne, som er beskrevet i Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.<sup>300</sup>

*(i) Etablering af koordineringsbetingelser*

528. Det er ikke tilstrækkeligt, at virksomheder, der ønsker at koordinere, har stor gennemsigtighed med hensyn til hinandens forhold. Betingelsen kan kun være opfyldt, hvis de underliggende strukturer på markedet er indrettet sådan, at der findes en fælles reference, som virksomhederne kan gøre til genstand for koordineringen. Det kan fx være priser eller

---

<sup>297</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 22.

<sup>298</sup> Retten i Første Instans' dom af 6. juni 2002 i sag T-342/99, *Airtours mod Kommissionen*, præmis 62. Betingelserne er stort set blevet bekræftet af EF-Domstolen i dom af 10. juli 2008 i sag C-413/06 P, *Impala II*.

<sup>299</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 41.

<sup>300</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 44-57.

kundedelning på baggrund af geografiske områder. Jo enklere og mere stabile de økonomiske forhold er, desto lettere er det generelt for virksomhederne at etablere koordineringsbetingelser.<sup>301</sup> Derfor er opfyldelsen af denne betingelse nødvendig for, at koordinering overhovedet kan opstå.

(ii) *Kontrol af afvigelser*

529. Betingelsen kan kun være opfyldt, hvis gennemsigtigheden omkring referencepunktet for koordineringen, fx priser, er tilstrækkelig stor til, at eventuelle afvigelser fra koordineringen hurtigt vil blive opdaget.<sup>302</sup> Muligheden for hurtigt at opdage eventuelle afvigelser er essentiel for stabiliteten af koordinering. Dette skyldes, at virksomheder, der indgår i koordinering, konstant vil være fristede af at afvige fra koordineringen, fx ved at sænke priserne. Det er således nødvendigt at redegøre for, hvordan de koordinerende virksomheder kan overvåge hinanden.

(iii) *Disciplinære foranstaltninger*

530. Det skal være muligt at straffe en virksomhed, der afviger fra koordineringsbetingelserne. Denne betingelse er sammen med betingelsen om kontrol af afvigelser nødvendig for at sikre, at de koordinerende virksomheder ikke fristes til at afvige fra koordineringen. For det første skal sanktionen ved afvigelse fremstå klart for de koordinerende virksomheder, for det andet skal sanktionen være troværdig, og for det tredje skal sanktionen kunne igangsættes tilpas hurtigt<sup>303</sup>. En sanktion kan eksempelvis være at lægge et fuldt konkurrencemæssigt pres på en koordinerende virksomhed, som afviger fra koordineringsbetingelserne, herunder fx ved at målrette bestemte kundegrupper.

(iv) *Reaktioner fra udenforstående virksomheder*

531. Denne betingelse er nødvendig for at sikre, at koordineringen, der fx kan resultere i et højt prisniveau, ikke får nye virksomheder til at træde ind på markedet. Betingelsen kan kun være opfyldt, hvis der kan redegøres for, at fx udenlandske virksomheder ikke vil have mulighed for at etablere sig på markedet, selvom fx prisniveauet umiddelbart ville gøre en sådan etablering attraktiv. Således er opfyldelsen af betingelsen om reaktioner fra udenforstående virksomheder nødvendig for, at koordineringen ikke bryder sammen på grund af pres udefra.

7.2.4.3.1 **Relevante markedskaraktetika**

532. Ved afgørelsen af, hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt, og dermed hvorvidt risikoen for koordinering øges ved fusionen, lægges vægt på en række markedskaraktetika. Det er imidlertid usandsynligt, at alle markedskaraktetika peger i samme retning, det vil sige enten peger i retning af eller væk fra en risiko for koordinering. Det vil derimod normalt være nødvendigt at foretage en afvejning af de karaktetika, der taler for, og de karaktetika, der taler imod en risiko for koordinering<sup>304</sup>. I Boks 7.1 nedenfor gennemgås en række markedskaraktetika, som skal inddrages i en sådan vurdering.

<sup>301</sup> Jf. fx Kommissionens beslutning af 31. januar 2001 i sag COMP/M.2097, *SCA/Metsä Tissue*, punkt 148.

<sup>302</sup> Jf. fx Kommissionens beslutning af 20. december 2002 i sag COMP/M.2389, *Shell/DEA*, punkt 112-115.

<sup>303</sup> Jf. fx Kommissionens beslutning af 16. april 2008 i sag COMP/M.4980, *ABF/GBI Business* punkt 244-246.

<sup>304</sup> Jf. Domstolens afgørelse af 10. juli 2008 i dommen *Bertelmann and Sony v. Impala*, Case C-413/06 P, punkt 125-126.

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>karakteristika</p> | <p>Jo færre virksomheder, der findes på et marked, desto lettere vil det alt andet lige være at koordinere. Dette skyldes, at der bliver færre virksomheder at holde øje med for så vidt angår koordinationsniveauet, fx prisniveauet, og eventuelle afvigelser fra koordineringen. Desuden falder sandsynligheden for, at der findes en eller flere virksomheder, som ikke ønsker at koordinere.</p> <p><i>2) Adgangsbarrierer</i></p> <p>Jo højere adgangsbarrierer, der findes på et givent marked, desto sværere bliver det for potentielle konkurrenter at træde ind på markedet og bryde koordineringen. Derfor betyder høje adgangsbarrierer, at koordineringen bliver mere stabil, idet kun virksomheder, som allerede findes på markedet, kan true koordineringen.</p> <p><i>3) Gennemsigtighed</i></p> <p>Jo større gennemsigtighed, der findes på et marked, desto lettere bliver det for virksomheder, som indgår i koordinering, at (1) observere og tilpasse sig det aktuelle koordinationsniveau, fx prisniveau, og at (2) identificere virksomheder, som afviger fra koordinationsniveauet. Gennemsigtighed kan have mange forskellige dimensioner og er en af de helt grundlæggende forudsætninger for koordinering. Det vigtige er, at der er gennemsigtighed om præcis det eller de forhold, som koordineringen sigter efter. Hvis koordineringen drejer sig om priser, skal de koordinerende virksomheder have kendskab til hinandens priser. Det kan fx ske ved (1) faste, offentligt tilgængelige prislister, (2) hyppige udbud, der kan afprøve prisniveauet, (3) kunder, som indhenter tilbud fra flere leverandører og bruger dem til at forhandle om priserne, (4) prisindeks, fx på udenlandske råvarebørser, som danner grundlag for prisen på forarbejdede varer, (5) prisportaler på Internettet udviklet af kunde- /forbrugerorganisationer eller (6) branchestatistik om priser eller omsætning. Gennemsigtigheden på et marked påvirkes af en lang række forskellige faktorer. I de følgende tre punkter gives nogle eksempler:</p> <p><i>3a) Udvikling i efterspørgslen</i></p> <p>Jo mere stabilt efterspørgslen udvikler sig, desto lettere bliver det at identificere afvigelser fra koordineringen. Dette skyldes, at afvigelser ikke vil blive forvekslet med fald i efterspørgslen. Eksempelvis vil en virksomhed, der indgår i koordinering og pludselig mister en væsentlig del af sin omsætning, straks tro, at en konkurrent må have afvejet fra koordineringen, hvis efterspørgslen normalt udvikler sig stabilt. Således bidrager en stabil udvikling i efterspørgslen til gennemsigtigheden. Omvendt vil store udsving i efterspørgslen gøre det vanskeligt for en virksomhed at vurdere, om den fx har mistet markedsandele til en konkurrent, der har afvejet fra koordineringen, eller om den generelle efterspørgsel er faldet.</p> <p><i>3b) Størrelse og hyppighed af transaktioner</i></p> <p>Jo mindre og jo hyppigere transaktionerne på et marked er, desto bedre vil koordinerende virksomheder kunne observere koordinationsniveauet, fx prisniveauet, og tilpasse sig hertil, og desto hurtigere vil koordinerende virksomheder opdage eventuelle afvigelser fra koordineringen. Således bidrager små og hyppige transaktioner til at øge gennemsigtigheden. Hertil kommer, at det gør det mindre attraktivt at afvige fra koordineringen, idet der ikke vil være en stor gevinst forbundet med at afvige, fx fordi virksomheden ved at afvige opnår en stor og langvarig kontrakt. På denne måde gør små og hyppige transaktioner koordineringen mere stabil.</p> <p><i>3c) Produkthomogenitet</i></p> <p>Jo større produkthomogenitet, desto lettere kan koordinerende virksomheder sammenligne deres produkter og rette sig ind efter et fælles niveau for koordineringen. Eksempelvis kan det være vanskeligt for to producenter af henholdsvis low- og high-end produkter, på samme marked, at koordinere priserne. Det skyldes, at det vil være vanskeligt at finde én pris at</p> |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

koordinere om. Således vil en høj grad af produkthomogenitet øge gennemsigtigheden og dermed mulighederne for koordinering.

#### *4) Symmetri af markedsandele*

Jo mere symmetriske markedsandelene blandt de koordinerende virksomheder er, desto mere ensartede incitamenter har de til at fortsætte koordineringen. Virksomheder med små markedsandele har, alt andet lige, et større incitament til at afvige fra koordineringen end virksomheder med store markedsandele. Det skyldes, (1) at virksomheder med små markedsandele får en mindre del af gevinsten ved at koordinere end virksomheder med store markedsandele, og (2) at virksomheder med små markedsandele potentielt kan kapre flere nye kunder og dermed større gevinster ved at afvige fra koordineringen, end virksomheder med store markedsandele. Alt i alt indebærer symmetri af markedsandele, at gevinster og tab ved henholdsvis koordinering og afvigelse vil være nogenlunde lige store for de koordinerende virksomheder. Dermed virker symmetri af markedsandele, og særligt fravær af virksomheder med små markedsandele, befordrende for koordinering.

#### *5) Symmetri af omkostninger*

Jo mere symmetriske omkostninger, desto lettere vil koordinerende virksomheder have ved at finde et fælles niveau for koordineringen, fx et prisniveau. Et sådant niveau for koordineringen kunne opstå ved brug af en fast fælles mark-up i forbindelse med prissætningen. Hertil kommer, at symmetriske omkostninger, ligesom det var tilfældet med symmetriske markedsandele, har den effekt, at gevinster og tab ved henholdsvis koordinering og afvigelse vil være nogenlunde lige store for de koordinerende virksomheder. Alt i alt virker symmetriske omkostninger befordrende for koordinering.

#### *6) Faste kundeforhold*

Jo flere faste kundeforhold, desto lettere vil koordinerende virksomheder have ved at koordinere i form af markedsdeling. Hvis der findes kunder, som typisk foretager deres indkøb hos en bestemt virksomhed, vil det være lettere at identificere de enkelte kunders leverandører. Koordinering i form af markedsdeling vil dermed eksempelvis kunne ske ved, at eksisterende kunder forbliver hos deres faste leverandør.

#### *7) Stærke kunder*

Jo færre stærke kunder, desto mindre pres på de koordinerende virksomheder for at bryde koordineringen. Stærke kunder kan have forhandlingsmagt over for de koordinerende virksomheder, og stærke kunder vil kunne lægge pres på en koordinerende virksomhed for at bryde niveauet for koordineringen, fx ved at sænke priserne. Dermed vil fravær af stærke kunder virke befordrende for koordineringen.

#### *8) Konkurrenter med "maverick" egenskaber*

Såfremt virksomheder med "maverick egenskaber", det vil sige virksomheder med en særligt aggressiv konkurrenceadfærd, opererer på markedet, kan det være vanskeligt for de koordinerende virksomheder at opretholde den koordinerende adfærd.

#### *9) Gengældelsesmuligheder*

Jo bedre muligheder for gengældelse mod virksomheder, der afviger fra koordineringen, desto mindre risiko for afvigelser i det hele taget, og desto bedre mulighed for at opretholde koordineringen. Troværdige gengældelsesmuligheder er kendetegnet ved, at de skader afvigende virksomheder i et sådant omfang, at det på lang sigt er mere økonomisk rationelt at deltage i koordineringen, end at afvige<sup>305</sup>. Gengældelse kan fx bestå i en lokal prisrig i et

<sup>305</sup> Jf. Rettens afgørelse i Impala v. Commission, Case T-464/04, dom af 13. juli 2006, præmis 466.

geografisk afgrænset område, hvor den afvigende virksomhed hører hjemme, eller en priskrig rettet specifikt mod den afvigende virksomheds kunder.

#### *10) Strukturelle forbindelser*

Jo flere strukturelle forbindelser mellem de koordinerende virksomheder, desto mindre incitament til at afvige fra koordineringen og desto bedre mulighed for at opretholde koordineringen. Strukturelle forbindelser mellem virksomheder indebærer, at gevinster og tab i nogen grad udlignes virksomhederne imellem. Derfor vil en virksomhed, der overvejer at afvige fra koordineringen og dermed påføre sine konkurrenter et tab, skulle medregne en del af dette tab som sit eget, ligesom en del af gevinsten ved afvigelsen skal tilskrives konkurrenterne. Alt i alt bliver tilbøjeligheden til at afvige fra koordineringen mindre.

#### *11) Vertikal integration*

Jo mere vertikal integration mellem de koordinerende virksomheder og henholdsvis deres kunder og leverandører, desto bedre kendskab til de øvrige koordinerende virksomheders omkostnings- og afsætningsforhold og desto større gennemsigtighed. Således kan vertikal integration gøre det lettere at enes om et punkt for koordineringen og desuden gøre det lettere hurtigt at identificere virksomheder, der afviger fra koordineringen. Således er vertikal integration med til at stabilisere koordinering.

#### *12) Innovation*

Jo større innovationschok, desto større incitament til at afvige fra koordineringen. Dette skyldes, at en virksomhed, der på grund af innovation bliver væsentligt mere effektiv eller kan tilbyde et væsentligt bedre produkt, vil kunne vinde betydelige markedsandele ved at afvige fra koordineringen. Således vil store og pludselige innovationschok kunne føre til afvigelser og dermed destabilisere koordineringen. Derimod vil gradvis eller kontinuerlig innovation, det vil sige uden større chok i en enkelt virksomhed, ikke virke underminerende for koordineringen.

#### *13) Kontakt på flere markeder*

Hvis de koordinerende virksomheder har aktiviteter på flere markeder, vil der (også) være mulighed for at gennemføre disciplinære foranstaltninger på et eller flere af disse. Det øger mulighederne for at straffe en virksomhed, der afviger fra koordineringen, og dermed vil de disciplinære foranstaltninger være mere troværdige.

#### *14) Kapacitetsbegrænsninger*

Jo højere grad af kapacitetsudnyttelse, desto ringere mulighed har de koordinerende virksomheder for at afvige fra koordineringen. Dermed vil fuld kapacitetsudnyttelse blandt alle koordinerende virksomheder betyde, at koordineringen bliver mere stabil, mens ledig kapacitet gør den enkelte virksomhed, som indgår i koordinering, mere tilbøjelig til at afvige. Incitamentet til at afvige fra en koordinering styrkes også, hvis virksomhederne har en asymmetrisk fordeling af overskudskapacitet.

På den anden side vil ledig kapacitet også gøre virksomhederne, som indgår i koordineringen, bedre i stand til at gengælde eventuelle afvigelser. Såfremt fordelingen af overskudskapacitet er asymmetrisk, svækkes dette argument dog, da virksomhederne i så fald ikke råder over de samme gengældelsesmekanismer.

### 7.2.5 Effektivitetsgevinster

533. Der er tre kumulative betingelser, der skal være opfyldt, før der kan tages hensyn til eventuelle effektivitetsgevinster ved vurderingen af en fusion.<sup>306</sup> Disse betingelser er:
- i) Gevinsterne skal være til gavn for forbrugerne. Dvs. gevinsterne skal være betydelige, skal kunne realiseres rettidigt og skal principielt gavne forbrugerne på de(t) marked(er), hvor det ellers er sandsynligt, at der ville opstå konkurrencemæssige problemer.<sup>307</sup>
  - ii) Gevinsterne skal være fusionsspecifikke. Dvs. gevinsterne skal direkte skyldes den anmeldte fusion og må ikke kunne realiseres i tilsvarende omfang gennem mindre skadelige alternativer.<sup>308</sup>
  - iii) Gevinsterne skal være påviselige. Dvs. der skal være en rimelig sikkerhed for, at effektivitetsgevinsterne realiseres, og de skal være tilstrækkelige til at opveje en fusions potentielle skadelige virkninger for forbrugerne.<sup>309</sup>
534. Det er fusionsparternes opgave at fremvise dokumentation for, at en fusion medfører effektivitetsgevinster, samt at påvise og sandsynliggøre, at gevinsterne opfylder de tre kumulative betingelser.

---

<sup>306</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 76-88.

<sup>307</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 79.

<sup>308</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 85.

<sup>309</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 86.