



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Miðvikudagur, 15. nóvember 2017

Ákvörðun nr. 40/2017

## **Athugun Samkeppniseftirlitsins á drykkjarvörumörkuðum vegna beiðni um undanþágu fyrir söfnun og miðlun á markaðsupplýsingum**

### **Efnisyfirlit**

	<b>bls.</b>
<b>I. TILDRÖG MÁLS OG MÁLSMEÐFERÐ</b> .....	<b>2</b>
1. Erindi RSV frá október 2013.....	3
2. Bréf RSV frá mars 2014 .....	4
3. Meðferð málsins árin 2014 og 2015 .....	5
4. Ný beiðni RSV um undanþágu í desember 2015 .....	6
5. Rannsókn hafin um mitt ár 2016 á drykkjarvörumörkuðum.....	7
<b>II. NIÐURSTAÐA SAMKEPPNISEFTIRLITSINS</b> .....	<b>8</b>
1. Nánar um undanþágubeiðni RSV .....	8
2. Um 10. og 15. gr. samkeppnislaga .....	10
3. Leiðbeiningar ESA varðandi lárétt samstarf fyrirtækja .....	12
3.1 Einkenni markaðar .....	14
3.2 Eðli upplýsinga .....	16
4. Mögulegir samkeppnismarkaðir .....	18
5. Samkeppnisleg áhrif samstarfsins.....	20
5.1 Hlutdeild við dreifingu á óáfengum drykkjarvörum .....	20
5.2 Hlutdeild við dreifingu á áfengum drykkjarvörum .....	27
5.3 Nánar um samþjöppun í dreifingu á drykkjarvörum .....	33
5.4 Stöðugleiki í eftirspurn og framboði.....	36
5.5 Kostnaðaruppbygging.....	37
5.6 Samstarfið yrði mögulega til þess fallið að auka gagnsæi.....	40
5.7 Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins um samkeppnisleg áhrif .....	41
6. Niðurstaða - skilyrði 15. gr. samkeppnislaga eru ekki uppfyllt .....	43
<b>III. ÁKVÖRÐUNARORÐ</b> .....	<b>45</b>



## I. TILDRÖG MÁLS OG MÁLSMEÐFERÐ

Í þessari ákvörðun er tekin til skoðunar beiðni Rannsóknarseturs verslunarinnar (hér eftir RSV) um undanþágu samkvæmt 15. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005 til að koma á fót gagnasafni fyrir sölutölur á drykkjarvörumörkuðum sem nýtast ættu aðilum á þeim mörkuðum, þ.á m. keppinautum á einstökum mörkuðum, sem og öðrum fyrirtækjum sem stunda markaðsrannsóknir. Sú beiðni RSV sem hér er tekin afstaða til er frá desember 2015.

Upphaflega barst beiðni frá RSV um samstarf af þessu tagi í október árið 2013. Í mars 2014 var RSV tilkynnt að Samkeppniseftirlitið teldi líklegt að slíkt samstarf færi gegn 10. gr. samkeppnislaga. Í september 2014 barst eftirlitinu nánari rökstuðningur frá RSV. Á fundi í júlí 2015 tilkynnti Samkeppniseftirlitið RSV það frummat að eftir skoðun á málinu teldi eftirlitið ekki unnt að veita umbeðna undanþágu. Var þetta frummat eftirlitsins ítrekað á öðrum fundi í september 2015.

Í desember 2015 barst Samkeppniseftirlitinu í raun ný beiðni frá RSV um undanþágu sem fól í sér breytingar á fyrri beiðni sem m.a. miðaði að því að draga úr nákvæmni og sundurliðun upplýsinganna til að fyrirbyggja að keppinautar gætu nýtt gögnin til að samræma markaðsaðgerðir.

Með hliðsjón af þessum breytingatillögum m.a. ákvað Samkeppniseftirlitið um mitt ár 2016 að taka drykkjarvörumarkaðinn til ítarlegrar skoðunar og meta hvort hugsanlega væru forsendur til að veita umbeðna undanþágu. Beindist athugunin bæði að mörkuðum fyrir óáfenga drykki (s.s. gosdrykki, vatn, safu, orkudrykki og léttöl) og áfenga drykki (bjór, léttvín og sterkt áfengi). Í tengslum við athugunina var m.a. aflað upplýsinga frá dagvöruverslunum um innkaup þeirra á drykkjarvörum sundurliðað eftir birgjum og tegundum drykkjarvara fyrir árin 2014 og 2015. Upplýsinga var einnig aflað frá birgjum og Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins. Við athugunina hefur Samkeppniseftirlitið ennfremur haft til hliðsjónar leiðbeiningar Eftirlitsstofnunar EFTA (ESA) og framkvæmdastjórnar ESB um lárétt samstarf fyrirtækja þar sem fjallað er um hvenær upplýsingaskipti á milli fyrirtækja hafa skaðleg áhrif á samkeppni. Niðurstaða þessarar athugunar liggur nú fyrir sem felur í sér að eftirlitið telur að ekki séu forsendur til að veita undanþáguna.



## 1. Erindi RSV frá október 2013

Upphaflega barst Samkeppniseftirlitinu erindi frá RSV þann 24. október 2013. Rannsóknarsetrið er sjálfseignastofnun sem að standa Háskólinn á Bifröst, atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, Verslunarmannafélag Reykjavíkur, Samtök verslunar og þjónustu og Bílgreinasambandið. Starfsemin felst aðallega í því að fylgjast með þróun og breytingum sem varða verslun og neysluhegðun.<sup>1</sup> Í erindinu var óskað eftir undanþágu samkvæmt 15. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005 til að koma á fót gagnasafni fyrir sölutölur á nánar tilgreindum drykkjarvörumörkuðum sem gæti nýst aðilum á drykkjarvörumarkaði sem og öðrum fyrirtækjum í markaðsrannsóknum.

Í erindinu kemur fram að markmið verkefnisins sé að gera þátttakendum kleift að greina stöðu sína á mörkuðum, þróun þeirra og hugsanlegar breytingar í tísku og hegðun neytenda. Með upplýsingum sem safnað hefur verið saman um sölu á drykkjarvörum geti fyrirtæki tekið upplýstari ákvarðanir og lagað þannig markaðsstefnu sína að þróun og eftirspurn á markaði. Þannig sé hægt að auka hagkvæmni og minnka sóun í framleiðslu- og dreifingarferlinu auk þess sem unnt væri að nota greininguna við lýðfræði- eða markaðsrannsóknir. Markmiðinu ætti að ná með söfnun og úrvinnslu gagna sem þátttakendur að verkefninu myndu senda RSV mánaðarlega. RSV myndi síðan vinna úr gögnunum og birta aftur fyrir þátttakendum með tilteknum hætti.

Þá segir að í upphafi væri gert ráð fyrir að Ölgerð Egils Skallagrímssonar ehf. (hér eftir ÖES) og Vífilfell hf. (hér eftir Vífilfell) yrðu einu þátttakendur í verkefninu en að öðrum hliðsettum markaðsaðilum á drykkjarvörumarkaðnum yrði strax gefinn kostur á að taka þátt. Markmið RSV væri að allir aðilar á viðeigandi heildsölumörkuðum tækju þátt í verkefninu og legðu til gögn þar sem fyrirséð væri að með því yrði verkefnið betur af hendi leyst.

Nánar tiltekið væri gert ráð fyrir að þátttakendurnir myndu leggja til upplýsingar um sölu einstakra vörutegunda, þ.e. fjölda seldra eininga. RSV myndi síðan sjá um að skipuleggja tæknilega útfærslu á skráningu upplýsinganna en gert væri ráð fyrir að hver einstök vörutegund myndi bera vörunúmer sem varan væri skilgreind og auðkennd út frá. Þannig væri til að mynda gerður greinarmunur á 330 ml. dós af kóladykk og 500 ml. dós af sama drykk. Þegar vörutegund væri skráð í fyrsta sinn myndi RSV því notast við vörunúmer, heiti, magn innihalds, tegund umbúða, vöruflokk og selt magn á ákveðnu tímabili.

Í erindinu er gerð grein fyrir því að fyrirhugað væri að þátttakendur myndu í upphafi skila inn tölum aftur í tímann og til þess tíma sem að verkefnið hæfist. Eftir það væri gert ráð fyrir að gögnunum yrði skilað á eins mánaðar fresti innan fimm daga frá lokum hvers tímabils. Í kjölfarið myndi RSV birta þátttakendunum gögnin eftir vinnslu þeirra á læstu vefsvæði, innan tíu daga frá lokum hvers tímabils niðurbrotið á vöruflokka og einingar fyrir þá markaði sem skilgreindir hefðu verið. Þessir markaðir væru stórmarkaðir, smáverslanir, hótél/veitingastaðir/veislubjónustur, fyrirtækjemarkaðir, tollfrjáls verslun, útflutningur og ÁTVR. Fram kom að þeir vöruflokkar sem til stæði að greina væru óáfengir drykkir tilbúnir til neyslu, óáfengir drykkir ekki tilbúnir til neyslu og áfengir drykkir tilbúnir til neyslu. Undir

---

<sup>1</sup> <http://rsv.is/um-rsv/>



hverjum yfirflokki væru síðan undirflokkar, alls 73 talsins. Tekið var fram að flokkunin væri ekki fullgerð og gæti tekið breytingum eftir því sem þarfir breyttust og nýjungar yrðu í vöruúrvali.

Fram kom að RSV gerði sér grein fyrir að öll upplýsingaskipti um viðkvæm viðskiptaleg málefni kynnu að teljast brot á ákvæðum samkeppnislaga og væri því mikil áhersla lögð á að upplýsingar um verð, afslætti o.s.frv. færu ekki á milli aðila samstarfsins, auk þess sem að ekki væri gert ráð fyrir að aðilar að samstarfinu ættu í nokkrum samskiptum sín á milli.

Þá kom fram að gert væri ráð fyrir að gagnasafnið yrði takmarkað við þátttakendur að verkefninu og að aðgangur að safninu fyrir aðra væri háður samþykki verkefnisstjóra verkefnisins hjá RSV. Úrtak úr gagnasafninu yrði þó birt opinberlega með tvennum hætti. Annars vegar yrðu tölur um heildarfjölda seldra lítra, sundurliðað eftir áfengum og óáfengum drykkjum, birt í opnum aðgangi á vefsvæði RSV og hins vegar myndi RSV tvisvar sinnum á ári birta skýrslu um stöðu og þróun helstu þátta á drykkjarvörumarkaðnum upp úr gögnunum.

Að mati RSV muni áhrifa samstarfsins fyrst og fremst gæta á heildarmarkaði fyrir kolsýrða drykki, heildarmarkaði fyrir áfengi, heildarmarkaði fyrir safa og síðan á vatnsdrykkjarmarkaði. Þá er það mat RSV að landfræðilegi markaðurinn teljist vera Ísland. Auk þess væri það mat RSV að ekki væri þörf á að skipta mörkuðum niður í undirmarkaði. Að lokum kom fram að áhrifa kynni að gæta á markaði fyrir rannsóknir og tölfræðivinnslu upplýsinga enda starfi RSV á þeim markaði.

Að lokum kom fram það mat RSV að jafnvel þótt að umrætt verkefni yrði talið hafa samkeppnishamlandi áhrif þá væri útfærsla þess þannig að öll skilyrði 1. mgr. 15. gr. samkeppnislaga væru uppfyllt til að unnt væri að veita samstarfinu undanþágu. Verður nánar vísað til röksemda RSV fyrir því að skilyrði 1. mgr. 15. gr. séu uppfyllt eftir því sem við á í köflunum hér á eftir.

## **2. Bréf RSV frá mars 2014**

Þann 13. mars 2014 átti Samkeppniseftirlitið fund með RSV að beiðni þess síðarnefnda. Á þeim fundi upplýsti Samkeppniseftirlitið að það væri frummat eftirlitsins að fyrirhugað samstarf færi að öllum líkindum gegn 10. gr. samkeppnislaga þar sem það væri til þess fallið að hindra samkeppni auk þess sem fram kom að ef undanþágan yrði veitt yrði hún að öllum líkindum bundin skilyrðum. Var því beint til RSV að hefði það hugmyndir að mögulegum skilyrðum skyldi RSV upplýsa um þær enda gæti slíkt liðkað fyrir rannsókn málsins.

Í kjölfar fundarins og frekari samskipta bárust nánari upplýsingar með bréfi frá RSV dagsettu 26. september 2014. Þar kom m.a. fram að verkefnið sem óskað væri undanþágu fyrir gengi að ýmsu leyti skemur en sambærilegt verkefni AC Nielsen sem norska samkeppniseftirlitið hefði lagt mat á og samþykkt. Að mati RSV væri ekki ástæða til að ætla að önnur samkeppnisleg álitaefni væru fyrir hendi varðandi það verkefni sem hér væri til skoðunar og þess sem tekin hafi verið afstaða til í ákvörðun norska samkeppniseftirlitsins.



Þá benti RSV einnig á að á heimasíðu ÁTVR mætti nálgast ítarlegar og sundurliðaðar sölu- og magntölur yfir þær vörur sem seldar væru í verslunum Vínbúðarinnar. Þar væri um að ræða samanteknar árstölur sem að ÁTVR tæki ennfremur saman og sendi heildsölum mánaðarlega. Framsetning þessara upplýsinga væri auk þess talsvert ítarlegri en það sem RSV gerði ráð fyrir í undanþágubeiðninni en þar væru m.a. birtar upplýsingar um magn og verð sem yrði ekki í því verkefni sem hér væri til skoðunar.

Að mati RSV væri það verkefninu til framdráttar, þrátt fyrir framangreint, ef birtingu á þeim gögnum sem verkefnið lyti að yrði breytt. Í upphaflegu erindi hefði verið lögð til birting á gögnum sem hefði miðað við tiltekna sundurliðun og lágmarks birtingartöf. Skilgreint tímabil hefði verið einn mánuður. Þá hefði verið gert ráð fyrir að upplýsingar um magn yrðu brotnar niður á vörunúmer. RSV legði hins vegar til breytingar er vörðuðu markaðinn, skilgreiningu tímabilsins, birtingartöf og sundurliðun eða nákvæmni upplýsinga.

Hvað varðaði markaðinn þá væri gert ráð fyrir að skiptingin eftir tegundum verslana, veitingastaða og á fyrirtækjamarkaði yrði óbreytt frá því sem lýst hefði verið í upphaflega erindinu. Skilgreining tímabilsins, þ.e. frá fyrsta til síðasta dags hvers mánaðar yrði einnig óbreytt. Varðandi birtinguna væri hins vegar lagt til að töf yrði á birtingu gagnanna, þannig að í stað þess að gögnin yrðu birt samstundis þegar þau bærust í upphafi hvers mánaðar (gögn sem sýni sölutölur fyrir næstliðinn mánuð) yrði birtingin 15. hvers mánaðar. Þá væri jafnframt gert ráð fyrir að dregið yrði úr niðurbroti upplýsinganna sem unnar yrðu og birtar þátttakendum í framsetningunni þrátt fyrir að það væri mat RSV að engin sérstök samkeppnisleg vandkvæði væru tengd upphaflegu tillögunni. Í stað þess að upplýsingarnar yrðu sundurliðaðar eftir vörunúmerum yrðu þær einungis sundurgreindar eftir seldum einingum og lítrafjölda.

Að lokum benti RSV á að það væri vaxandi þörf á reglubundnum markaðsupplýsingum á drykkjarvörumarkaðnum með auknum fjölda erlendra ferðamanna til landsins. Eftirspurnin breytist hratt og geti sveiflast milli tegunda drykkja og markaða. Slíkar upplýsingar myndu ekki aðeins nýtast stærri aðilum á markaðnum heldur ekki síður nýjum aðilum, veitingastöðum, verslunum og ýmsum ferðaþjónustuaðilum.

### **3. Meðferð málsins árin 2014 og 2015**

Með bréfi Samkeppniseftirlitsins, dagsettu 16. desember 2014, var upplýst um að tafir hefðu orðið á afgreiðslu undanþágubeiðninnar sökum mikils málafjölda í meðferð hjá Samkeppniseftirlitinu en að vonast væri til þess að erindið yrði tekið til afgreiðslu á ný innan fjögurra mánaða.

Þann 3. júlí 2015 fundaði Samkeppniseftirlitið á ný með RSV þar sem upplýst var að eftir skoðun á gögnum málsins og með hliðsjón af öðrum málum sem til rannsóknar væru hjá eftirlitinu á drykkjarvörumarkaðnum sem og að í ljósi þess að um fákeppnismarkað væri að ræða væri það frummat eftirlitsins að ekki væri unnt að veita undanþáguna. Vakti Samkeppniseftirlitið sérstaka athygli á þeim sjónarmiðum sem fram koma í leiðbeinandi reglum ESA um gildi 53. gr. EES-samningsins gagnvart láréttum samstarfssamningum, þar



sem m.a. er fjallað um mat á ólögsmætti upplýsingaskipta, sbr. kafla 2 í umræddum reglum.<sup>2</sup> Í lok fundarins kom fram að RSV væri þó gefinn kostur á að leggja fram frekari gögn eða upplýsingar sem mögulega gætu breytt frummati eftirlitsins.

Þann 3. september 2015 fundaði Samkeppniseftirlitið aftur með RSV að beiðni þess síðarnefnda. Á þeim fundi ítrekaði Samkeppniseftirlitið það frummat eftirlitsins sem fram kom á fundinum í júlí 2015 og það sem fram kæmi í framangreindum leiðbeinandi reglum ESA. RSV upplýsti um að félagið væri að vinna að nýjum breytingartillögum á undanþágubeiðninni sem félagið taldi að breytt gætu frummati eftirlitsins.

Með tölvupósti dagsettum 12. október 2015 óskaði Samkeppniseftirlitið eftir upplýsingum um hvort RSV hygðist enn senda inn viðbótarupplýsingar vegna undanþágubeiðinnar í ljósi þess að ekkert hefði enn borist eftirlitinu. RSV svaraði umræddum tölvupósti samdægurs og upplýsti um að félagið gerði ráð fyrir að geta sent viðbótargögnin von bráðar.

#### **4. Ný beiðni RSV um undanþágu í desember 2015**

Þann 8. desember 2015 barst Samkeppniseftirlitinu ný beiðni RSV um undanþágu sem fól í sér breytingu á fyrri beiðni. Þar kom m.a. fram að markmiðið með þeim breytingum sem lagðar væru til væri að draga enn frekar úr nákvæmni og sundurliðun upplýsinganna til að fyrirbyggja að keppinautar gætu nýtt gögnin til að samræma markaðsaðgerðir. Ennfremur væri gert ráð fyrir að hver sem þess óskaði gæti fengið aðgang að gagnasafninu gegn ákveðinni þóknun.

Fram kom að gert væri ráð fyrir að þeir aðilar sem myndu láta í té upplýsingar í gagnagrunninn væru bæði innlendir framleiðendur drykkjarvara og innflytjendur. Ávallt yrði leitast við að fá sem flesta að verkefninu. Þá kom fram að hvorki væri gert ráð fyrir að vörumerki yrðu birt né nöfn framleiðenda. Vörurnar yrðu flokkaðar eftir söluleiðum, þ.e. skipt í dagvöruverslanir, þægindaverslanir og bensínstöðvar, hótél, veitingahús og mótuneyti og að lokum vínbúðir. Tímabil sölutalanna sem birt yrði væri skilgreint sem heill almanaksmánuður en birtingin á tölum í gagnagrunninum yrði um miðjan næsta mánuð eftir sölu. Þá kom fram að allar magntölur yrðu aðeins birtar sem lítrafjöldi en ekki tegund umbúða. Að lokum kom fram að tvisvar á ári yrði gerð samantekt á niðurstöðum gagnasöfnunarinnar og hún birt opinberlega á vef RSV. Þar kæmi fram hlutfallsleg þróun á milli markaða og milli tímabila. Niðurstöðurnar yrðu túlkaðar og dregnar fram markverðustu breytingar á sölu milli einstakra tegunda drykkjarvara og milli tímabila. Tölur um lítrafjölda yrðu þó ekki birtar í þessari samantekt. Allir þeir sem væru með aðgang að gagnasafninu gegn greiðslu gætu hins vegar nálgast tölur um magn í lítrum talið.

---

<sup>2</sup> Leiðbeinandi reglur um gildi 53. gr. EES-samningsins gagnvart láréttum samstarfssamningum (2013/EES/69/01): <http://www.efta.int/sites/default/files/documents/eea-supplements/icelandic/2013-is/su-nr-69-is-12-12-2013.pdf>.



## 5. Rannsókn hafin um mitt ár 2016 á drykkjarvörumörkuðum

Um mitt ár 2016 ákvað Samkeppniseftirlitið að taka þá markaði og þau svið viðskipta sem undanþágubeiðnin lýtur að til nánari skoðunar. Var ákveðið að hefja viðamikla gagnaöflun til að meta hlutdeild fyrirtækja á mögulegum undirmörkuðum drykkjarvörumarkaðarins. Með tölvupóstum og bréfum dagsettum 1., 2. og 23. júní 2016 til framleiðenda og innflytjenda drykkjarvara óskaði Samkeppniseftirlitið eftir ákveðnum upplýsingum í því skyni að meta hlutdeild þeirra í sölu í þeim flokkum drykkjarvara sem undanþágubeiðnin tekur til. Nánar tiltekið var óskað eftir upplýsingum um selt magn í annars vegar lítrum talið og hins vegar miðað við verðmæti (eftir því sem við átti) til dagvöruverslana, þægindaverslana, HoReCa<sup>3</sup> og vínþúða ÁTVR fyrir árin 2014 og 2015. Óskað var eftir framangreindum upplýsingum vegna sætra gosdrykkja, ósætra gosdrykkja, sætra svaladrykkja án kolsýru, ósætra svaladrykkja án kolsýra, orkudrykkja, kolsýrðs vatns án bragðefna, kolsýrðs vatns með bragðefnum, vatns án kolsýru og bragðefna, bjórs með styrkleika meira en 6,0% vol., bjórs með styrkleika á milli 4,51 og 5,99% vol., bjórs með styrkleika á milli 2,26 og 4,50% vol., léttöls/pilsners með styrkleika minni en 2,25% vol., maltöls með styrkleika minna en 2,25% vol., rauðvíns, hvítvíns, rósavíns, freyðivíns, annars léttvíns, líkjöra, sterks áfengis, styrkts víns, gosblandna og sídera. Upplýsingarnar bárust á tímabilinu frá 6. júní til 6. október 2016.

Þá voru sendar ítarlegar upplýsingabeiðnir til dagvöruverslana og verslana sem RSV flokkar sem þægindaverslanir, aðallega verslanir við bensínstöðvar olíufélaganna. Var óskað eftir að þessar verslanir sundurliðuðu innkaup sín á drykkjarvörum eftir flokkum og birgjum fyrir árin 2014 og 2015. Voru þessar fyrirspurnir sendar með bréfum til dagvöruverslana þann 13. 14. og 15. september 2016 og til olíufélaganna þann 5. október 2016.

Þann 6. apríl 2017 sendi Samkeppniseftirlitið RSV andmælaskjal eftirlitsins ásamt lista yfir gögn málsins. Í andmælaskjalinu kom fram að eftir skoðun á þeim gögnum og upplýsingum sem lögju fyrir í málinu væri það frummat eftirlitsins að RSV hefði ekki tekist að sýna fram á að samstarfið uppfyllti skilyrði 15. gr. samkeppnislaga til að hljóta undanþágu frá 10. gr. laganna. RSV var veittur frestur til 4. maí 2017 til að gera athugasemdir við efni andmælaskjalsins og skila inn frekari sjónarmiðum sem mögulega gætu breytt afstöðu eftirlitsins. Engar athugasemdir eða frekari sjónarmið bárust hins vegar frá RSV við efni andmælaskjalsins og verður því í þessari ákvörðun lagt mat á þau gögn og upplýsingar sem lágu fyrir þegar andmælaskjal eftirlitsins var birt RSV. Þá er rétt að geta þess að Samkeppniseftirlitið hefur með reglubundnum hætti á meðan málið hefur verið til vinnslu upplýst RSV um málsmeðferðina og um stöðu málsins hjá eftirlitinu. Samhliða hefur Samkeppniseftirlitið svarað athugasemdum sem RSV hefur sett fram um meðferð málsins, þ. á m. um málshraða.

---

<sup>3</sup> HoReCa er alþjóðlegt heiti á ýmsum tegundum veitingastaða. Þannig stendur Ho fyrir Hotel (hótel), Re fyrir Restaurant (veitingahús) og Ca fyrir Catering (mötuneyti).





## II. NIÐURSTAÐA SAMKEPPNISEFTIRLITSINS

Eins og áður segir óskar RSV í máli þessu eftir undanþágu á grundvelli 15. gr. samkeppnislaga til þess að koma á fót gagnasafni sem inniheldur upplýsingar um selt magn drykkjarvara frá innlendum framleiðendum og innflytjendum slíkra vara og birtingu á upplýsingunum til sömu aðila og fleiri. Í þessum hluta ákvörðunarinnar verður fjallað nánar um undanþágubeiðnina og niðurstöðu Samkeppniseftirlitsins um það hvort heimila beri umrætt samstarf. Uppbygging þessa hluta er þannig að í kafla 1 verða undanþágubeiðninni gerð nánari skil. Í kafla 2 er fjallað um ákvæði 10. og 15. gr. samkeppnislaga. Í kafla 3 er umfjöllun um leiðbeiningar sem ESA hefur gefið út um lárétt samstarf fyrirtækja og þar með talið um samkeppnisleg áhrif upplýsingaskipta og hvenær slík hegðun er talin hafa skaðleg áhrif á samkeppni. Í kafla 4 er gerð grein fyrir þeim mögulegu undirmörkuðum drykkjarvörumarkaðarins sem eiga við í þessu máli sem segja má að endurspeglar að mestu leyti í þeim vöruflokkum og söluleiðum sem undanþágubeiðnin tekur til. Í kafla 5 er svo lagt mat á samkeppnisleg áhrif samstarfsins, aðallega út frá þeim forsendum sem settar eru fram í nefndum leiðbeiningum ESA. Þannig er nánar greint frá hlutdeild og samþjöppun í hverjum vöruflokki. Einnig er tekið til skoðunar hvort stöðugleiki ríki í eftirspurn og framboði sem og litið til kostnaðaruppbyggingar stærstu keppinautanna. Þá er lagt mat á gagnsæi á drykkjarvörumörkuðum og möguleg áhrif samstarfsins á það. Í lok kafla 5 er svo sett fram niðurstaða Samkeppniseftirlitsins um samkeppnisleg áhrif samstarfsins og hvort það fari gegn 10. gr. samkeppnislaga. Í kafla 6 er fjallað um réttlættingarástæður RSV fyrir samstarfinu og tekin afstaða til þess hvort þær uppfylli þau skilyrði sem fram koma í 15. gr. samkeppnislaga til að njóta undanþágu frá 10. gr. laganna.

### 1. Nánar um undanþágubeiðni RSV

Í ákvörðun þessari er tekin afstaða til undanþágubeiðni RSV eins og hún birtist í erindi þess frá desember 2015. Þar kemur fram að þeir aðilar sem myndu láta í té upplýsingar í væntanlegan gagnagrunn séu innlendir framleiðendur og innflytjendur á drykkjarvörum og að ávallt verði leitast við að fá sem flesta að verkefninu. Engin vörumerki verði birt eða nafn framleiðenda. Þannig muni t.d. ekki koma fram vöruheitin Coca-Cola eða Pepsi og ekki heldur nafn þess fyrirtækis sem framleiði tiltekna drykki eða söluaðila þeirra.

Þá segir að vörurnar verði flokkaðar eftir þeim söluleiðum eða tegundum verslana sem selji þær. Um sé að ræða eftirfarandi flokka:

- A. Dagvöruverslanir.<sup>4</sup>
- B. Þægindaverslanir og bensínstöðvar.<sup>5</sup>
- C. HoReCa.<sup>6</sup>
- D. ÁTVR.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Með dagvöruverslunum er hér átt við þær verslanir sem selja að mestu leyti matvæli en auk þess hreinlætisvörur og ýmsar neysluvörur til heimilisins. Þekktastar eru Bónus, Krónan, Nettó, Hagkaup (dagvara), Samkaup, Kostur og Víðir.

<sup>5</sup> Með þægindaverslunum er átt við þær verslanir sem eru með takmarkað framboð matvæla og eru gjarnan staðsettar þar sem margir eiga leið um. Dæmi um þær eru svokallaðar klukkubúðir eins og 10-11 og Samkaup-Strax. Einnig eru hér meðtaldar verslanir olíufélaganna (bensínstöðvar) og söluturnar (sjoppur).

<sup>6</sup> HoReCa er alþjóðlegt heiti á ýmsum tegundum veitingastaða. Þannig stendur Ho fyrir Hotel (hótel), Re fyrir Restaurant (veitingahús) og Ca fyrir Catering (mötuneyti).

<sup>7</sup> Með ÁTVR er átt við Vínbúðina (Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins).





Tímabil söluatalna sem verði birtar séu hver heili almanaxsmánuður og birting talna í grunninum verði um miðjan næsta mánuð eftir sölu.

Þeir 23 vöruflokkar sem um ræðir eru taldir upp hér á eftir. Einnig eru tilgreindar þær verslanir (A-D) þar sem viðkomandi vöruflokkar eru boðnir:

1. Gosdrykkir – sætir - (boðnir í A, B og C)<sup>8</sup>
2. Gosdrykkir – ósætir - (boðnir í A, B og C)<sup>9</sup>
3. Svaladrykkir (án kolsýru) – sætir - (boðnir í A, B og C)<sup>10</sup>
4. Svaladrykkir (án kolsýru) – ósætir - (boðnir í A, B og C)<sup>11</sup>
5. Orkudrykkir - (boðnir í A, B og C)<sup>12</sup>
6. Kolsýrt vatn (án bragðefna) - (boðið í A, B og C)<sup>13</sup>
7. Kolsýrt vatn (með bragðefnum) - (boðið í A, B og C)<sup>14</sup>
8. Vatn (án kolsýru) – án bragðefna - (boðið í A, B og C)<sup>15</sup>
9. Bjór – 6,0 -> vol% - (boðið í C og D)
10. Bjór 4,51 – 5,99 vol% - (boðið í C og D)
11. Bjór 2,26 – 4,50 vol% - (boðið í C og D)
12. Léttöl/pilsner <- 2,25 vol% - (boðið í A, B, C og D)<sup>16</sup>
13. Maltöl <-2,25 vol% - (boðið í A, B, C og D)<sup>17</sup>
14. Rauðvín ca. 13 vol% - (boðið í C og D)
15. Hvítvín ca. 13 vol% - (boðið í C og D)
16. Rósavín ca. 12 vol% - (boðið í C og D)
17. Freyðivín ca. 12 vol% - (boðið í C og D)
18. Annað léttvín ca. 12-13 vol % - (boðið í C og D)<sup>18</sup>
19. Líkjörar - (boðnir í C og D)<sup>19</sup>
20. Sterkt áfengi (flokkað) – (boðið í C og D)<sup>20</sup>
21. Styrkt vín - (boðið í C og D)<sup>21</sup>
22. Gosblöndur – (boðnar í C og D).<sup>22</sup>
23. Síder – (boðið í C og D).<sup>23</sup>

Þá segir að allar magntölur fyrir þessa vöruflokka verði birtar í lítrum.

---

<sup>8</sup> Með sætum gosdrykkjum er átt við alla sykraða gosdrykki t.d. Coca-Cola, Egils Appelsín, 7-up, Sprite og Fanta.

<sup>9</sup> Með ósætum gosdrykkjum er átt við alla gosdrykki sem innihalda sætuefni í stað venjulegs sykurs eins og Diet Coca-Cola og Pepsi Max.

<sup>10</sup> Hér er átt við alla safa- og djúsdrykki eins og t.d. Svala með appelsínubragði eða öðrum bragðefnum ásamt sykruðum söfum sem ætlaðir eru til að blanda í vatni (þykkni).

<sup>11</sup> Hér er átt við sömu drykki og tilgreindir eru í lið 3 að því undanskildu að bætt hefur verið í þá sætuefnum í stað sykurs.

<sup>12</sup> Drykkir sem innihalda koffín auk annarra virkra efna s.s. gingseng eða útdrætti (e. extract) úr öðrum plöntum. Auk þess er algengt að þessir drykkir innihaldi vatnsleysanleg vítamín auk tauríns, inositols og glucuronolactons. Dæmi um þessa drykki eru Poweraid, Magic og Red Bull.

<sup>13</sup> Dæmi um þessa drykki eru Kristall, Toppur og annað kolsýrt vatn án allra bragðefna.

<sup>14</sup> Dæmi um þessa drykki eru Kristall, Toppur og annað kolsýrt vatn sem blandað hefur verið í bragðefnum eins og t.d. sítrónu-, epla- eða appelsínubragði.

<sup>15</sup> Vatn líkt og það sem fæst beint úr krananum en sett hefur verið á flöskur, er án kolsýru og bragðefna.

<sup>16</sup> Dæmi um þessa drykki eru Egils Pilsner og Thule léttöl.

<sup>17</sup> Dæmi í þessum flokki er Egils Malt.

<sup>18</sup> Hér er um léttvín að ræða sem tilheyra ekki flokkum 14, 15, 16, 17 og 21.

<sup>19</sup> Dæmi um vörur í þessum flokki eru t.d. Baileys og Grand Marnier.

<sup>20</sup> Dæmi um vörur í þessum flokki eru t.d. Vodka, Vískí, Koniak o.s.frv.

<sup>21</sup> Dæmi um vörur í þessum flokki eru t.d. Ávaxtavín, Portvín og Serrí.

<sup>22</sup> Dæmi um vörur í þessum flokki eru t.d. Barcardi Breezer.

<sup>23</sup> Dæmi um vörur í þessum flokki eru t.d. Somersby.



Fram kemur að allir geti fengið aðgang að gagnasafninu gegn greiðslu og geti þá nálgast upplýsingar um magn í lítrum talið fyrir þá vöruflokka (1-23) sem hér hefur verið getið eftir nefndum mismunandi söluleiðum eftir því sem við á (A, B, C og D).

Ennfremur kemur fram að tvisvar á ári verði gerð samantekt á niðurstöðum gagnasöfnunarinnar og hún birt opinberlega á vef RSV. Þar komi fram hlutfallsleg þróun á milli markaða og á milli tímabila. Þessar niðurstöður verði túlkaðar og dregnar fram markverðustu breytingar á sölu á milli einstakra flokka drykkjarvöru og á milli tímabila. Ekki verði þó birtar tölur um fjölda lítra í þessari samantekt.

Eins og þessi lýsing á fyrirhugaðri upplýsingaöflun og upplýsingamiðlun RSV á gögnum frá aðilum á drykkjarvörumörkuðum og miðlun á þeim ber með sér felur hún í sér tiltekin upplýsingaskipti á milli keppinauta með atbeina rannsóknasetursins og hefur RSV af þeim sökum óskað eftir undanþágu á grundvelli 15. gr. samkeppnislaga, sbr. 10. gr. laganna. Er því rétt að greina nánar frá inntaki þeirra ákvæða.

## 2. Um 10. og 15. gr. samkeppnislaga

Í 10. gr. samkeppnislaga segir að allir samningar og samstilltar aðgerðir á milli fyrirtækja sem hafi það að markmiði eða af þeim leiði að samkeppni sé raskað séu bannaðar. Í 2. mgr. 10. gr. samkeppnislaga segir að bann ákvæðisins taki m.a. til samninga, samþykktar og samstilltra aðgerða sem áhrif hafa á verð, afslætti, álagningu eða önnur viðskiptakjör með beinum eða óbeinum hætti. Sama bann við samráði fyrirtækja er að finna í 53. gr. EES-samningsins.

Hæstiréttur Íslands hefur tekið fram að óvissa fyrirtækja um hegðun keppinauta þeirra sé ein af „*meginforsendum þess að óheft verðsamkeppni geti átt sér stað*“, sbr. dóm hans frá 1. desember 2016 í máli nr. 360/2015. Í samkeppnisrétti er það talið grundvallaratriði að hvert fyrirtæki fyrir sig ákveði sjálfstætt hvernig það hegðar sér á markaði, sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 11/2015 *Brot Byko ehf. á 10. gr. samkeppnislaga*.<sup>24</sup> Þessi krafa um sjálfstæði bannar ekki að fyrirtæki grípi til aðgerða vegna hegðunar eða hugsanlegrar hegðunar annarra fyrirtækja á markaðnum. Hún bannar hins vegar hvers konar samninga eða samskipti milli fyrirtækja sem hafa það markmið eða af þeim leiðir að reynt er að hafa áhrif á hegðun viðkomandi fyrirtækis á markaðnum eða því t.d. greint frá mikilvægum viðskiptaupplýsingum.<sup>25</sup>

Í leiðbeinandi reglum Eftirlitsstofnunar EFTA, sem nánar verður vikið að hér á eftir, kemur sama túlkun fram og er þessari kröfu um sjálfstæði keppinauta lýst sem „*grunnhugmyndinni að baki samkeppnisreglna EES-samningsins ...*“.<sup>26</sup> Í þessu samhengi hefur verið bent á að sú áhætta sem leiðir af óvissu á markaðnum (e. *risks of uncertainty*) sé afar mikilvæg fyrir samkeppni. Sjálfstæði keppinauta og þessi æskilega óvissa fyrirtækja

<sup>24</sup> Sbr. einnig dóm Héraðsdóms Reykjavíkur frá 29. maí 2006 í máli nr. E-6187/2005, *Sjóvá-Almennar tryggingar hf. gegn Samkeppniseftirlitinu og íslenska ríkinu*. Sjá t.d. einnig dóm dómstóls ESB frá 4. júní 2009 í máli nr. C-8/08 *T-Mobile Netherlands*.

<sup>25</sup> Sjá t.d. dóm dómstóls ESB frá 19. mars 2015 í máli nr. C-286/13, *Dole Food o.fl. gegn framkvæmdastjórninni*.

<sup>26</sup> Leiðbeinandi reglur um gildi 53. gr. EES-samningsins gagnvart láréttum samstarfssamningum, mgr. 60. Birtar 12. desember 2013 í EES-viðbæti við Stjórnartíðindi Evrópusambandsins (2013/EES/69/01).



um m.a. fyrirætlanir keppinauta séu grunnstoðir fyrir virkri samkeppni.<sup>27</sup> Banni samkeppnisréttarins við samskiptum og samvinnu keppinauta er ætlað að verja þessar grunnstoðir.

Upplýsingagjöf eða upplýsingaskipti á milli keppinauta geta farið gegn 10. gr. samkeppnislaga. Slík háttsemi getur verið hluti af víðtækara samráði keppinauta en jafnframt getur upplýsingagjöf verið sjálfstætt brot þegar hún hefur að markmiði að raska samkeppni eða af henni takmörkun á samkeppni. Grundvallaratriðið er að upplýsingagjöf á ekki að geta leitt til þess að fyrirtæki samræmi eða viðhaldi samræmdri hegðun á markaði, sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 11/2015 *Brot Byko ehf. á 10. gr. samkeppnislaga*, sbr. einnig úrskurð áfrýjunarnefndar í máli nr. 6/2015.<sup>28</sup>

Upplýsingaskipti geta tekið á sig ýmsar myndir. Í fyrsta lagi geta upplýsingaskiptin átt sér stað beint milli keppinauta. Í öðru lagi geta hagsmunasamtök eða atvinnugreinasamtök séð um að dreifa upplýsingum til aðildarféлага og í þriðja lagi geta upplýsingaskipti átt sér stað í gegnum aðra aðila, s.s. birgja, smásala eða önnur óháð fyrirtæki, svo sem fyrirtæki sem annast markaðsrannsóknir.<sup>29</sup> Slík fyrirtæki sem safna og miðla upplýsingum geta gerst brotleg við 10. gr. samkeppnislaga þótt þau starfi ekki sjálf á þeim markaði sem upplýsingarnar varða.<sup>30</sup>

Við mat á upplýsingaskiptum keppinauta skiptir markaðsgerðin máli en almennt má segja að mesta hættan á röskun á samkeppni sé á mörkuðum þar sem mikil fákeppni ríkir, sbr. framangreindan dóm Hæstaréttar Íslands.<sup>31</sup> Hefur áfrýjunarnefnd samkeppnismála bent á að slíkir markaðir séu viðkvæmir í samkeppnislegu tilliti og að á þeim sé talsverð hættan á samræmdum aðgerðum keppinauta, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar í máli nr. 7/2008 *Orkuveita Reykjavíkur og Hafnafjarðarbær gegn Samkeppniseftirlitinu*. Dómstólar ESB hafa einnig bent á þá hættu sem stafar af samvinnu keppinauta á fákeppnismörkuðum. Þannig er upplýsingagjöf milli eða til keppinauta á fákeppnismörkuðum almennt álitin einkar varhugaverð í samkeppnisrétti, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar í máli nr. 6/2015 *Byko ehf. og Norvik hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*. Upplýsingagjöf um markaðshlutdeild keppinauta á slíkum mörkuðum getur verið til þess fallin að skapa hættu á að dregið sé úr sjálfstæði í hegðun keppinauta og hvata til samkeppni með þeim afleiðingum að samkeppni raskist.

<sup>27</sup> Sjá t.d. Bellamy & Child, *European Union Law of Competition*, sjöunda útgáfa 2013, bls. 139: „*The case law under Article 101(1) is based on the premise that each undertaking must determine independently the policy which it intends to adopt on the internal market and the conditions which it intends offer to its customers. The decision-making independence of competing undertakings and the risks of uncertainty are regarded as two „attributes of competition in its ideal form.*”

<sup>28</sup> Sjá Richard Whish, *Competition Law*, áttunda útgáfa 2015, bls. 579.

<sup>29</sup> Dæmi um þetta eru greiningarfyrirtæki. Sjá t.d. hið svokallaða AC Nielsen mál þar sem norska samkeppniseftirlitið og greiningarfyrirtækið AC Nielsen gerðu sátt vegna upplýsingagjafar fyrirtækisins með greiningum sínum á dagvörumarkaðnum í Noregi en norsk yfirvöld höfðu rannsakað upplýsingagjöf fyrirtækisins sem mögulegt brot gegn samráðsgrein norsku samkeppnislaganna.

<sup>30</sup> Sjá t.d. dóm dómstóls ESB frá 22. október 2015 í máli nr. C-194/14, *AC Treuhand gegn framkvæmdastjórninni*.

<sup>31</sup> Sjá einnig Richard Whish, *Competition Law*, áttunda útgáfa 2015, bls. 606: „*...the characteristics of the market will be taken into account: some agreements may be found not to be anti-competitive where the market is reasonably competitive, but to be problematic where it is oligopolistic.*” Sjá jafnframt t.d. dóm undirréttar ESB í máli nr. T-141/94 *Thyssen Stahl AG v. Commission* [1999] 4 CMLR 810: „*As regards the structure of the market, the Court finds that, in 1989, 10 of the undertakings engaged in the Poutrelles Committee monitoring accounted for two-thirds of apparent consumption. Given such an oligopolistic market structure, which can reduce competition ipso facto, it is all the more necessary to protect the decision-making independence of undertakings as well as residual competition.*” Sjá einnig t.d. Ross, *Principles of Antitrust Law*, bls. 189: „*the exchange of almost any information can significantly facilitate price agreements in an oligopolistic industry prone to collusion.*”



Samkvæmt 15. gr. samkeppnislaga getur Samkeppniseftirlitið veitt undanþágu frá bannákvæðum 10. og 12. gr. laganna. Ákveðin skilyrði verða hins vegar að vera uppfyllt til að unnt sé að veita undanþáguna. Nánar tiltekið eru skilyrðin að „*samningar, samþykktir, samstilltar aðgerðir eða ákvarðanir skv. 10. og 12. gr. :*

- a. *stuðli að bættri framleiðslu eða dreifingu á vöru eða þjónustu eða efling tæknilegar og efnahagslegar framfarir,*
- b. *veiti neytendum sanngjarna hlutdeild í ávinningi sem af þeim hlýst,*
- c. *leggji ekki höft á hlutaðeigandi fyrirtæki sem óþörf eru til að settum markmiðum verði náð og*
- d. *veiti fyrirtækjunum ekki færi á að koma í veg fyrir samkeppni að því er varðar verulegan hluta framleiðsluvaranna eða þjónustunnar sem um er að ræða."*

Öll skilyrði ákvæðisins verða að vera uppfyllt til þess að til greina komi að veita undanþágu samkvæmt því. Þá hvílir sönnunarbyrðin um að þessi skilyrði séu uppfyllt á þeim sem óskar eftir undanþágu, sbr. m.a. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 1/2009 *Valitor hf. gegn Samkeppniseftirlitinu.*

Í máli þessu verður að taka afstöðu til þess hvort umrætt samstarf fari gegn 10. gr. samkeppnislaga og þá hvort unnt sé að veita undanþágu á grundvelli 15. gr. samkeppnislaga fyrir samstarfinu eins og RSV hefur farið fram á. Í því sambandi verður m.a. að skilgreina viðkomandi markaði og meta hver staðan á þeim sé og greina hvort skilyrði ákvæðisins séu uppfyllt í málinu. Áður en til þess kemur er rétt að huga stuttlega að því sem fram kemur í leiðbeiningum ESA um lárétt samstarf.

### **3. Leiðbeiningar vegna lárétts samstarfs fyrirtækja**

Almennt við mat á því hvenær upplýsingaskipti milli keppinauta fela í sér ólöglegt samráð hafa dómstólar ESB ítrekað vísað til kröfu samkeppnisréttarins um sjálfstæði keppinauta og tekið fram að horfa verði til þess hvort upplýsingaskipti dragi úr eða eyði æskilegri óvissu á markaðnum þannig að samkeppni sé raskað. Hefur OECD bent á að ESB-samkeppnisréttur geri hér strangar kröfur. Krafist sé algers sjálfstæðis (e. *total independence*) þegar fyrirtæki taki mikilvægar ákvarðanir. Sökum þessa séu hvers konar samskipti eða tengsl (e. *any interaction*), sem líkleg séu til að draga úr sjálfstæði, ólöglegt.<sup>32</sup>

Í upphafi árs 2011 gaf framkvæmdastjórn Evrópusambandsins út leiðbeinandi reglur um gildi 101. gr. sáttmálans um starfshætti Evrópusambandsins gagnvart láréttum samstarfssamningum.<sup>33</sup> Í desember 2013 birti ESA sams konar leiðbeinandi reglur um beitingu eða gildi 53. gr. EES-samningsins gagnvart láréttum samstarfi fyrirtækja.<sup>34</sup> Líkt og fram kemur í reglunum sjálfum var það gert í því skyni að viðhalda jafngildum

<sup>32</sup> OECD, *Unilateral disclosure of information with Anticompetitive Effects*, (2012), bls. 38-39.

<sup>33</sup> Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements - (Text with EEA relevance) - (2011/C 11/01).

<sup>34</sup> Leiðbeinandi reglur um gildi 53. gr. EES-samningsins gagnvart láréttum samstarfssamningum, mgr. 60. Birtar 12. desember 2013 í EES-viðbæti við Stjórnartíðindi Evrópusambandsins (2013/EES/69/01).



samkeppnisskilyrðum og tryggja að samkeppnisreglum EES-samningsins sé beitt með sama hætti á öllu Evrópska efnahagssvæðinu. Í umræddum leiðbeinandi reglum ESA er m.a. fjallað um möguleg áhrif upplýsingaskipta á samkeppni.<sup>35</sup> Af þeirri ástæðu hefur það þýðingu í máli þessu að stikla á stóru yfir nokkur mikilvæg atriði sem fram koma í leiðbeiningunum.

Samkvæmt leiðbeiningum ESA geta upplýsingaskipti keppinauta „*breytt viðkomandi markaðsumhverfi þannig að það greiði fyrir því að fyrirtæki samstilli athafnir sínar*“, sbr. mgr. 58. Þá getur upplýsingagjöf milli keppinauta gert verðsamhæfingu mögulega eða auðveldað hana og haft í för með sér alvarlega röskun á samkeppni.<sup>36</sup> Þetta getur átt sér stað með ýmsum hætti og eru í leiðbeiningunum nefnd þrjú dæmi:

- Upplýsingaskipti geta gert fyrirtækjum kleift að öðlast sameiginlegan skilning á skilmálum samhæfingar sem getur leitt til samráðsstöðu (e. *collusive outcome*) á markaðnum, án þess að fyrirtæki geri með sér samning þar að lútandi. Upplýsingaskipti geta þannig skapað sams konar væntingar (e. *consistent*), með tilliti til óvissuþátta á markaðnum. Upplýsingagjöf er tekur til áforma um framtíðarhegðun á markaðnum er líklegust til að gera fyrirtækjum kleift að öðlast sameiginlegan skilning með þessum hætti.<sup>37</sup>
- Upplýsingaskipti geta einnig aukið innri stöðugleika (e. *internal stability*) samráðsstöðu á markaðnum. Einkanlega með því að gera hlutaðeigandi fyrirtækjum kleift að fylgjast hvert með öðru til þess að komast að því hvort eitthvert þeirra sé að svíkjast undan samhæfingu. Upplýsingaskipti geta þannig gert markaðinn nægilega gagnsæjan til þess að gera samráðsaðilum kleift að hafa eftirlit hver með annars hegðun og hvenær beri að refsa fyrir undanbrögð frá samhæfingu. Skipti á bæði samtíðargögnum og sögulegum gögnum (t.d. um verð eða selt magn) geta haft þessi áhrif. Þetta getur ýmist gert fyrirtækjum kleift að ná samráðsstöðu á mörkuðum þar sem það hefði annars ekki tekist eða aukið stöðugleika samráðsstöðu sem þegar er fyrir á markaðnum.<sup>38</sup>
- Upplýsingaskipti geta ennfremur aukið ytri stöðugleika (e. *external stability*) samráðsstöðu á markaðnum. Upplýsingaskipti sem gera markaðinn nægilega gagnsæjan geta gert samráðsaðilum kleift að fylgjast með hvar og hvenær önnur fyrirtæki eru að reyna að komast inn á markaðinn og beita sér gegn þeim. Skipti á bæði samtímagögnum og sögulegum gögnum (t.d. varðandi verð eða selt magn) geta haft þessi áhrif. Þetta getur einnig tengst áhrifum upplýsingaskipta til samkeppnislegrar útilokunar sem fjallað er um með aðgreindum hætti í leiðbeiningunum. Þess háttar útilokun, þ.e. gagnvart aðila sem ekki er þátttakandi í samhæfingu, er aðeins möguleg ef um mjög viðkvæmar upplýsingar er að ræða er varða viðskipti og taka til verulegs hluta viðkomandi markaðar.<sup>39</sup>

<sup>35</sup> Sjá 2. kafla leiðbeininganna.

<sup>36</sup> Sjá mgr. 65 í leiðbeiningunum.

<sup>37</sup> Sjá mgr. 66 í leiðbeiningunum.

<sup>38</sup> Sjá mgr. 67 í leiðbeiningunum.

<sup>39</sup> Sjá mgr. 68 í leiðbeiningunum.



Ef upplýsingaskipti hafa það að markmiði að hamlá samkeppni, telst 10. gr. samkeppnislaga brotin við það eitt að tiltekin háttsemi á sér stað. Þarf þá ekki að taka til athugunar hvort upplýsingaskiptin hafi raskað samkeppni.<sup>40</sup> Er þá nánar tiltekið ekki þörf á því að sýna fram á að samráðið hafi „*raunveruleg eða hugsanleg*“ samkeppnishamlandi áhrif. Byggir þetta á því mati að ákveðin samvinna eða samskipti milli fyrirtækja séu í eðli sínu það skaðleg að ekki sé þörf að taka það til athugunar í hverju máli fyrir sig hvort þau hafi raskað eða verið líkleg til þess að raska samkeppni. Ef upplýsingaskiptin hafa ekki slíkt markmið verður að leggja mat á hvort háttsemin sé til þess fallin að raska samkeppni. Ber þá að meta líkleg áhrif þess á samkeppni ef viðkomandi samráð hefði ekki verið fyrir hendi og verður að greina þau hugsanlegu áhrif sérstaklega í hverju máli fyrir sig. Slík greining hvílir á ýmsum sértækum þáttum í hverju máli. Ekki þarf hins vegar að sanna raunveruleg skaðleg áhrif.

Leiðbeinandi reglur ESA veita ákveða leiðbeiningu um hvernig mat á áhrifum upplýsingaskipta á samkeppni skal fara fram, sbr. kafla 2.2.3. Felst slíkt mat í samanburði á líklegum áhrifum upplýsingaskiptanna samanborið við þá stöðu sem myndi ríkja ef þau ættu sér ekki stað. Þegar meta þarf hvort upplýsingaskipti geti talist skaðleg verða þau að teljast líkleg til að hafa umtalsverð neikvæð áhrif á einn (eða marga) þeirra viðmiðunarpátta sem tengjast samkeppnisvirkni, s.s. verð, framboð/framleiðslu, vörugæði, vöruúrval og nýsköpun (e. *innovation*). Hvort upplýsingaskipti takmarka samkeppni eða ekki fer bæði eftir hagrænum þáttum á viðkomandi mörkuðum og eðli upplýsinganna sem deilt er á milli aðila. Þannig má segja að samkeppnisáhrif upplýsingaskipta ráðist af einkennum viðkomandi markaðar annars vegar og eðli upplýsinganna hins vegar. Til leiðbeiningar verður nú fjallað nánar um þessi atriði með almennum hætti. Ber þó ávallt að hafa í huga að ef upplýsingaskiptum er ætlað að takmarka samkeppni eða fela í sér augljósar samkeppnishömlur er ekki skylt að lögum að horfa til fleiri atriða.<sup>41</sup>

### 3.1 Einkenni markaðar<sup>42</sup>

Meðal einkenna markaðar sem máli skipta m.t.t. mats á áhrifum upplýsingaskipta er hversu samþjappaður markaðurinn er, hve mikið gagnsæi er á markaðnum, hversu mikill stöðugleiki ríkir á markaðnum m.t.t. framboðs- og eftirspurnarskilyrða, hversu lík fyrirtækin á markaðnum eru hvert öðru að gerð og uppbyggingu (hve samhverfur markaðurinn er) og hversu mikið flækjustig er á markaðnum.<sup>43</sup>

Meiri hætta er á að fyrirtæki samhæfi hegðun sína þannig að samráðsstaða (e. *collusive outcome*) skapist á mörkuðum sem eru nægilega gagnsær, samþjappaðir, einfaldir að gerð, stöðugir og samhverfir. Á mörkuðum af þessu tagi er sérstök hætta á að fyrirtæki öðlist sameiginlegan skilning á forsendum samhæfingar og fylgist með frávikum frá henni og refsir fyrir slík frávik. Upplýsingaskipti geta auðveldað samráðsstöðu með því að stuðla að auknu

<sup>40</sup> Sjá t.d. dóm dómstóls ESB frá 13. október 2011 í máli nr. C-439/09 Pierre Fabre Dermo- Cosmétique SAS: „Where the anticompetitive object of the agreement is established it is not necessary to examine its effects on competition ...“ (mgr. 34). Undirréttur ESB hefur orðað þetta svo: „According to consistent case-law ... there is no need to take account of the concrete effects of an agreement when it has as its object the prevention, restriction or distortion of competition ... There is therefore no need to examine the arguments of the parties concerning the concrete effects of the measure in question.“ Dómur frá 21. október 2003 í máli nr. T-368/00.

<sup>41</sup> Sjá t.d. Faull & Nikpay, *The EU Law of Competition*, þriðja útgáfa 2014, bls. 1049.

<sup>42</sup> Sjá mgr. 77-85 í leiðbeiningunum.

<sup>43</sup> Samþjöppun markaðar mætti skýra á þann veg að ef markaðurinn samanstendur af fáum stórum fyrirtækjum þá er mikil samþjöppun á markaðnum. Ef markaðurinn samanstendur hins vegar af mörgum fyrirtækjum sem ekkert er sérlega stórt er samþjöppun lítil á markaðnum.





gagnsæi á markaðnum, draga úr flækjustigi á markaðnum, vinna gegn óstöðugleika og vega upp á móti ósamhverfu. Í þessu samhengi ráðast hin samkeppnislegu áhrif af upplýsingaskiptunum ekki aðeins af upphafsáðstæðum á markaðnum sem þau eiga sér stað á (s.s. samþjöppun, gagnsæi, stöðugleika, flækjustigi o.s.frv.) heldur einnig af því hvernig sú tegund upplýsinga sem deilt er á milli aðila kann að breyta þessum áðstæðum.

Líkt og áður hefur komið fram má segja að mesta hættan á röskun á samkeppni sé á mörkuðum þar sem fákeppni ríkir og mikil samþjöppun er til staðar. Þá segir jafnframt í leiðbeiningum ESA að eftir því sem fyrirtækin sem standa að upplýsingagjöf hafa samanlagt hærri markaðshlutdeild því líklegra er að upplýsingagjöfin raski samkeppni.<sup>44</sup> Þegar mjög fá fyrirtæki keppa á markaði, þ.e. við skilyrði þröngrar fákeppni (e. *tight oligopoly*), er almennt hættara við því að samráðsstaða skapist á markaðnum því það er auðveldara fyrir fá fyrirtæki en mörg að öðlast sameiginlegan skilning á skilmálum samhæfingar og hafa eftirlit með frávikum frá henni. Samráðsstaða er einnig líklegri til að vara um langt skeið þegar fá fyrirtæki eiga í hlut.

Samráðsstaða er líklegri á gagnsæjum mörkuðum. Gagnsæi getur liðkað fyrir samráði með því að gera fyrirtækjum kleift að öðlast sameiginlegan skilning á forsendum samhæfingar og/eða með því að auka innri og ytri stöðugleika samráðsins. Upplýsingaskipti geta aukið gagnsæi og þar af leiðandi dregið úr óvissu varðandi strategíska þætti samkeppninnar (t.d. verð, magn, eftirspurn, kostnað o.s.frv.). Þeim mun minna sem gagnsæið er fyrir á markaðnum, því nýtsamari geta upplýsingaskiptin verið við að ná samráðsstöðu. Upplýsingaskipti sem leggja lítið af mörkum við að auka gagnsæið á markaðnum eru síður líkleg til að hafa takmarkandi áhrif á samkeppni heldur en upplýsingaskipti sem auka gagnsæi með umtalsverðum hætti. Þar af leiðandi er það samspil bæði þess stigs gagnsæis sem fyrir er á markaðnum og hvernig upplýsingaskiptin breyta þessu gagnsæisstigi sem ákvarða hversu líklegt það er að upplýsingaskiptin hafi takmarkandi áhrif á samkeppni. Forstig gagnsæisins fer m.a. eftir því hversu mörg fyrirtæki keppa á markaðnum, eðli viðskiptanna sem geta verið allt frá því að vera opinber til þess að vera trúnaðarlegs eðlis í tvíhliða samningaviðræðum milli kaupenda og seljenda. Þegar lagt er mat á hversu mikil áhrif upplýsingaskiptin hafa haft á gagnsæi á markaðnum er lykilatriði að bera kennsl á það að hve miklu leyti fyrirbyggjandi upplýsingar (áður en upplýsingaskipti hefjast) geta nýst fyrirtækjum til að verða áskynja um aðgerðir keppinauta sinna.

Við þetta má bæta að OECD hefur m.a. bent á að margir kostir fylgi gagnsæi á markaði um verð og aðra viðskiptalega þætti. Það dragi úr leitarkostnaði neytenda og gefi þeim betur færi á að beita samkeppnislegu aðhaldi. Slíkt gagnsæi geti aukið virkni tiltekinna markaða og eftt samkeppni.<sup>45</sup> Að sama skapi geti það raskað samkeppni með alvarlegum hætti ef samstarf keppinauta leiði til þess að til verður gagnsæi á markaði (eða það aukið) sem ekki var áður fyrir hendi, þ.e. gagnsæi sem sé ekki hluti af hinu „náttúrulega“ ástandi viðkomandi markaðar. Hefur OECD bent á að veruleg hætta á röskun á samkeppni geti fylgt auknu verðgagnsæi á t.d. fákeppnismörkuðum.<sup>46</sup>

Fyrirtæki kunna að eiga í erfiðleikum með að ná samráðsstöðu í flóknu markaðsumhverfi. Á hinn bóginn kunna upplýsingaskipti, upp að vissu marki, að einfalda slíkt umhverfi. Í

<sup>44</sup> Sjá mgr. 87-88.

<sup>45</sup> Sjá m.a. OECD, *Unilateral disclosure of information with Anticompetitive Effects*, (2012), bls. 11.

<sup>46</sup> Sjá m.a. OECD, *Price Transparency*, (2001), bls. 9-10.





flóknu markaðsumhverfi þarf yfirleitt meiri upplýsingaskipti til að aðilar komi sér saman um skilmála samhæfingar og eftirlit með frávikum frá samhæfingunni.

Samráðsstaða er líklegri þar sem eftirspurnar- og framboðsskilyrði eru tiltölulega stöðug. Í óstöðugu umhverfi gæti það reynst erfitt fyrir fyrirtæki að átta sig á því hvort samdráttur í sölu eigi rót að rekja til almenns samdráttar í eftirspurn eða til þess að keppinautur sé að bjóða vöru á sérlega lágu verði, og þar af leiðandi er erfitt að viðhalda samráðsstöðu. Í þessu samhengi eru nokkrir þættir sem geta gefið til kynna að gildandi markaðsaðstæður séu ekki nægilega stöðugar til þess að samhæfing geti talist líkleg. Þessir þættir eru sveiflukennnd eftirspurn, verulegur innri vöxtur sumra fyrirtækja á markaðnum eða tíðar innkomur nýrra fyrirtækja á markaðinn. Upplýsingaskipti í ákveðnum tilvikum geta þjónað því markmiði að auka stöðugleika og gera þannig kleift að ná samráðsstöðu á markaðnum. Til þess að samráðsstaða geti verið viðvarandi, ættu viðbrögð aðila sem ekki taka þátt í samhæfingunni (þ.m.t. viðbrögð viðskiptavina og núverandi og framtíðarkeppinauta sem ekki taka þátt í samhæfingunni) ekki að geta ógnað áhrifunum sem búist er við af samráðsstöðunni. Í þessu samhengi skal á það bent að þar sem aðgangshindranir eru fyrir hendi er líklegra að samráðsstaða á markaðnum sé möguleg og viðvarandi.

Samráðsstaða er líklegri þar sem markaðsgerðin er samhverf. Þegar fyrirtæki eru samkynja hvað varðar kostnað, eftirspurn, markaðshlutdeild, vöruúrval, afkastagetu o.s.frv. er líklegra að þau nái að koma sér saman um skilmála samhæfingar enda er hvati þeirra til samhæfingar líkari þegar þannig háttar. Engu að síður geta upplýsingaskipti í sumum tilvikum einnig gert samráðsstöðu mögulega á mörkuðum þar sem markaðsgerðin er ósamhverf. Upplýsingaskipti gætu fært fyrirtækjum vitneskju um það að hvaða leyti þau eru ólík og hjálpað þeim að sníða lausnir sem taka mið af ólíkum þáttum þeirra á milli í tengslum við samhæfingu.

### 3.2 Eðli upplýsinga

Eðli viðkomandi upplýsinga skiptir einnig máli þegar upplýsingagjöf milli keppinauta er til skoðunar. Eftirfarandi hefur þýðingu í því sambandi:<sup>47</sup>

- i. Hvort um *mikilvægar viðskiptaupplýsingar* sé að ræða (e. *strategic data*). Upplýsingarnar eru mikilvægar að þessu leyti ef þær eru til þess fallnar að draga úr óvissu á markaðnum. Minni óvissa að þessu leyti dregur úr sjálfstæði keppinauta við ákvarðanatöku sem aftur hamlar samkeppni. Almenn er upplýsingar varðandi verð og magn sem og kostnað og eftirspurn viðkvæmustu viðskiptaupplýsingarnar en hafa ber í huga að viðkvæmar upplýsingar geta einnig verið upplýsingar um viðskiptamannaskrár, framleiðslukostnað, framleiðslutölur, veltu, sölutölur, afkastagetu, vöruvöndun, markaðsáætlanir, áhættuliði, fjárfestingar, tækniáferðir svo og rannsóknar- og þróunarstarf og afrakstur þess.
- ii. *Staða* þeirra fyrirtækja sem standa að upplýsingagjöf. Eftir því sem viðkomandi fyrirtæki hafa samanlagt hærri markaðshlutdeild því líklegra er að upplýsingagjöfin raski samkeppni.
- iii. Hvort gögnin séu sannarlega heildræns eðlis (e. *aggregated data*) þannig að erfitt sé að ráða nokkuð af upplýsingunum (sem deilt er) um einstök fyrirtæki. Í slíkum tilvikum er ósennilegra að upplýsingagjöf raski samkeppni. Hið öndverða gildir ef

<sup>47</sup> Sjá mgr. 86-94 í leiðbeiningunum.



um sértekjar upplýsingar er að ræða er snúa að hverju fyrirtæki fyrir sig. Í þessu samhengi segir í 89. mgr. leiðbeininga ESA að almennt gildi að upplýsingaskipti, sem taki aðeins til heildartalna, hafi tæplega samkeppnistakmarkandi afleiðingar nema þau eigi sér stað á þröngum fákeppnismarkaði. Þegar upplýsingaskipti taki til talna frá einstökum fyrirtækjum ýti það undir samkomulag markaðsaðila og viðleitni þeirra til að beita viðurlögum með því að opna fyrirtækjum, sem samstillta athafnir sínar, leið til að greina hvenær fyrirtæki víki frá umsömdum skilmálum eða nýliði hefji starfsemi á markaðnum. Engu að síður verði ekki horft framhjá því að jafnvel þegar upplýsingaskiptin séu takmörkuð við heildartölur geti hugsast að þau greiði fyrir því að samráðsstaða verði á mörkuðum sem hafa tiltekin séreinkenni.

- iv. *Aldur upplýsinga.* Eftir því sem upplýsingarnar eru eldri því ólíklegra er að miðlun þeirra skapi samkeppnisleg vandamál og öfugt ef þær eru nýlegar.<sup>48</sup>
- v. *Tíðni upplýsingagjafar* skiptir einnig máli. Ef keppinautar skiptast á upplýsingum með reglubundnum hætti er það líklegra til þess að raska samkeppni.
- vi. Hvort upplýsingarnar séu *sannarlega opinberar* (e. *genuinely public*). Sé svo er ólílegt að upplýsingagjöf sé ólögmat. Sannarlega opinberar upplýsingar eru upplýsingar sem eru almennt jafn aðgengilegar öllum keppinautum og viðskiptavinum m.t.t. kostnaðar við að afla þeirra.
- vii. Hvort upplýsingagjöfin sem slík eigi sér stað með *opinberum hætti*. Ef upplýsingagjöf milli keppinauta er að öllu leyti fyrir opnum tjöldum og afrakstur hennar öllum aðgengilegur er ólíklegra að hún raski samkeppni.<sup>49</sup> Engu að síður, er ekki hægt að útiloka með öllu þann möguleika að upplýsingaskipti sem eiga sér stað með opinberum hætti geti liðkað fyrir samráðsstöðu á markaði.

Með hliðsjón af framangreindu telur Samkeppniseftirlitið að í máli þessu þurfi að taka til skoðunar hvort fyrirhuguð söfnun og miðlun RSV á upplýsingum frá birgjum á drykkjarvörumörkuðum geti leitt til samhæðrar hegðunar. Þarf því samkvæmt framansögðu að líta til einkenna mögulegra markaða sem skipta máli og miðlunin tekur til annars vegar og svo eðli þeirra upplýsinga sem deilt er hins vegar. Hvað einkenni markaða varðar eru það m.a. atriði eins gagnsæi, stöðugleiki framboðs og eftirspurnar og samþjöppun sem líta ber til. Hvað eðli upplýsinga varðar þarf hins vegar t.d. að taka til skoðunar hvort um viðkvæmar viðskiptaupplýsingar sé að ræða, aldur þeirra, tíðni upplýsingagjafar o.fl.

Að mati Samkeppniseftirlitsins er því rétt að huga að þeim mörkuðum sem fyrirhugað samstarf kann að hafa áhrif á og meta aðstæður þar.

---

<sup>48</sup> Í leiðbeiningum ESB er nefnt sem dæmi að í eldri málum hafi framkvæmdastjórn ESB talið upplýsingar sem voru meira en eins árs gamlar vera sögulegar (e. *historic*) og því síður líklegar til að vera samkeppnishamlandi en gögn sem eru innan við árs gömul en þau hafa verið talin nýleg (e. *recent*). Í þessu sambandi er vísað til eftirfarandi ákvarðana framkvæmdastjórnarinnar: Commission Decision in Case IV/31.370, UK Agricultural Tractor Registration Exchange, paragraph 50; Commission Decision in Case IV/36.069, Wirtschaftsvereinigung Stahl, OJ L 1, 3.1.1998, p. 10, paragraph 17.

<sup>49</sup> Sjá leiðbeiningar framkvæmdastjórnar ESB, mgr. 94. Sjá einnig OECD, Information Exchanges Between Competitors under Competition Law, 2010: „The way in which information is exchanged is also generally considered by competition agencies in their assessment. Companies can exchange information either directly, through third parties or they may establish public information sharing schemes. While some suggested that whether an information exchange is public or is limited only to the competitors involved is immaterial for its coordination potential, competition agencies generally view private information exchanges with greater suspicion. It was also noted that the fact that information exchange may occur via a third party (e.g. a trade association) does not lessen its ability to facilitate coordination. Indirect exchanges or vertical exchanges may be used for coordination just as well as direct information sharing among competitors.”



#### 4. Mögulegir samkeppnismarkaðir

Samkvæmt 4. gr. samkeppnislaga er markaður sölusvæði vöru og staðgengdarvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgengdarþjónustu. Hagfræðileg rök leiða til þess að skoða verður viðkomandi markað út frá a.m.k. tveimur sjónarhornum, annars vegar vöru- eða þjónustumarkaðnum og hins vegar landfræðilega markaðnum.

Með viðkomandi vörumarkaði er átt við markað fyrir allar vörur og þjónustu sem neytendur líta á sem staðgönguvörur eða staðgönguþjónustu vegna eiginleika, verðs og áformaðrar notkunar, sbr. 4. gr. samkeppnislaga. Staðgönguvara eða –þjónusta er vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti getur komið í stað annarrar vöru eða þjónustu.

Til landfræðilegs markaðar telst það svæði sem hlutaðeigandi fyrirtæki eru viðriðin framboð og eftirspurn eftir viðkomandi vöru eða þjónustu, þar sem samkeppnisskilyrði eru nægilega lík og sem unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum, einkum vegna þess að samkeppnisskilyrði eru greinilega frábrugðin á þeim svæðum.

Að mati RSV mun áhrifa samstarfsins fyrst og fremst gæta á heildarmarkaði fyrir áfenga drykki, kolsýrða drykki, safu og á vatnsdrykkjarmarkaði. Þá kunni áhrifa að gæta á markaði fyrir rannsóknir og tölfræðivinnslu upplýsinga enda sé RSV starfandi á þeim markaði. Að mati RSV er ekki þörf á að skipta mörkuðunum niður í undirmarkaði og þá er það mat RSV að landfræðilegi markaðurinn í málinu sé Ísland.

Samkeppniseftirlitið vísar til þess að íslenskur samkeppnisréttur sækir fyrirmynd sína að miklu leyti til EES/ESB-samkeppnisréttar. Í ákvörðunum framkvæmdastjórnarinnar þar sem fjallað hefur verið um drykkjarvörur hefur verið talið að mörkuðum fyrir slíkar vörur megi skipta í óáfenga drykki annars vegar og áfenga drykki hins vegar.<sup>50</sup> Hvað varðar nánari skiptingu t.d. á óáfengum drykkjum þá liggur einnig fyrir að greint hefur verið á milli gosdrykkja eða kolsýrðra drykkja (e. *carbonated soft drinks – CDSs*) annars vegar og markaða fyrir óáfenga ókolsýrða drykki (e. *non-carbonated soft drinks – NCSDs*) hins vegar.<sup>51</sup> Hvað gosdrykki varðar hefur framkvæmdastjórnin einnig greint á milli gosdrykkja með og án kólabragðs.<sup>52</sup> Þá hefur framkvæmdastjórnin jafnframt litið svo á að hugsanlega sé hægt að aðgreina sérstakar bragðtegundir gosdrykkja (aðra en kóladrykki) í sérstaka markaði.<sup>53</sup> Í ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB frá 9. nóvember 2015 þar sem fjallað var um yfirtöku COBEGA á m.a. Vífilfelli segir eftirfarandi um vörumarkaði málsins:

*„The Notifying Parties consider that the relevant market for this case is that for nonalcoholic beverages, including carbonated soft drinks, packaged water, still drinks, iced/ready-to-drink teas, fruit juices, waters as well as sports and energy drinks.*

<sup>50</sup> Þetta má t.d. ráða af ákvörðunum framkvæmdastjórnar ESB nr. M.7763 – TCCC/COBEGA/CCEP frá 9. nóvember 2015 og nr. COMP/M.7057 – Suntory/GlaxoSmithKline (Ribena & Lucozade soft drink business) frá 27. nóvember 2013.

<sup>51</sup> Sjá t.d. nefnda ákvörðun framkvæmdastjórnarinnar nr. COMP/M.7057 – Suntory/GlaxoSmithKline (Ribena & Lucozade soft drink business) frá 27. nóvember 2013.

<sup>52</sup> Sjá t.d. nefnda ákvörðun framkvæmdastjórnarinnar nr. COMP/M.7057 frá 27. nóvember 2013 og einnig mál IV/M.1065 - Nestle/San Pellegrino frá 16. febrúar 1998.

<sup>53</sup> Sjá t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnarinnar nr. COMP/M.2504 Cadbury Schweppes/Pernod Ricard frá 29. október 2001.



*In its previous decisions related to non-alcoholic beverages, the Commission distinguished between the upstream supply of concentrate and downstream bottling combined with distribution. Within the downstream market for nonalcoholic beverages the Commission has considered the various beverages, such as bottled water, carbonated soft drinks (and within it a segment of cola carbonated soft drinks), juices, still drinks or iced teas to fall into distinct categories."*

Samkeppniseftirlitið tók gosdrykkjamarkaðinn á Íslandi til skoðunar í ákvörðun nr. 11/2011 *Misnotkun Vífilfells hf. á markaðsráðandi stöðu sinni*. Í málinu var markaður málsins skilgreindur sem sala á gosdrykkjum til endurseljenda, annars vegar veitingahúsa og söluturna (neysla á staðnum) og hins vegar matvöruverslana (neysla síðar). Í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 3/2011 *Vífilfell hf. gegn Samkeppniseftirlitinu* var ákvörðun Samkeppniseftirlitsins um að Vífilfell hefði misnotað markaðsráðandi stöðu sína með gerð fjölmargra einkakaupasamninga við endurseljendur á gosdrykkjum hér á landi staðfest.

Í dómi Héraðsdóms Reykjavíkur frá 18. nóvember 2013 í máli nr. E-1410/2012, sem síðar var staðfestur í Hæstarétti, sbr. dóm Hæstaréttar frá 9. október 2014 í máli nr. 111/2014, var úrskurður áfrýjunarnefndar felldur úr gildi. Í dómi héraðsdóms var þó fallist á þá niðurstöðu að ekki væri staðganga á milli gosdrykkja (hvort sem þeir væru sykraðir eða sykurlausir) annars vegar og annarra óáfengra drykkja hins vegar eins og mjólkurdrykkja eða ávaxtasafa eða íþrótta- og orkudrykkja. Sama ætti við um léttöl, kaffi, te og vatn, bæði kranavatn án kolsýru og átappað vatn án kolsýru. Í dóminum var hins vegar komist að þeirri niðurstöðu að ekki hefði verið lagður nægjanlega traustur grundvöllur að þeirri niðurstöðu að ekki væri staðganga á milli hefðbundinna gosdrykkja og kolsýrðra vatnsdrykkja. Að þessu leyti hefði athugun Samkeppniseftirlitsins farið í bága við rannsóknarreglu 10. gr. stjórnisýslulaga nr. 37/1993 og að ekki hefði verið bætt úr þessum annmörkum þegar málið hafi komið til kasta áfrýjunarnefndar samkeppnismála. Niðurstaða um markaðsráðandi stöðu Vífilfells hefði því að þessu leyti verið byggð á ófullnægjandi rannsókn og var fallist á ógildingarkröfu Vífilfells og úrskurður áfrýjunarnefndar felldur úr gildi. Eins og áður segir var dómur héraðsdóms staðfestur með dómi Hæstaréttar í máli nr. 111/2014 frá 9. október 2014. Í forsendum dóms Hæstaréttar er m.a. vísað til gagna sem Samkeppniseftirlitið lagði fram í málinu og sýndu að Vífilfell hafi talið að skilgreina ætti markaðinn með þeim hætti sem eftirlitið lagði til grundvallar í ákvörðun sinni. Ekki þótti hins vegar sýnt fram á að stuðst hefði verið við umrædd gögn við undirbúning ákvörðunar Samkeppniseftirlitsins eða að gögnin hefðu verið kynnt Vífilfelli. Var því héraðsdómur staðfestur í dómi Hæstaréttar.

Samkeppniseftirlitið telur að í þessu máli sé ekki nauðsynlegt að taka afstöðu til þess hvort sú aðgreining á vöruflokkum eða sviðum viðskipta sem RSV byggir á í máli sínu endurspeglir tiltekna markaði út frá eftirspurnarstaðgöngu í skilningi 4. gr. samkeppnislaga. Eins og vikið var að hér að framan telur RSV að áhrifa upplýsingamiðlunarinnar muni í raun gæta á öllum mörkuðum fyrir drykkjarvörur og hefur félagið tilgreint þá undirflokkar drykkjarvara og söluleiðir sem miðlunin mun taka til. Samkeppniseftirlitið mun því líta til aðstæðna við sölu í þessum vöruflokkum eftir þeim söluleiðum sem um ræðir. Eftir atvikum verða þessir flokkar teknir saman ef t.a.m. sé um að ræða sölu á skyldum vörum.



Þeir vörflokkar óáfengra drykkja sem um ræðir eru gosdrykkir (sætir og ósætir), svaladrykkir án kolsýru - djús (sætir og ósætir), kolsýrt vatn (með og án bragðefna) og hreint vatn. Einnig eru hér meðtaldir vörflokkarnir léttöl/pilsner og malt og svo loks orkudrykkir. Greinast þessir vörflokkar í sölu í matvöruverslunum, þægindaverslunum og á hótelum, veitingahúsum og stórelldhúsum (sk. HoReCa).

Hvað áfenga drykki varðar er í fyrsta lagi um að ræða þrjá flokka áfengs bjórs, þ.e. bjór sterkari en 6,0% vol., 4,51 – 5,99 vol% og 2,26 – 4,50 vol%. Þá eru fimm flokkar léttvíns, þ.e. rauðvín, hvítvín, rósavín, freyðivín og svo annað léttvín. Þá er einn flokkur með líkjörum, þá sterkt vín (nokkrir undirflokkar), styrkt vín, gosblöndur og síder. Áfengir drykkir eru sem kunnugt er aðeins boðnir í smásölu til neytenda í vínbúðum ÁTVR. Er miðað við þá söluleið auk sölu á hótelum, veitingahúsum og stórelldhúsum.

Eins og áður hefur komið fram er það mat RSV að landfræðilegi markaðurinn teljist vera Ísland. Að mati Samkeppniseftirlitsins er ekkert sem hefur komið fram við rannsókn málsins sem gefur ástæðu til að ætla að landfræðilegi markaðurinn sé mögulega bundinn við tiltekin svæði. Það er því mat Samkeppniseftirlitsins að landfræðilegi markaðurinn í málinu teljist vera Ísland.

Nánari upplýsingar um þær vörutegundir sem eru algengar í hverjum vörflokki koma fram í kafla 1 hér að framan.

## **5. Samkeppnisleg áhrif samstarfsins**

Við mat á mögulegum samkeppnislegum áhrifum samstarfsins telur Samkeppniseftirlitið sem fyrr segir rétt að litið sé til þess hvort hætta sé á því að þau upplýsingaskipti sem um ræðir muni leiða til samhæfðrar hegðunar við framleiðslu og/eða innflutning á drykkjarvörum til endurseljenda á Íslandi.

Líkt og áður er rakið er mikilvægt í því sambandi að líta til einkenna markaðarins, s.s. atriða eins og mögulegs gagnsæis, stöðugleika framboðs og eftirspurnar og samþjöppunar. Einnig ber að skoða eðli þeirra upplýsinga sem um ræðir, t.a.m. hvort um viðkvæmar viðskiptaupplýsingar sé að ræða, aldur upplýsinganna og tíðni upplýsingagjafar. Telur Samkeppniseftirlitið að í þessu sambandi sé í upphafi rétt að líta til áætlaðrar hlutdeildar í nefndum vörflokkum, skipt eftir viðkomandi söluleiðum. Veita þessar upplýsingar vísbendingar um samþjöppun á þeim mörkuðum sem hafa áhrif.

### **5.1 Hlutdeild við dreifingu á óáfengum drykkjarvörum**

Til að meta hlutdeild í þeim vörflokkum sem um ræðir aflaði Samkeppniseftirlitið upplýsinga hjá bæði birgjum og endurseljendum á drykkjarvörum. Hvað varðar óáfengar drykkjarvörur er eins og fyrr segir um að ræða gosdrykki, vatn, orkudrykki og svaladrykki sem seldir eru í matvöruverslunum. Er fyrirhugað að samstarfið taki til söluleiða sem RSV skilgreinir sem dagvöruverslanir og þægindaverslanir. Með dagvöruverslunum í þessu samhengi er átt við allar hefðbundnar matvöruverslanir en þó ekki svokallaðar klukkubúðir sem reknar eru undir merkjum 10-11 og Samkaupa-Strax. Svokallaðar klukkubúðir eru flokkaðar með verslunum olúfélaganna, þ.e. verslunum N1, Olís og Skeljungs (sem eru



reyndar reknar af 10-11). Er sú söluleið skilgreind sem þægindaverslanir af hálfu RSV. Samkeppniseftirlitið mun í eftirfarandi framsetningu á upplýsingum um hlutdeild miða við þá skiptingu sem RSV leggur upp með, en tekur þó fram að hún er ekki í samræmi við fyrri skilgreiningar eftirlitsins á dagvörumarkaðnum. Í eldri málum þar sem dagvörumarkaðurinn hefur verið skilgreindur hefur verið á því byggt að verslanir 10-11 og Samkaupa-Strax tilheyri þeim markaði, sbr. t.d. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 28/2017 *Samruni Haga hf. og Lyfju hf.* og áður ákvörðun nr. 64/2008, *Misnotkun Haga hf. á markaðsráðandi stöðu sinni á matvörumarkaði*, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 2/2009 og dóm Hæstaréttar í máli nr. 188/2010, *Hagar hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.

Samkeppniseftirlitið tekur þó skýrt fram að í þessu máli er ekki tekin afstaða til þess hvort aðstæður á markaðnum kunni að hafa breyst þannig að umræddar verslanir (sk. klukkubúðir) séu ekki lengur hluti af dagvörumarkaðnum. Á hinn bóginn er ljóst að þar sem fyrirhugað samstarf mun taka til miðlunar fyrir þessa skilgreindu söluleið (þ.e. þægindaverslanir) verður metin sérstaklega samþjöppun innan hennar við sölu á umræddum tegundum óáfengra drykkjarvara.

Til að meta hlutdeild umræddra flokka óáfengra drykkja eftir skilgreindum söluleiðum RSV, þ.e. dagvöruverslana og þægindaverslana, var aflað upplýsinga frá þessum verslunum þar sem beðið var um að verslanirnar sundurliðuðu innkaupsverð skipt niður á umrædda drykkjarvöruflokka fyrir árin 2014 og 2015. Var upplýsinga aflað frá eftirfarandi endursöluaðilum:

- Hagar – Bónus og Hagkaup.
- Festi – Krónan, Kjarval og Nóatún.
- Samkaup – Nettó, Samkaup-Úrval og Samkaup-Strax.
- Rekstrarfélag 10-11 – 10-11 (almennar verslanir), 10-11 (bensínstöðvar Skeljungs) og Iceland.
- Víðir
- Fjarðarkaup
- Melabúðin
- Kostur lágvöruverðsverslun
- Einar Ólafsson
- Kaupfélag Skagfirðinga
- Kaupfélag Steingrímsfjarðar
- Kaupfélag Vestur-Húnavetninga
- N1 (bensínstöðvar/verslanir N1)
- Olís (bensínstöðvar/verslanir Olís).

Samkeppniseftirlitið telur að upplýsingar frá þessum aðilum veiti góðar og nákvæmar upplýsingar um hlutdeild birgja hér á landi í framleiðslu og sölu á öllum óáfengum drykkjarvörum.<sup>54</sup> Hvað varðar upplýsingar til að meta hlutdeild á hótél-, veitinga- og

---

<sup>54</sup> Er hér t.a.m. um að ræða verslanir sem eru með 96-97% hlutdeild á dagvörumarkaði eins og hann hefur verið skilgreindur, sbr. áðurnefndur dómur Hæstaréttar í máli nr. 188/2010. Þá var aflað upplýsinga frá öllum þeim aðilum sem RSV skilgreinir sem þægindaverslanir, þ.e. sala drykkjarvara á bensínstöðvum og í almennum verslunum 10-11 og Samkaupa-Strax. Fullnægjandi upplýsingar bárust þó ekki frá nokkrum minni aðilum, s.s. Víði, Melabúðinni, Kosti í Kópavogi, Verslun Einars Ólafssonar og Kaupfélagi Steingrímsfjarðar. Hlutdeild þessara





stórelhdúsamarkaði var upplýsinga aflað frá Vífilfelli og Ölgerðinni auk annarra birgja sem flytja inn og/eða framleiða drykkjarvörur hér á landi. Verður nú fjallað nánar um hlutdeild í sölu á drykkjarvörum í dagvöruverslunum, þægindaverslunum og hótél-, veitinga- og stórelhdúsamarkaði samkvæmt skilgreiningu RSV.

*Gosdrykkir (sætir og ósætir)*

**Tafla 1. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á gosdrykkjum (sætum og ósætum) til dagvöruverslana á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Sætir gosdrykkir		Ósætir gosdrykkir		Samtals gosdrykkir	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...] <sup>55</sup>	[55-60]%	[...]	[40-45]%	[...]	[50-55]%
Ölgerðin	[...]	[35-40]%	[...]	[55-60]%	[...]	[45-50]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Hagar – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[1.500- 2.000]</b>	<b>100%</b>	<b>[800-900]</b>	<b>100%</b>	<b>[2.500- 3.000]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 2. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á gosdrykkjum (sætum og ósætum) til þægindaverslana á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Sætir gosdrykkir		Ósætir gosdrykkir		Samtals gosdrykkir	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[65-70]%	[...]	[40-45]%	[...]	[60-65]%
Ölgerðin	[...]	[30-35]%	[...]	[55-60]%	[...]	[35-40]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[400-500]</b>	<b>100%</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>	<b>[600-700]</b>	<b>100%</b>

aðila í drykkjarvörum hefur verið metin til samræmis við hlutdeild annarra sambærilegra verslana að stærð hvað dagvöruveltun varðar. Sú skekkja sem það kann að valda að mati Samkeppniseftirlitsins er óveruleg.

<sup>55</sup> Upplýsingar innan hornklofa eru trúnaðarupplýsingar og eru þ.a.l. ekki birtar. Upplýsingar kunna þó að vera birtar á tilteknu bili.





**Tafla 3. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á gosdrykkjum (sætum og ósætum) til hótela, veitingastaða og stóreldhúsa (HoReCa) á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Sætir gosdrykkir		Ósætir gosdrykkir		Samtals gosdrykkir	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[85-90]%	[...]	[60-65]%	[...]	[80-85]%
Ölgerðin	[...]	[10-15]%	[...]	[35-40]%	[...]	[15-20]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[800-900]</b>	<b>100%</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>	<b>[1.000-1.500]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 4. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á gosdrykkjum (sætum og ósætum) á Íslandi árið 2015 - samtala**

Árið 2015 landið allt	Sætir gosdrykkir		Ósætir gosdrykkir		Samtals gosdrykkir	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[65-70]%	[...]	[45-50]%	[...]	[60-65]%
Ölgerðin	[...]	[30-35]%	[...]	[50-55]%	[...]	[35-40]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Hagar – innfl.	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[3.000-3.500]</b>	<b>100%</b>	<b>[1.000-1.500]</b>	<b>100%</b>	<b>[4.000-4.500]</b>	<b>100%</b>

Ljóst er af töflunum hér að framan að Vífilfell er með mesta hlutdeild allra í dreifingu á gosdrykkjum hér á landi eða rúmlega [60-65]% ef miðað er við gosdrykki í heild sinni. Ölgerðin er hins vegar með tæplega [35-40]%. Hlutdeild annarra birgja er mjög lítil og sama má segja um eigin innflutning birgðahúsa. Munur á hlutdeild Vífilfells og Ölgerðarinnar er þó misjafn eftir gerð gosdrykkja. Munurinn er aðeins meiri í sätum gosdrykkjum en nokkuð minni í ósätum drykkjum. Kemur þar væntanlega til mikil sala Vífilfells á Coca-Cola (sætur gosdrykkur) og mikil sala Ölgerðarinnar á Pepsi Max (ósætur gosdrykkur). Hvað sem þessu líður skal þó tekið fram að ekki er tekin afstaða til þess hér hvort sätir eða ósätir gosdrykkir tilheyri sérstökum undirmörkuðum. Aðeins er hér leitast við að sýna hlutdeild í samræmi við þá skiptingu sem RSV byggir á í undanþágubeiðni sinni.



*Kolsýrt vatn (með og án bragðefna)*

**Tafla 5. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á kolsýrðu vatni (með og án bragðefna) til dagvöruverslana á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Án bragðefna		Með bragðefnum		Samtals	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[20-25]%	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%
Ölgerðin	[...]	[70-75]%	[...]	[75-80]%	[...]	[75-80]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Hagar – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[200-300]</b>	<b>100%</b>	<b>[400-500]</b>	<b>100%</b>	<b>[600-700]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 6. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á kolsýrðu vatni (með og án bragðefna) til þægindaverslana á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Án bragðefna		Með bragðefnum		Samtals	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%
Ölgerðin	[...]	[70-75]%	[...]	[70-75]%	[...]	[70-75]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 7. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á kolsýrðu vatni (með og án bragðefna) til hótela, veitingastaða og stórelldhúsa (HoReCa) á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Án bragðefna		Með bragðefnum		Samtals	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[50-55]%	[...]	[80-85]%	[...]	[60-65]%
Ölgerðin	[...]	[45-50]%	[...]	[15-20]%	[...]	[35-40]%
<b>Samtals</b>	<b>[50-100]</b>	<b>100%</b>	<b>[50-100]</b>	<b>100%</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 8. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á kolsýrðu vatni (með og án bragðefna) á Íslandi árið 2015 - samtala**

Árið 2015 landið allt	Án bragðefna		Með bragðefnum		Samtals	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[25-30]%	[...]	[20-25]%	[...]	[25-30]%
Ölgerðin	[...]	[65-70]%	[...]	[70-75]%	[...]	[70-75]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Hagar – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[300-400]</b>	<b>100%</b>	<b>[600-700]</b>	<b>100%</b>	<b>[900-1.000]</b>	<b>100%</b>



Vægi kolsýrðra vatnsdrykkja (um 1 ma.kr.) er frekar lítið miðað við hefðbundna gosdrykki (um 5 ma.kr.). Ölgerðin hefur mikla hlutdeild í sölu á kolsýrðu vatni eða rúmlega [70-75]%. Hlutdeild Vífilfells er hins vegar um [25-30]%. Hlutdeild annarra birgja er lítil og sama má segja um eigin innflutning verslanakeðja.

Léttöl og malt

**Tafla 9. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á léttöli og malti til dagvöruverslana á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Léttöl		Malt		Samtals	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[35-40]%	[...]	[5-10]%	[...]	[10-15]%
Ölgerðin	[...]	[55-60]%	[...]	[85-90]%	[...]	[80-85]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Hagar – innfl.	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	0	0%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	0	0%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>	<b>[300-400]</b>	<b>100%</b>	<b>[500-600]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 10. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á léttöli og malti til þægindaverslana á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Léttöl		Malt		Samtals	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[35-40]%	[...]	[15-20]%	[...]	[25-30]%
Ölgerðin	[...]	[60-65]%	[...]	[80-85]%	[...]	[70-75]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	0	0%	[...]	[0-5]%	[...]	0%
<b>Samtals</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>	<b>[50-100]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 11. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á léttöli og malti til hótela, veitingastaða og stórelhúsa (HoReCa) á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Léttöl		Malt		Samtals	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[50-55]%	[...]	[10-15]%	[...]	[30-35]%
Ölgerðin	[...]	[45-50]%	[...]	[85-90]%	[...]	[65-70]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>



**Tafla 12. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á léttöli og malti á Íslandi árið 2015 - samtala**

Árið 2015 landið allt	Léttöl		Malt		Samtals	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[35-40]%	[...]	[5-10]%	[...]	[15-20]%
Ölgerðin	[...]	[55-60]%	[...]	[85-90]%	[...]	[75-80]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Hagar – innfl.	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
Samk. – innfl.	0	0%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	0	0%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>	<b>[400-500]</b>	<b>100%</b>	<b>[600-700]</b>	<b>100%</b>

Vægi vara í þessum flokki er frekar lítið í heildarflokki óáfengra drykkjarvara. Ölgerðin er með mesta hlutdeild í þessum flokki í heild eða um [75-80]%. Hlutdeild Vífilfells er um [15-20]% en hlutdeild annarra birgja og eigin innflutningur verslanakeðja er lítill.

*Safar, hreint vatn og orkudrykkir*

**Tafla 13. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á söfum, hreinu vatni og orkudrykkjum til dagvöruverslana á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Safar		Hreint vatn		Orkudrykkir	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[25-30]%	[...]	[70-75]%	[...]	[25-30]%
Ölgerðin	[...]	[35-40]%	[...]	[5-10]%	[...]	[35-40]%
Aðrir aðilar	[...]	[10-15]%	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%
Hagar – innfl.	[...]	[20-25]%	0	0%	[...]	[10-15]%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[1.000-1.500]</b>	<b>100%</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>	<b>[400-500]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 14. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á söfum, hreinu vatni og orkudrykkjum til þægindaverslana á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Safar		Hreint vatn		Orkudrykkir	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[30-35]%	[...]	[20-25]%	[...]	[35-40]%
Ölgerðin	[...]	[30-35]%	[...]	[40-45]%	[...]	[45-50]%
Aðrir aðilar	[...]	[30-35]%	[...]	[25-30]%	[...]	[5-10]%
Hagar – innfl.	0	0%	0	0%	0	0%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	0	0%	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%
N1 – innfl.					[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>



**Tafla 15. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á söfum, hreinu vatni og orkudrykkjum til hótela, veitingastaða og stórelldhúsa (HoReCa) á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Safar		Hreint vatn		Orkudrykkir	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[80-85]%	[...]	[45-50]%	[...]	[65-70]%
Ölgerðin	[...]	[15-20]%	[...]	[30-35]%	[...]	[30-35]%
Aðrir aðilar	[...]	[0-5]%	[...]	[15-20]%	0	0%
<b>Samtals</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>	<b>[0-50]</b>	<b>100%</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>

**Tafla 16. Tekjur og hlutdeild birgja í sölu á söfum, hreinu vatni og orkudrykkjum á Íslandi árið 2015 - samtala**

Árið 2015 landið allt	Safar		Hreint vatn		Orkudrykkir	
	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %	Tekjur í millj.kr.	Hlutdeild í %
Vífilfell	[...]	[30-35]%	[...]	[45-50]%	[...]	[35-40]%
Ölgerðin	[...]	[30-35]%	[...]	[25-30]%	[...]	[35-40]%
Aðrir aðilar	[...]	[10-15]%	[...]	[20-25]%	[...]	[10-15]%
Hagar – innfl.	[...]	[15-20]%	0	0%	[...]	[5-10]%
Samk. – innfl.	[...]	[0-5]%	0	0%	[...]	[0-5]%
10-11 – innfl.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
N1 – innfl.					[...]	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>[1.500-2.000]</b>	<b>100%</b>	<b>[100-200]</b>	<b>100%</b>	<b>[700-800]</b>	<b>100%</b>

Hér hafa verið teknar saman í töflur upplýsingar um hlutdeild í ólíkum flokkum drykkjarvara sem eru safar, hreint vatn og orkudrykkir.

Vægi safar er langmest. Þar eru Vífilfell og Ölgerðin með áþekka hlutdeild, hvort fyrirtæki um sig með um [30-35]% hlut. Aðrir birgjar og birgðahús verslanakeðja (sérstaklega Aðföng í eigu Haga) eru með nokkra hlutdeild í dreifingu á söfum.

Flokkurinn hreint vatn hefur ekki mikið vægi enda kranavatn hæft til neyslu hér á landi. Sala á hreinu vatni hefur þó aukist talsvert á allra síðustu árum, væntanlega í kjölfar aukins fjölda erlendra ferðamanna.

Vífilfell og Ölgerðin eru með áþekka hlutdeild í sölu á orkudrykkjum en hvort fyrirtæki um sig er með tæplega [35-40]% hlutdeild. Hlutdeild þeirra er því mjög mikil samanborið við aðra birgja og birgðahús verslanakeðja.

## 5.2 Hlutdeild við dreifingu á áfengum drykkjarvörum

Einungis Vínbúðir ÁTVR (Áfengis- og tóbaksverslunar ríkisins) bjóða upp á áfenga drykki, sem ekki eru ætlaðir til neyslu á sölustað, í smásölu hér á landi. Er hér aðallega um að ræða bjór, léttvín og sterk vín. Áfengi er reyndar einnig selt í fríhöfnum á Keflavíkurflugvelli og Reykjavíkurflugvelli en þær söluleiðir eru ekki til skoðunar hér auk þess sem vörusala til neytenda í fríhöfnum hefur verið talin tilheyrja sérstökum mörkuðum.<sup>56</sup> Til að meta

<sup>56</sup> Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 28/2017 *Samruni Haga hf. og Lyfju hf.* var komist að þeirri niðurstöðu eftir ítarlega rannsókn að Fríhöfnin á Keflavíkurflugvelli starfaði ekki á sama markaði og almennar verslanir við



hlutdeild birgja í sölu á áfengum drykkjarvörum lá því beinast við að afla upplýsinga um heildarsölu á umræddum vöruflokkum sundurliðað eftir birgjum frá Vínbúðum ÁTVR. Hvað varðar bjór er þar aðallega um innlenda framleiðslu að ræða en léttvín og sterk vín eru aðallega innflutt. Nákvæm sundurliðun barst frá ÁTVR þar sem heildarvelta vínbúða fyrirtækisins var greind á milli birgja og eftir vöruflokkum fyrir árin 2014 og 2015.

Sundurliðun á sölutölum birgja samkvæmt upplýsingum frá ÁTVR veitti einnig góðar vísbendingar um það hverjir þeirra væru atkvæðamiklir í heildsölu til hótela, veitingahúsa og stóreldhúsa. Var aflað upplýsinga frá helstu birgjum til að meta hlutdeild á þessum hluta markaðarins. Verður nú fjallað nánar um hlutdeild birgja í sölu á áfengum drykkjum.

### Bjór

**Tafla 17. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á bjór í vínbúðum ÁTVR á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Bjór +6% vol.	Bjór 4,51- 5,99% vol.	Bjór 2,26- 4,50% vol.	Samtals bjór
Vífilfell	[45-50]%	[30-35]%	[40-45]%	[35-40]%
Ölgerðin	[30-35]%	[30-35]%	[50-55]%	[35-40]%
Bakkus	[0-5]%	[0-5]%	0%	[0-5]%
Kaldi	0%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Elgur	[0-5]%	[0-5]%	0%	[0-5]%
Gæðingur öl	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Haugen Grubben	[0-5]%	[5-10]%	0%	[5-10]%
HOB vín	[5-10]%	[10-15]%	[0-5]%	[10-15]%
Járn & Gler	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Karl K. Karlsson	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Mekka Wines & Spirits	0%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Rolf J. & Co.	[0-5]%	[0-5]%	0%	[0-5]%
Vín tríó	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Aðrir aðilar	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[800-900]<sup>57</sup></b>	<b>[8.500- 9.000]</b>	<b>[2.000- 2.500]</b>	<b>[11.500- 12.000]</b>

sölu á hreinlætis- og snyrtivörum. Fríhöfnin gæti ekki veitt innlendum aðilum samkeppnislegt aðhald. Sú niðurstaða helgaðist fyrst og fremst að því að fríhafnarverslunin væri háð því skilyrði að neytendur væru á leið inn eða út úr landinu. Kaupin væru því alltaf tilfallandi og aðhaldið mismikið hverju sinni, s.s. eftir ólíkum ferðavenjum og efnahagsástandi. Þá var verðmunur einnig talinn styðja þessa niðurstöðu. Þá má vísa til ákvörðunar samkeppnisráðs nr. 14/1999 *Kvörtun vegna mismunandi samkeppnisstöðu gleraugnaverslana* var komist að þeirri niðurstöðu að Fríhöfnin starfaði á markaði fyrir tollfrjálstan varning á frísvæði flugstöðvarinnar og að starfsemin teldist til sérstaks markaðar. Hér má einnig vísa til úrskurðar áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 1/2003 *Flugstöð Leifs Eiríkssonar hf. gegn samkeppnisráði*.

<sup>57</sup> Það athugist að hér er hlutdeild miðuð við heildarveltu Vínbúða ÁTVR en ekki innkaupsverð eða tekjur birgja. Það breytir þó ekki því að hlutdeild hvers birgja er sú sama enda er áfengisgjald, álagning ÁTVR og vsk. sama hlutfall á öllum vörum.



**Tafla 18. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á bjór til hótela, veitingahúsa og stóreldhúsa (HoReCa) árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Bjór +6% vol.	Bjór 4,51- 5,99% vol.	Bjór 2,26- 4,50% vol.	Samtals bjór
Vífilfell	[10-15]%	[35-40]%	[30-35]%	[30-35]%
Ölgerðin	[40-45]%	[20-25]%	[60-65]%	[40-45]%
Kaldi	0%	[15-20]%	0%	[5-10]%
Haugen Grubben	[0-5]%	[5-10]%	0%	[0-5]%
HOB vín	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%
Járn & Gler	[40-45]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Karl K. Karlsson	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Mekka Wines & Spirits	0%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Rolf J. & Co.	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%
Vín tríó	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Aðrir aðilar	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[100-200]</b>	<b>[1.000-1.500]</b>	<b>[600-700]</b>	<b>[1.500-2.000]</b>

Rétt eins og í flokkum óáfengra drykkja sem fjallað var um hér að framan eru það Vífilfell og Ölgerðin sem eru með mestu hlutdeildina í dreifingu á bjór hér á landi. Hvað varðar hlutdeild í sölu í Vínbúðum ÁTVR voru Vífilfell og Ölgerðin hvort um sig með um [35-40]% hlutdeild. HOB vín var með um [10-15]% hlut en aðrir birgjar minna. Í dreifingu til hótela og veitingastaða var hlutdeild Ölgerðarinnar um [40-45]% en Vífilfells um [30-35]%. Bruggverksmiðjan Kaldi var með um [5-10]% hlutdeild en aðrir birgjar voru með minna.

#### Léttvín

**Tafla 19. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á léttvíni í vínbúðum ÁTVR á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Rauðvín	Hvítvín	Rósavín	Annað léttvín	Samtals léttvín
Vífilfell	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ölgerðin	[15-20]%	[10-15]%	[0-5]%	[60-65]%	[15-20]%
Bakkus	[5-10]%	[10-15]%	[15-20]%	[0-5]%	[5-10]%
Glóbus	[25-30]%	[30-35]%	[55-60]%	[5-10]%	[25-30]%
Gæðingur öl	[0-5]%	0%	0%	0%	0%
Haugen Grubben	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
HOB vín	[5-10]%	[5-10]%	0%	[15-20]%	[5-10]%
Karl K. Karlsson	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	0%	[0-5]%
Mekka Wines & Spirits	[20-25]%	[15-20]%	[10-15]%	[5-10]%	[15-20]%
Rolf J. & Co.	[0-5]%	[0-5]%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Vín tríó	[0-5]%	[0-5]%	0%	0%	[0-5]%
Aðrir aðilar	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[4.000-4.500]</b>	<b>[2.000-2.500]</b>	<b>[50-100]</b>	<b>[300-400]</b>	<b>[7.000-7.500]</b>





**Tafla 20. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á léttvíni til hótela, veitingahúsa og stóreldhúsa (HoReCa) á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Rauðvín	Hvítvín	Rósavín	Annað léttvín	Samtals léttvín
Vífilfell	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[65-70]%	[10-15]%
Ölgerðin	[15-20]%	[15-20]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-20]%
Bakkus	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	0%	[0-5]%
Glóbus	[25-30]%	[20-25]%	[20-25]%	0%	[20-25]%
Haugen Grubben	[5-10]%	[10-15]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-15]%
Karl K. Karlsson	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Mekka Wines & Spirits	[20-25]%	[20-25]%	[30-35]%	0%	[20-25]%
Rolf J. & Co.	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	0%	[5-10]%
Vín tríó	[0-5]%	[0-5]%	0%	0%	[0-5]%
Aðrir aðilar	[0-5]%	[0-5]%	[10-15]%	[10-15]%	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[600-700]</b>	<b>[500-600]</b>	<b>[0-50]</b>	<b>[0-50]</b>	<b>[1.000-1.500]</b>

Önnur mynd blasir við hvað varðar hlutdeild í dreifingu á léttvíni heldur en í dreifingu á bjór og óáfengum drykkjum að því leyti að það eru ekki Vífilfell og Ölgerðin sem eru hvað fyrirferðamest þó hlutur þeirra (sérstaklega Ölgerðarinnar) sé drjúgur. Í vínbúðum ÁTVR er það Glóbus sem í heild er með mesta hlutdeild í sölu á léttvíni eða um [25-30]%. Hlutdeild Mekka Wines & Spirits er um [15-20]%, Ölgerðarinnar um [15-20]%, Bakkusar um [5-10]% og HOB vína um [5-10]%. Aðrir birgjar eru með minna. Í dreifingu til hótela og veitingahúsa er hlutdeildin áþekkt, a.m.k. hvað varðar stærstu birgjana.

#### Sterkt áfengi

**Tafla 21. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á sterku áfengi (brandí, ávaxtabrandí, viskí, romm og tequila) í vínbúðum ÁTVR á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Brandí	Ávaxta- brandí	Viskí	Romm	Tequila
Vífilfell	[0-5]%	0%	[5-10]%	[0-5]%	[10-15]%
Ölgerðin	[25-30]%	0%	[5-10]%	[0-5]%	[70-75]%
Bakkus	0%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Elgur	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	0%
Glóbus	[30-35]%	[55-60]%	[20-25]%	[10-15]%	0%
Haugen Grubben	[5-10]%	0%	[15-20]%	[0-5]%	[0-5]%
HOB vín	[5-10]%	0%	0%	0%	0%
Karl K. Karlsson	[5-10]%	[10-15]%	0%	[45-50]%	[5-10]%
Mekka Wines & Spirits	[5-10]%	0%	[40-45]%	[30-35]%	[5-10]%
Rolf J. & Co.	[5-10]%	[15-20]%	0%	[0-5]%	0%
Aðrir aðilar	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	0%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[400-500]</b>	<b>[0-50]</b>	<b>[700-800]</b>	<b>[300-400]</b>	<b>[0-50]</b>



**Tafla 22. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á sterku áfengi (ókryddað brennivín og vodka, gin og sénever, snafs, bitterar, kryddvín og apertívar) í vínbúðum ÁTVR á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Ókryddað brennivín og vodka	Gin og sénever	Snafs	Bitterar, kryddvín apertívar	Samtals öll sterk vín
Vífilfell	[0-5]%	[0-5]%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Ölgerðin	[45-50]%	[45-50]%	[45-50]%	[45-50]%	[30-35]%
Bakkus	0%	0%	0%	0%	[0-5]%
Elgur	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Glóbus	[20-25]%	[0-5]%	[0-5]%	0%	[15-20]%
Haugen Grubben	[0-5]%	[0-5]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
HOB vín	0%	0%	0%	0%	[0-5]%
Karl K. Karlsson	[0-5]%	0%	0%	[15-20]%	[5-10]%
Mekka Wines & Spirits	[15-20]%	[45-50]%	[30-35]%	[15-20]%	[25-30]%
Rolf J. & Co.	0%	0%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Aðrir aðilar	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[1.500-2.000]</b>	<b>[400-500]</b>	<b>[200-300]</b>	<b>[200-300]</b>	<b>[4.000-4.500]</b>

**Tafla 23. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á sterku áfengi til hótela, veitingahúsa og stóreldhúsa (HoReCa) á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Samtals öll sterk vín
Vífilfell	[10-15]%
Ölgerðin	[20-25]%
Elgur	0%
Glóbus	[5-10]%
Haugen Grubben	[10-15]%
Járn & Gler	[0-5]
Karl K. Karlsson	[0-5]%
Mekka Wines & Spirits	[35-40]%
Rolf J. & Co.	[0-5]%
Aðrir aðilar	[5-10]%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[600-700]</b>

Í töflum 21 og 22 er tekin saman hlutdeild birgja í sölu á níu tegundum af sterku áfengi í vínbúðum ÁTVR. Í síðasta dálki í töflu 22 er samtala þessara níu tegunda. Ljóst er að staða Ölgerðarinnar í dreifingu á sterku áfengi í vínbúðum ÁTVR er sterk en fyrirtækið er með um [30-35]% hlutdeild. Hlutdeildin er þó misjöfn eftir vöruflokkum og t.d. í flokknum „ókryddað brennivín og vodka“ sem hefur langmest vægi er hlutdeildin um [45-50]%. Aðrir birgjar sem eru með nokkra hlutdeild í sölu á sterku áfengi í vínbúðum ÁTVR eru Mekka Wines & Spirits með um [25-30]% hlutdeild og Glóbus með um [15-20]% hlut.



Í töflu 23 er samtala í sölu á sterku áfengi til hótela og veitingahúsa tekin saman í einu lagi. Þar er það Mekka Wines & Spirits sem er með mestu hlutdeildina eða um [35-40]%. Ölgerðin er með um [20-25]% hlut, Haugen Grubben um [10-15]% og Vífilfell um [10-15]%. Aðrir birgjar eru með minna.

*Annað áfengi*

**Tafla 24. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á freyðivíni, líkjörum, styrktu víni og gosblöndum í vínbúðum ÁTVR á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Freyðivín	Líkjörar	Styrkt víni	Gosblöndur
Vífilfell	[5-10]%	[0-5]%	0%	[15-20]%
Ölgerðin	[10-15]%	[40-45]%	[60-65]%	[40-45]%
Bakkus	[0-5]%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Elgur	0%	0%	0%	0%
Glóbus	[10-15]%	[15-20]%	[5-10]%	[0-5]%
Haugen Grubben	[0-5]%	[15-20]%	[0-5]%	[0-5]%
HOB víni	[10-15]%	0%	[15-20]%	[0-5]%
Karl K. Karlsson	[0-5]%	[10-15]%	0%	[0-5]%
Mekka Wines & Spirits	[15-20]%	0%	[5-10]%	[30-35]%
Rolf J. & Co.	[15-20]%	0%	[0-5]%	0%
Vín Trío	[10-15]%	0%	0%	0%
Aðrir aðilar	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[300-400]</b>	<b>[300-400]</b>	<b>[300-400]</b>	<b>[400-500]</b>

**Tafla 25. Tekjur í milljónum kr. og hlutdeild birgja í sölu á freyðivíni, líkjörum, styrktu víni og gosblöndum til hótela, veitingastaða og stórelldhúsa (HoReCa) á Íslandi árið 2015**

Árið 2015 landið allt	Freyðivín	Líkjörar	Styrkt víni	Gosblöndur
Vífilfell	[5-10]%	[0-5]%	[20-25]%	0%
Ölgerðin	[30-35]%	[20-25]%	[65-70]%	[40-45]%
Bakkus	[0-5]%	0%	0%	0%
Elgur	0%	0%	0%	0%
Glóbus	[25-30]%	[10-15]%	[0-5]%	0%
Haugen Grubben	[5-10]%	[15-20]%	[0-5]%	0%
HOB víni	[0-5]%	0%	0%	0%
Karl K. Karlsson	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Mekka Wines & Spirits	[15-20]%	[35-40]%	[5-10]%	[50-55]%
Rolf J. & Co.	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	0%
Vín Trío	[0-5]%	[0-5]%	0%	0%
Aðrir aðilar	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Heildarvelta</b>	<b>[100-200]</b>	<b>[300-400]</b>	<b>[300-400]</b>	<b>[50-100]</b>



Í tveimur síðustu töflunum í þessum undirkafla eru birtar upplýsingar um hlutdeild í fjórum vöruflokkum sem eru freyðivín, líkjörar, styrkt vín og gosblöndur. Þessir flokkar eru ólíkir en eiga það þó sameiginlegt að í flestum tilvikum er Ölgerðin með mestu hlutdeildina. Eins og í tilviki annarra vínvöruflokka sem fjallað hefur verið um hér að framan eru aðrir birgjar með nokkra hlutdeild í þessum flokkum, n.t.t. Mekka Wines & Spirits, Glóbus, Vífilfell og Haugen Grubben.

### 5.3 Nánar um samþjöppun í dreifingu á drykkjarvörum

Ljóst er af framangreindu að samþjöppun í framleiðslu og sölu á drykkjarvörum er umtalsverð. Á það í raun og veru við um flesta þeirra vöruflokka sem fjallað hefur verið um hér að framan, hvort heldur sem um er að ræða flokka óáfengra drykkja (s.s. gosdrykkja, safu eða léttöls) eða áfengis (s.s. bjórs, léttvíns og sterks áfengis). Í flestum flokkum óáfengra drykkja og bjórs eru það Vífilfell og Ölgerðin sem eru með mesta hlutdeild og varla um aðra keppinauta að ræða sem eitthvað kveður að. Í vínvöruflokkum er samþjöppunin ekki alveg jafn mikil og keppinautar eru fleiri. Staða Ölgerðarinnar er þó eftir sem áður sterk á flestum sviðum.

Viðurkennd aðferð við að meta samþjöppun á einstökum mörkuðum er að styðjast við svonefndan Herfindahl Hirschman samþjöppunarstuðull (HHI), samanber t.d. dóm Hæstaréttar í máli nr. 277/2013, *Stjórnugrís hf. og Arion banki hf. gegn Samkeppniseftirlitinu o.fl.*, þar sem í forsendum dómsins var fallist á að beiting hins svokallaða HHI-stuðuls við mat samkeppnisyrivalda á samþjöppun á markaði teljist málefnaleg og í samræmi við lögbundin og venjubundin viðmið í samkeppnisrétti. Er þessi stuðull bæði notaður af samkeppnisyrivöldum í Bandaríkjunum og Evrópu til að meta samþjöppun, einkum breytinguna á samþjöppun sem verður við samruna tveggja eða fleiri fyrirtækja sem starfa á sömu mörkuðum. Stuðullinn má þó einnig nota sem mælikvarða á samþjöppun á mörkuðum þegar meta á samkeppnisstöðuna á þeim. HHI mælikvarðinn er reiknaður með því að leggja saman margfeldi markaðshlutdeildar (þ.e. markaðshlutdeild í öðru veldi) þeirra fyrirtækja sem eru á þeim markaði sem við á. HHI stuðullinn er talinn ein áreiðanlegasta vísbendingin um það hve samþjöppun á markaði er mikil og hvort eða hvenær ástæða er til að fylgjast náið með mörkuðum. Lítið er svo á að HHI undir 1.000 stigum gefi til kynna að samþjöppun á markaði sé lítil, HHI gildi á milli 1.000-1.800 þýði miðlungssamþjöppun á markaði og að hún sé mikil þegar HHI er hærra en 1.800. Eftir því sem samþjöppunin er meiri er almennt talin meiri hætta á samkeppnishömlum. Í eftirfarandi töflum er búið að taka saman HHI gildi fyrir skilgreinda vöruflokka í flokki óáfengra og áfengra drykkja.



**Tafla 26. HHI gildi vöruflokka óáfengra drykkja eftir söluleiðum á Íslandi árið 2015**

Vöruflokkur	Söluleið	HHI
Sætir gosdrykkir	Dagvöruverslanir	4.785
	Þægindaverslanir	5.424
	HoReCa	7.548
Ósætir gosdrykkir	Dagvöruverslanir	5.123
	Þægindaverslanir	5.075
	HoReCa	5.401
Kolsýrt vatn – án bragðefna	Dagvöruverslanir	6.075
	Þægindaverslanir	5.668
	HoReCa	5.008
Kolsýrt vatn – með bragðefnum	Dagvöruverslanir	6.596
	Þægindaverslanir	6.077
	HoReCa	6.839
Hreint vatn	Dagvöruverslanir	5.706
	Þægindaverslanir	3.060
	HoReCa	3.786
Sætur djús	Dagvöruverslanir	2.685
	Þægindaverslanir	3.204
	HoReCa	6.824
Ósætur djús	Dagvöruverslanir	3.857
	Þægindaverslanir	9.496
	HoReCa	9.189
Léttöl	Dagvöruverslanir	4.822
	Þægindaverslanir	5.278
	HoReCa	4.815
Malt	Dagvöruverslanir	8.041
	Þægindaverslanir	6.830
	HoReCa	7.625
Orkudrykkir	Dagvöruverslanir	2.843
	Þægindaverslanir	3.710
	HoReCa	5.658

Ljóst er af töflunni að mikil samþjöppun er í innflutningi, framleiðslu og dreifingu í flestum vöruflokkum óáfengra drykkjarvara. Mjög mikil samþjöppun er í flokki gosdrykkja og kolsýrðs vatns (um 5.000 til 7.000) en vægi þessara flokka er um 60%. Sama á við um hreint vatn, léttöl og malt. Aðeins minni samþjöppun er í djúsum og orkudrykkjum en eftir sem áður er hún í öllum tilvikum meiri en 1.800 þannig að hún flokkast undir að vera mikil í skilningi almennrar túlkunar á HHI.



**Tafla 27. HHI gildi vöruflokka áfengra drykkja á Íslandi árið 2015**

<b>Vöruflokkur</b>	<b>Söluleið</b>	<b>HHI</b>
Bjór – plús 6% vol.	Vínbúðir ÁTVR	3.976
	HoReCa	3.455
Bjór – 4,51-5,99% vol.	Vínbúðir ÁTVR	3.560
	HoReCa	2.382
Bjór – 2,26-4,50% vol.	Vínbúðir ÁTVR	4.732
	HoReCa	5.054
Rauðvín	Vínbúðir ÁTVR	2.191
	HoReCa	1.698
Hvítvín	Vínbúðir ÁTVR	2.370
	HoReCa	1.668
Rósavín	Vínbúðir ÁTVR	3.804
	HoReCa	1.924
Annað léttvín	Vínbúðir ÁTVR	6.057
	HoReCa	4.795
Freyðivín	Vínbúðir ÁTVR	2.487
	HoReCa	2.245
Líkjörar	Vínbúðir ÁTVR	2.787
	HoReCa	2.397
Styrkt vín	Vínbúðir ÁTVR	6.057
	HoReCa	5.069
Gosblöndur	Vínbúðir ÁTVR	3.280
	HoReCa	4.754
<b>Sterkt áfengi</b>		
Brandí	Vínbúðir ÁTVR	2.754
Ávaxtabrandí	Vínbúðir ÁTVR	3.871
Viskí	Vínbúðir ÁTVR	2.660
Romm	Vínbúðir ÁTVR	3.677
Tequila	Vínbúðir ÁTVR	5.229
Ókryddað brennivín og vodka	Vínbúðir ÁTVR	3.097
Gin og Séniver	Vínbúðir ÁTVR	4.289
Snafs	Vínbúðir ÁTVR	3.354
Bitterar, kryddvín og apertívar	Vínbúðir ÁTVR	3.004
Samtals sterk vín í ÁTVR	Vínbúðir ÁTVR	2.312
Samtals sterk vín í HoReCa	HoReCa	2.174

Sem fyrr segir er samþjöppun í dreifingu á áfengum drykkjum ekki eins mikil og í dreifingu óáfengra drykkja. Hún er þó í flestum tilvikum mun hærrí en 1.800 sem gefur til kynna að hún sé mikil. Þá er í flestum vöruflokkum tiltölulega fáir birgjar sem skipta með sér stærstum hluta af vörusölu í hverjum flokki.

Með hliðsjón af öllu framangreindu er það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að mikil samþjöppun sé á mörkuðum fyrir innflutning, framleiðslu og dreifingu á drykkjarvörum (bæði óáfengum og áfengum) til endurseljenda hér á landi. Líkt og rakið hefur verið er talið



að upplýsingaskipti við markaðsaðstæður sem þessar skapi aukna hættu á að fyrirtæki samhæfi hegðun sína á markaði.

#### 5.4 Stöðugleiki í eftirspurn og framboði

Eins og vikið hefur verið að hér að framan er eitt af þeim einkennum, sem skipta máli við mat á áhrifum upplýsingaskipta, hve mikill stöðugleiki ríkir á markaðnum m.t.t. skilyrða um eftirspurn og framboð. Er talið að samhæfing sé líklegri þar sem slík skilyrði eru tiltölulega stöðug. Erfitt er hins vegar að ná fram samhæfingu í flóknu og óstöðugu markaðsumhverfi. Eins og þegar hefur komið fram er talsverð samþjöppun í framleiðslu, innflutningi og dreifingu á flestum flokkum drykkjarvara og á það bæði við um flokka óáfengra og áfengra drykkja. Tiltölulega fá fyrirtæki ráða stærstum hluta þessara markaða og sérstaklega eru tvö þeirra (Vífilfell og Ölgerðin) með sterka stöðu í mörgum vöruflokkum óáfengra drykkja og bjórs. Ölgerðin ásamt tveimur til þremur birgjum eru svo með bróðurpart hlutdeildar í öðrum áfengisvöruflokkum.

Nánari upplýsingar um framleitt magn í lítrum á gosdrykkjum, vatni, léttöli og bjór sundurliðað eftir árum eru aðgengilegar á vef Hagstofu Íslands [www.hagstofa.is](http://www.hagstofa.is). eru þar teknar saman upplýsingar um annars vegar gosdrykki og vatn (þ.m.t. kolsýrt vatn) og hins vegar léttöl og bjór.

Þróun á framleiddu magni í lítrum og verðmæti (2013-2015) í þessum vöruflokkum allt aftur til ársins 2008 er sett fram í töflu 24.<sup>58</sup>

**Tafla 28. Framleitt og selt magn í lítrum/verðmæti (þús. kr.) gosdrykkja, vatns, léttöls og bjórs í lítrum árin 2008 til 2015**

Ár	Gosdrykkir og vatn		Léttöl og bjór	
	Magn	Verðmæti	Magn	Verðmæti
2008	62.311.489		18.587.957	
2009	59.752.519		19.172.408	
2010	66.962.331		19.249.515	
2011	64.305.478		18.856.333	
2012	62.632.561		19.201.069	
2013	63.605.595	7.755.000	19.973.197	6.126.000
2014	64.717.447	7.488.000		6.689.000
2015	71.705.159	8.351.000		7.287.000

Samkeppniseftirlitið telur að þessar upplýsingar sýni glögg að stöðugleiki sé nokkur þegar kemur að eftirspurn og framboði í nefndum vöruflokkum. Ætla má að þá aukningu sem hefur verið í framleiðslu og þar með neyslu á umræddu árabili megi fyrst og fremst rekja til mannfjöldapróunar hér á landi sem og fjölgunar erlendra ferðamanna á tímabilinu.<sup>59</sup> Ekki liggja fyrir sambærilegar upplýsingar um innflutning en hann er þó ekki mikill í framangreindum vöruflokkum nema þá helst bjór. Aðrir áfengir drykkir eins og léttvín,

<sup>58</sup> Um er að ræða seldar framleiðsluvörur 2008-2015 í flokkunum 1105 – Bjór, pilsner og malt og 1107 – Vatn og gosdrykkir. Upplýsingarnar eru aðgengilegar á heimasíðu Hagstofunnar undir Atvinnuvegir > Iðnaðarframleiðsla > Talnaefni/Framleiðsluvörur > Seldar framleiðsluvörur 2008-2015. Upplýsingar um magn og verðmæti eru settar fram í töflunni eftir því sem þær eru aðgengilegar á heimasíðu Hagstofunnar.

<sup>59</sup> Íslendingum fjölgaði um 5,4% á milli árána 2008 (315.459 – 1. janúar) og 2016 (332.529 – 1. janúar). Fjölgun erlendra ferðamanna á milli árána 2008 (502.000) og 2016 (1.289.140) var hins vegar 156%.





sterkt áfengi og aðrar vintegundir eru nær eingöngu innfluttar vörur. Í málinu liggja fyrir upplýsingar frá ÁTVR um sölu (fjöldi lítra) eftir vörflokkum fyrir árin 2008 til 2015. Koma þessar upplýsingar fram í næstu töflu. Hér eru upplýsingar um bjór einnig birtar og þá bæði innfluttan bjór og innlenda framleiðslu.

**Tafla 29. Selt magn bjórs, léttvíns og sterks áfengis í vínbúðum ÁTVR árin 2008 til 2015**

Ár	Bjór	Léttvín	Sterkt áfengi
2007	15.226.945	3.118.227	1.209.437
2008	15.886.670	3.275.213	1.223.037
2009	15.751.455	3.196.372	1.008.880
2010	14.968.243	3.150.204	823.922
2011	14.429.913	3.210.451	797.562
2012	14.466.153	3.315.352	755.750
2013	14.473.380	3.458.431	721.201
2014	14.971.153	3.507.150	737.677
2015	15.280.277	3.556.290	766.193
2016	16.400.036	3.657.011	809.150

Samkvæmt þessum upplýsingum er nokkur stöðuleiki eða hægur stígandi í sölu á bjór og léttvíni yfir tímabilið. Í heild hefur þó sala á sterku áfengi dregist saman, fyrst talsvert eftir efnahagsþrengingar í kjölfar bankahrunsins árið 2008. Neysla sterks áfengis hefur þó aukist aðeins aftur á árinu 2016. Eftir sem áður er neyslan þó töluvert minni en hún var á árunum 2007 til 2009.

Er það mat Samkeppniseftirlitsins að framangreindar upplýsingar veiti vísbendingar um að drykkjarvörumarkaðir hér á landi beri einkenni um stöðugleika í eftirspurn og framboði og á það bæði við um óáfenga og áfenga drykki. Þó að þessir markaðir taki einhverjum breytingum á milli ára í samræmi við neysluvenjur og lífsstíl<sup>60</sup> er eftir sem áður ljóst að þær breytingar eru svo litlar að ekki eru vísbendingar um að ekki ríki stöðugleiki í eftirspurn og framboði. Er það mat eftirlitsins að þessi stöðugleiki sé til þess fallinn að auðvelda keppinautum að ná fram samhæfingu.

#### 5.5 Kostnaðaruppbygging

Eitt af þeim atriðum sem vikið hefur verið að hér að framan og er til marks um líklega eða hugsanlega samhæfingu er þegar fyrirtæki hafa líka kostnaðaruppbyggingu. Rétt er að taka fram að nægilegt er að kostnaðaruppbygging sé áþekk en ekki nákvæmlega eins. Hefur þetta verið talið mikilvægt atriði við mat á sameiginlegum hagsmunum þar sem þetta leiðir til þess að fyrirtæki hafa svipaðar forsendur fyrir verðlagningu og ákvörðunum um framleiðslumagn, en hvort tveggja stuðlar að samráðsstöðu.<sup>61</sup> Verður hér að hafa í huga að áþekk kostnaðaruppbygging leiðir til þess að viðkomandi fyrirtæki hafa í raun

<sup>60</sup> Þannig má t.d. nefna að þegar bornar eru saman upplýsingar um magn (seldir lítrar) fyrir árin 2014 og 2015 (sem liggja fyrir í þessu máli) er ljóst að neysla sætra gosdrykkja hefur minnkað en neysla sykurlausra gosdrykkja og kolsýrðs vatns hefur aukist. Þá hefur fjölgun ferðamanna sín áhrif, m.a. þau að sala á átöppuðu hreinu vatni hefur aukist nokkuð síðustu misseri eins og áður hefur verið nefnt.

<sup>61</sup> Sjá hér t.d. Kühn K., Closing Pandora's box? Joint dominance after the Airtours judgement, The pros and Cons of Merger Control, útgæfið af sænska samkeppniseftirlitinu 2002.



mikilvægar upplýsingar um keppinauta sína vegna þekkingar þeirra á eigin rekstri.<sup>62</sup> Keppinautar geta því auðveldlega áttað sig á rekstrarlegum forsendum verðlagningar hvers annars, a.m.k. í þeim tilvikum þar sem ársreikningar eru aðgengilegir opinberlega. Af sömu ástæðu hafa keppinautar áþekka getu til að lækka verð í samkeppni um viðskiptavinum. Þannig getur hvert fyrirtæki fyrir sig staðið frammi fyrir því að keppinautur þess geti auðveldlega leikið eftir ákvarðanir þess um verðlækkanir. Þá hefur verið vísað til þess að eftirlit keppinauta með því að samhæfðri markaðshegðun sé fylgt verði auðveldari, vegna þess að fyrirtæki sem standi frammi fyrir minni arðsemi verði að taka afstöðu til þess hvort sú lækking stafi af einhverju sem það hefur ekki stjórn á, t.d. mistökum af hálfu keppinautar, eða af fráviki frá samhæfingunni. Þetta mat er auðveldara þegar kostnaðaruppbygging er áþekkt þar sem allir keppinautar ættu að öðru jöfnu að starfa á sama hátt.<sup>63</sup>

Samkeppniseftirlitið óskaði eftir upplýsingum úr ársreikningum þeirra fjögurra fyrirtækja sem eru umsvifamest á drykkjarvörumörkuðum. Eru það Vífilfell, Ölgerðin, Glóbus og Mekka Wines & Spirits. Þó fjölmörg fyrirtæki framleiði og/eða flytji inn drykkjarvörur, bæði óáfengar og áfengar eru það þessi fyrirtæki sem eru einna umsvifamest eins og áður hefur verið rakið. Hvað óáfengar drykkjarvörur varðar er samanlögð hlutdeild Vífilfells og Ölgerðarinnar um 90% miðað við tekjur 2015. Samanlögð hlutdeild Vífilfells, Ölgerðarinnar, Glóbus og Mekka Wines & Spirits í dreifingu á áfengum drykkjum var um 72-73%. Samkeppniseftirlitið telur að ekki sé unnt að draga þá ályktun eftir skoðun á ársreikningum þessara fyrirtækja að kostnaðaruppbygging þeirra í heild sé áþekkt. Það kemur ef til vill ekki á óvart þar sem fyrirfram er ljóst að þessi fyrirtæki sinna margþættri starfsemi (sérstaklega Ölgerðin og Vífilfell) og kostnaðaruppbygging getur verið mismunandi eftir mismunandi flokkum drykkjarvara.

Til að kanna þetta nánar var við meðferð málsins óskað eftir nánari upplýsingum frá bæði Vífilfelli og Ölgerðinni um útdelingu á kostnaði á framleiðslu- og rekstrarþætti en bæði þessi fyrirtæki stunda fjölpætta starfsemi sem bæði tekur til framleiðslu og innflutnings á mat- og drykkjarvörum. Þannig var t.a.m. óskað eftir að fyrirtækin greindu á milli framleiðslukostnaðar/innkaupsverðs og annarra rekstrargjalda eftir helstu vöruflokkum.<sup>64</sup> Af svörum fyrirtækjanna er ljóst að ólíkar aðferðir virðast vera notaðar við útdelingu kostnaðar á rekstrarþætti. Þannig segir t.d. í skýringum sem settar voru fram með upplýsingum sem Vífilfell veitti í málinu:

*„Aðferðafræði við útdelingu kostnaðar á einstaka framleiðslu- og rekstrarþætti er ekki samkvæmt einhverri einni fyrirfram skilgreindri og óbreytanlegri viðmiðun. Kostnaðarúthlutunaraðferðir taka mið af tilteknum úthlutunarreglum sem aftur taka mið af eðli kostnaðar og tekna. Slíkar reglur geta verið og eru í stöðugri endurskoðun. Sem dæmi um forsendur breytinga á úthlutunarreglum af þessu tagi má nefna breytingar/uppskiptingar á deildum, breytingar á innra skipulagi og breytingar í aðalbók. Ólík fyrirtæki kunna að nota mismunandi aðferðir við framangreint.“*

<sup>62</sup> Sjá hér t.d. Alastair Lindsay, The EC Merger Regulation. Substantive Issues, 4. útg. Bls. 334.

<sup>63</sup> Alastair Lindsay, bls. 334.

<sup>64</sup> Þessir vöruflokkar voru: Innland framleiðsla – (1) allir kolsýrðir drykkir og hreint vatn, (2) áfengur bjór, (3) léttöl og malt, (4) safar og (5) önnur framleiðsla. Innflutningur – (6) áfengur bjór, (7) léttvín, (8) sterk vín, (9) annað áfengi og (10) aðrar innfluttar vörur.



Segir ennfremur að taka verði upplýsingum um niðurbrot tekna og gjalda með eðlilegum fyrirvara vegna þessa. Ekki voru settar fram sérstakar skýringar af hálfu Ölgerðarinnar á þeim upplýsingum sem það fyrirtæki lagði fram. Óbeinum kostnaði Ölgerðarinnar var ekki skipt niður á milli vöruflokka. Ljóst er af upplýsingum fyrirtækjanna að skipting kostnaðar á milli framleiðsluþátta er ólík og miðað við skýringar þeirra voru ekki fyrirbyggjandi upplýsingar hjá fyrirtækjunum um skiptingu á öðrum kostnaðarliðum en framleiðslukostnaði/innkaupsverði eftir vöruflokkum.

Samkeppniseftirlitið telur þó ljóst að jafnvel þó ítarleg sundurliðun á kostnaði hjá framangreindum fyrirtækjum (sem eru stærst á drykkjarvörumörkuðum hér á landi) liggja ekki fyrir megi draga þá ályktun að kostnaðaruppbygging við framleiðslu og/eða innflutning á sambærilegum drykkjarvörum sé a.m.k. að talsverðu leyti áþekkt. Í því sambandi má fyrst nefna að allar drykkjarvörur, hvort heldur sem þær eru innfluttar eða framleiddar hér á landi, sem seldar eru í einnota umbúðum bera skilagjald sem er misjafnt eftir tegundum umbúðanna.<sup>65</sup> Á áfenga drykki er svo einnig lagt áfengisgjald sem er misjafnt eftir flokkum áfengra drykkja.<sup>66</sup> Á óáfenga drykki voru áður lögð á ýmsar tegundir vörugjalda en þau voru aflögð þann 1. janúar 2015. Framangreind gjöld eru þau sömu þegar um sömu vörugerð er að ræða og tegund umbúða.

Í uppgjörum birgja á drykkjarvörumörkuðum eru umrædd gjöld færð sem frádráttur frá tekjum og niðurstaðan tilgreind sem „nettó sala“ áður en aðrir kostnaðarliðir eru dregnir frá. Þessi gjöld (sérstaklega áfengisgjaldið) geta vegið umtalsvert í söluverðmæti frá birgja. Fyrir sömu vörutegundir gefur því augaleið að kostnaðaruppbygging þeirra að þessu leyti er sú sama óháð því hver framleiðir vöruna eða flytur hana inn.

Hvað aðra kostnaðarliði birgja á sviði framleiðslu og innflutnings á drykkjarvörum varðar má gera ráð fyrir að þegar um sambærilegar vörur er að ræða sé kostnaðaruppbygging þeirra að öðru leyti áþekkt, a.m.k. hvað varðar kostnaðarverð seldra vara (innflutningur) og framleiðslukostnað (innlend framleiðsla). Þessa ályktun má draga af því að bróðurpartur þessara vara er í svipuðum umbúðum ef um sambærilegar vörutegundir er að ræða (t.d. tveggja lítra sykraður kóladykkur), hráefnisinnihald er svipað og sömuleiðis útlit og gerð umbúða. Óljóst er hins vegar um skiptingu annars óbeins kostnaðar og hvernig honum mögulega er deilt niður á vörutegundir.

Samkeppniseftirlitið vísar einnig til þess að þegar kostnaðaruppbygging er metin hefur jafnframt verið litið til þess hvort viðskiptamannahópur viðkomandi fyrirtækja sé sambærilegur sem og hvort þjónusta og vörur þeirra séu áþekkar bæði hvað varðar úrval og gæði.<sup>67</sup> Telur Samkeppniseftirlitið þjónustu og vörur helstu keppinauta í framleiðslu, innflutningi og dreifingu á drykkjarvörum sé sambærileg, sbr. einnig umfjöllun um einsleitni vara og þjónustu hér að framan.

---

<sup>65</sup> Skilagjald sem gildir frá 1. janúar 2017 á stálumbúðum er 19,02 kr., á gleri sem er > en 0,5 ltr. er gjaldið 18,32 kr., gleri sem er <= 0,5 ltr. - 17,12 kr., lítað plastefni - 16,57 kr., ólítað plastefni - 15,03 og ál - 14,02 kr. Upplýsingar birtar á heimasíðu Vínbúða [www.vinbud.is](http://www.vinbud.is).

<sup>66</sup> Áfengisgjald sem gildir frá 1. janúar 2017 er á bjór sterkari en 2,25% 117,25 kr., léttvín sterkara en 2,25% 106,8 og á sterku víni (yfir 15%) er gjaldið 144,5 kr. Upplýsingar birtar á heimasíðu Vínbúða [www.vinbud.is](http://www.vinbud.is).

<sup>67</sup> Sjá hér t.d. ákvarðanir framkvæmdastjórnar EB í máli nr. M.1741 MCI WorldCom/Sprint og mál nr. M.2268 PERNOD RICARD /DIAGEO / SEAGRAM SPIRITS.



Af framansögðu má ætla að kostnaðaruppbygging birgja á drykkjarvörumörkuðum sé að miklu leyti áþekk við framleiðslu og/eða innflutning á sambærilegum drykkjarvörum. Birgjar eru því í stöðu til að geta að talsverðu marki áttað sig á forsendum verðlagningar keppinauta. Í þessu samhengi hefur gagnsæi í verðlagningu á áfengi í smásölu einnig þýðingu en þar er álagning lögbundin, sbr. nánar hér á eftir. Er það mat Samkeppniseftirlitsins að þessi staða skapi aukna hættu á samráði eða a.m.k. gefi tækifæri til að samhæfa hegðun á markaðnum.

#### 5.6 Samstarfið yrði mögulega til þess fallið að auka gagnsæi

Mikið gagnsæi á markaði getur verið til þess fallið að auka líkur á samhæfingu fyrirtækja. Með gagnsæi er t.a.m. átt við það þegar keppinautar hafa greiðan aðgang að mikilvægum viðskiptaupplýsingum um hvern annan, s.s. um verð, verðstefnu og magn. Samkeppniseftirlitið telur að gagnsæi á mörkuðum fyrir framleiðslu og dreifingu á drykkjarvörum sé til staðar að nokkru leyti og að það myndi aukast ef söfnun RSV og miðlun umræddra upplýsinga næði fram að ganga. Markaðir fyrir óáfenga drykki annars vegar og áfenga drykki hins vegar eru þó misjafnir að þessu leyti, einkum hvað varðar gagnsæi í verðlagningu á heildsölustigi. Er gagnsæið í verðlagningu lítið í sölu á óáfengum drykkjum en þó nokkuð í sölu á áfengi. Kemur þar aðallega til að upphæð áfengisgjalds (sem leggst ofan á heildsöluverð) og smásöluálagning Vínbúða ÁTVR á áfengi er lögbundin. Rétt er að víkja nánar að þessu.

Hvað varðar óáfenga drykki er stór hluti af heildsölu á þeim til dagvöruverslana en fjórar keðjur slíkra verslana eru með yfir 90% af þeim markaði. Er um að ræða Haga hf. sem rekur Bónus og Hagkaup, Festi hf. sem rekur Krónuna, Kjarval og Nóatún, Samkaup hf. sem reka Nettó, Samkaup-Úrval og Samkaup-Strax, Rekstrarfélag 10-11 ehf. sem rekur verslanir 10-11 og Iceland. Einkenni samninga við þessa aðila á dagvörumarkaði, og reyndar einnig aðra endursöluaðila, er þannig að samið er beint um verð og viðskiptakjör. Ýmist er um að ræða munnlega eða skriflega samninga. Upplýsingar um verð og afsláttarkjör (t.d. magnafslátt) eru því ekki aðgengilegar á heimasíðum birgja eftir því sem Samkeppniseftirlitið kemst næst. Leiðir af þessu að gagnsæi í verðlagningu er ekki mikið ef nokkurt. Þá eru fyrirliggjandi upplýsingar um framleitt magn takmarkaðar fyrir utan t.a.m. framangreindar upplýsingar sem Hagstofan birtir um innflutning og framleiðslu í tilteknum vörflokkum. Þær eru þó ekki rekjanlegar til einstakra birgja og orðnar gamlar þegar þær birtast. Allar upplýsingar um vöruúrval liggja hins vegar fyrir enda birtar og uppfærðar reglulega á heimasíðum birgja. Heildarmat Samkeppniseftirlitsins er þó að gagnsæi á mörkuðum fyrir óáfenga drykki sé ekki mikið, a.m.k. ekki hvað varðar verð og viðskiptakjör á heildsölustigi.

Hvað varðar sölu birgja á áfengum drykkjum er gagnsæi allnokkuð þegar kemur að verði og viðskiptakjörum. Í öllu falli eru möguleikar keppinauta til að átta sig á verði hvers annars meiri en í sölu á óáfengum drykkjum. Á það a.m.k. við um sölu á áfengi til vínbúða ÁTVR. Verðlagning birgja í heildsölu er reyndar frjáls en á heildsöluverð er eins og fyrr segir lagt áfengisgjald sem er misjafnt eftir styrkleika áfengis auk skilagjalds vegna umbúða. Birgjar standa svo skil á áfengisgjaldinu í ríkissjóð. Álagning vínbúða ÁTVR er lögbundin og er hún 18% á léttvíni og bjór en 12% á sterku áfengi. Að þessu leyti er ljóst að gagnsæi verðlagningar í sölu á áfengi er meira en á óáfengum drykkjum. Í öllu falli er ljóst að birgjum er kleift út frá útsöluverði vínbúða ÁTVR að átta sig á heildsöluverði annarra keppinauta enda áfengisgjöld og smásöluálagning vínbúðanna lögbundin eins og áður segir.



### 5.7 Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins um samkeppnisleg áhrif

Eins og nánar er rakið í kafla 1 hér að framan felur það samstarf sem um ræðir í þessu máli það í sér að RSV muni safna upplýsingum frá birgjum á drykkjarvörumörkuðum um selt magn í lítrum í 23 vöruflokkum skipt niður á mismunandi söluleiðir sem eru dagvöruverslanir (óáfengir drykkir), þægindaverslanir (óáfengir drykkir), HoReCa (óáfengir og áfengir drykkir) og vínbúðir ÁTVR (áfengir drykkir). Þátttakendur í samstarfinu munu geta nálgast upplýsingar um heildarmagn í lítrum í hverjum flokki/söluleið mánaðarlega. eru þá afhentar upplýsingar um miðjan mánuð fyrir næsta heila almanaksmánuð á undan.

Í kafla 3 hér að framan var fjallað um leiðbeiningar ESA um lárétt samstarf og upplýsingaskipti á milli fyrirtækja. Kom þar fram að við mat á hugsanlegum skaðlegum áhrifum upplýsingaskipta á markaði yrði að leggja mat á einkenni markaða og eðli viðkomandi upplýsinga. Í meginráttum er ljóst að eftir því sem markaðurinn er samþjappaðri og því nýrri sem upplýsingarnar eru og upplýsingagjöfin tíðari, þeim mun meiri líkur eru á auknu gagnsæi og þar með aukinni hættu á samhæfingu.

Við mat á skaðlegum áhrifum þess samstarfs sem um ræðir í þessu máli hefur að mati Samkeppniseftirlitsins þýðingu að birgjar í flestum vöruflokkum/söluleiðum sem eru með mestu hlutdeildina (jafnvel allt að 100%) eru einungis tveir til fjórir. Er það mat eftirlitsins að ef staðan yrði þannig að einn birgir myndi vita sína hlutdeild í magni nákvæmlega á öllum sviðum drykkjarvörumarkaðarins sem hann starfar á og gæti fylgst með þróun hennar yrði hætta á að gagnsæi kæmist á eða myndi aukast að þessu leyti. Þá er ljóst að það er ekki aðeins eigin hlutdeild sem fyrirtækin hefðu upplýsingar um. Í vöruflokkum þar sem aðeins eru tveir keppnautar sem eitthvað kveður að, eins og í framleiðslu og dreifingu á gosdrykkjum, kolsýrðu vatni, léttöli og malti og jafnvel bjór, myndi hvor keppnauturinn vita um hlutdeild hins með nokkurri nákvæmni og gæti fylgst með þróun hennar. Sem dæmi má nefna að Vífilfell myndi samkvæmt þessu geta fengið upplýsingar um heildar lítrafjölda seldra sætra gosdrykkja í dagvöruverslunum. Þegar Vífilfell veit bæði heildarmagnið og sitt eigið magn í þessum vöruflokki/söluleið hefur fyrirtækið einnig vitneskju um sölu Ölgerðarinnar eða því sem næst enda tæpast um aðra keppnauta í þessum vöruflokki að ræða sem eitthvað kveður að. Er það því mat Samkeppniseftirlitsins að samstarfið myndi stuðla að því að gera drykkjarvörumarkaðina gagnsæja og leiða til aukinnar samhæfingar og þar með hafa skaðleg áhrif á samkeppni.

Í raun á hið sama við um markaði fyrir áfenga drykki þó samþjöppun þar sé ekki í öllum tilvikum eins mikil og í dreifingu á óáfengum drykkjum. Birgjar á þeim mörkuðum geta nú þegar áttað sig á heildsöluverði keppnauta og munu ef samstarfið kemst á jafnframt eiga góða möguleika á að vita sína hlutdeild í magni og jafnvel einnig einstakra keppnauta ef þeir eru fáir.

Samkeppniseftirlitið telur samkvæmt framangreindu að markaðir fyrir innflutning og dreifingu á drykkjarvörum, bæði óáfengum og áfengum hér á landi séu fákeppnismarkaðir sem samanstanda aðallega af tveimur til fjórum stórum keppnautum.<sup>68</sup> Í flestum vöruflokkum/söluleiðum óáfengra drykkja eru það Vífilfell og Ölgerðin sem eru með

<sup>68</sup> Með fákeppnismarkaði er átt við markað þar sem tiltölulega fáir keppnautar hafa samanlagt meginhluta markaðshlutdeildar. Á þetta jafnvel þó margir smærri keppnautar með litla hlutdeild kunni einnig að starfa vera á viðkomandi markaði.



langmestu hlutdeildina og í stærsta flokknum (goddrykkjum) er samanlögð hlutdeild þessara fyrirtækja um 95-98%. Á mörkuðum fyrir áfenga drykki eru það hins vegar Ölgerðin auk tveggja annarra fyrirtækja (Glóbus og Mekka Wines and Spirits) sem hvað mest kveður að. Samþjöppun er því mikil á þessu sviði og nær allir mögulegir undirmarkaðir bera sterk einkenni um fákeppni.

Við þetta bætist að á nær öllum sviðum drykkjarvörumarkaðarins gætir einkenna stöðugleika í eftirspurn og framboði og teljandi breytingar virðast helst vera tilkomnar vegna mannfjöldaþróunar og aukins fjölda ferðamanna. Þá er kostnaðaruppygging keppinauta að talverðu marki áþekk.

Á fákeppnismörkuðum er samkeppnislegt sjálfstæði keppinauta sérstaklega mikilvægt og almennt talið að á slíkum mörkuðum sé mesta hættan á röskun á samkeppni og er upplýsingagjöf á milli eða til keppinauta við slíkar aðstæður af þeim sökum almennt álitin einkar varhugaverð í samkeppnisrétti. Í raun er talið að hvers konar samvinna milli keppinauta geti aukið skaðlega fákeppni og valdið viðskiptavinum tjóni.<sup>69</sup> Hefur áfrýjunar-nefnd samkeppnismála m.a. bent á að slíkir markaðir séu viðkvæmir í samkeppnislegu tilliti og að á þeim sé talsverð hættan á samræmdum aðgerðum keppinauta, sbr. úrskurð nefndarinnar í máli nr. 7/2008 *Orkuveita Reykjavíkur og Hafnarfjarðarbær gegn Samkeppniseftirlitinu*. Upplýsingagjöf um markaðshlutdeild keppinauta á slíkum mörkuðum hefur því verið talin til þess fallin að skapa hættu á að dregið sé úr sjálfstæði í hegðun keppinauta og hvata til samkeppni með þeim afleiðingum að samkeppni raskist.

Það er mat Samkeppniseftirlitsins að upplýsingagjöf af þeim toga sem hér um ræðir muni auka gagnsæi á drykkjarvörumörkuðum sem sterkar vísbendingar eru um að sé nú þegar til staðar að einhverju marki. Er hættan á að samstarfið geri stærstu keppinautunum kleift að greina reglulega og nánast í rauntíma eigin hlutdeild í fjölmörgum undirflokkum. Þar sem fáir keppinautar eru, jafnvel aðeins tveir sem skipta bróðurparti hlutdeildar á milli sín, hafa þeir ennfremur upplýsingar um hlutdeild hvors annars. Er það mat Samkeppniseftirlitsins að þetta sé til þess fallið að draga úr sjálfstæði keppinauta á drykkjarvörumörkuðum og að sú hættan sé fyrir hendi að samhæfing aukist sem getur haft skaðleg áhrif á samkeppni. Hefur hér einnig mikil áhrif að keppinautar á hverjum mögulegum markaði eða vöruflokki eru sem fyrr segir mjög fáir og samþjöppun mikil.

Með vísan til alls framangreinds er það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að það samstarf sem hér er til umfjöllunar geti raskað samkeppni með þeim hætti að fari gegn 10. gr. samkeppnislaga. Kemur því til skoðunar hvort samstarfið uppfylli mögulega skilyrði 15. gr. samkeppnislaga fyrir undanþágu frá ákvæði 10. gr. laganna.

---

<sup>69</sup> Sjá einnig t.d. dóm undirréttar ESB í máli nr. T-141/94 *Thyssen Stahl AG v. Commission* [1999] 4 CMLR 810: „As regards the structure of the market, the Court finds that, in 1989, 10 of the undertakings engaged in the Poutrelles Committee monitoring accounted for two-thirds of apparent consumption. Given such an oligopolistic market structure, which can reduce competition ipso facto, it is all the more necessary to protect the decision-making independence of undertakings as well as residual competition.” Sjá einnig t.d. Ross, *Principles of Antitrust Law*, bls. 189: „the exchange of almost any information can significantly facilitate price agreements in an oligopolistic industry prone to collusion.”





## 6. Niðurstaða - skilyrði 15. gr. samkeppnislaga eru ekki uppfyllt

Í undanþágubeiðni RSV er á því byggt að umrætt samstarf uppfylli öll skilyrði 15. gr. samkeppnislaga til að hljóta undanþágu. Sem fyrr segir lýtur verkefnið að því að þátttakendur skili inn upplýsingum um sölutölur síðasta mánaðar til RSV sem í kjölfarið vinnur úr upplýsingunum. Upplýsingar um hlutdeild miðað við magn verði síðan birtar þátttakendunum eftir vinnslu í gagnasafninu. Í beiðni RSV er því haldið til haga að öllum standi til boða aðgangur að verkefninu gegn gjaldi þrátt fyrir að Vífilfell og Ölgerðin verði í upphafi einu þátttakendurnir. Þá hefur RSV bent á að gætt verði að því að gjaldinu verði stillt í hóf auk þess sem ekki standi til að stærri aðilar njóti kostnaðarhagræðis umfram minni þátttakendur.

RSV byggir á því í málinu að með aukinni þekkingu og yfirsýn sem samstarfið leiði af sér sé hægt að auka hagkvæmni og minnka sóun í framleiðslu- og dreifingarferlinu. Þá muni samstarfið einnig leiða til þess að fyrirtæki geti brugðist hratt við hinni hröðu þróun í eftirspurn neytenda sem orðið hafi á undanförunum árum. Það hafi í för með sér að hægt verði að bregðast við kröfum neytenda með skilvirkari hætti en áður. Verkefnið muni ennfremur gera fyrirtækjum í framleiðslu og innflutningi betur kleift að laga framleiðslu sína, innkaup, dreifingu og sölu að þörfum markaðarins með betri upplýsingum um eftirspurn sem leiði til þess að sóun minnki auk þess sem hægt verði að koma í veg fyrir sóun í framleiðslu og dreifingu og vöruskort sem muni væntanlega skila sér í lækkun á vöruverði til neytenda. Þá muni samstarfið um verkefnið skila sér til neytenda með þeim hætti að fyrirtæki á drykkjarvörumarkaði öðlist dýpri og heildstæðari þekkingu á þörfum og óskum neytenda þannig að unnt verði að bregðast hratt og örugglega við breytingum og þróun á markaði sem muni aftur skila sér í hraðari vöruþróun. Með vísan til framangreinds telur RSV að ljóst sé að skilyrði a og b-liðar 1. mgr. 15. gr. samkeppnislaga séu uppfyllt.

Þá verði að mati RSV ekki séð að í verkefninu felist aðgangshindranir fyrir nýja aðila enda sé þátttaka að verkefninu öllum opin auk þess sem kostnaðurinn vegna þátttöku sé ákveðinn með gagnsæjum hætti. Samstarfið sé því til þess fallið að efla samkeppni. Þá hefur RSV greint frá því að engin samskipti eða upplýsingaskipti muni eiga sér stað milli þátttakenda að samstarfinu enda muni RSV alfarið sjá um öflun og söfnun upplýsinganna, vinnslu þeirra og birtingu. Auk þess gangi samstarfið einungis út á að látin sé í té ein tegund upplýsinga, þ.e. tölur um magn seldra vara aftur í tímann, og því ekki um að ræða upplýsingar um framtíðarhegðun þátttakenda né upplýsingar um verð, afslætti, veltu o.s.frv. Að mati RSV séu skilyrði c og d-liðar 1. mgr. 15. gr. samkeppnislaga því einnig uppfyllt í málinu.

Samkeppniseftirlitið vísar til þess að allt samstarf keppnauta sem felur í sér upplýsingaskipti á milli fyrirtækja sem starfa á sama markaði getur skapað hættu á því að samkeppni á viðkomandi markaði verði raskað. Upplýsingaskipti milli keppnauta geta falist í því að þeir sendi sín á milli upplýsingar sem eru til þess fallnar að hafa eða geta haft áhrif á hegðun þeirra á markaðnum og dregið þannig úr óvissu um hvernig keppnautarnir ætli eða muni hegða sér á markaðnum.

Líkt og áður er rakið er það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að það samstarf sem hér um ræðir sé til þess fallið að fara gegn 10. gr. samkeppnislaga. Færð hafa verið rök fyrir því





að allir mögulegir undirmarkaðir drykkjarvörumarkaðarins beri nú þegar með sér einkenni markaða sem teljast sérstaklega viðkvæmir í samkeppnislegu tilliti og að hætta sé á að skapaðar séu kjöraðstæður til samhæfingar ef samstarfið yrði að veruleika þar sem gagnsæi myndi að öllum líkindum aukast. Þegar fyrirtæki óska eftir undanþágu frá þeim ákvæðum samkeppnislaga sem fela í sér bann við tilteknum samkeppnishindrunum þurfa þau með óyggjandi hætti að sýna fram á að undanþága þeim til handa sé í samræmi við þau undanþáguskilyrði sem samkeppnislög setja. Almenn lögskýringarsjónarmið leiða til þess að túlka beri þröngt ákvæði um heimildir til að veita undanþágu frá bannákvæðum í lögum.

Samkeppniseftirlitið getur ekki fallist á þá forsendu að samstarfið geri fyrirtækjunum betur kleift að átta sig á eftirspurn neytenda og breyttum neysluvenjum þannig að það feli í sér réttlætingu fyrir samstarfinu og að skilyrði 15. gr. séu á þeim grundvelli uppfyllt. Vísar eftirlitið til þess að rök hafa verið færð fyrir því í málinu að markaðir fyrir innflutning, framleiðslu og dreifingu á drykkjarvörum (bæði óáfengum og áfengum) séu frekar stöðugir hvað eftirspurn og framboð varðar. Þó mögulegar breytingar á neysluvenjum og lífsstíl neytenda geri það að verkum að eftirspurn þróist (sbr. t.d. aukna neyslu vatnsdrykkja) þá gerist sú þróun varla svo ört að innflytjendur og framleiðendur geti ekki með auðveldum hætti áttað sig á henni út frá eigin sölutölum og/eða einföldum könnunum á neysluhegðun neytenda. Hvað aðrar breytur varðar sem hafa áhrif á eftirspurn og framboð eins og t.d. mannfjöldapróun og fjölgun eða fækkun ferðamanna þá liggja slíkar upplýsingar fyrir opinberlega og örðugt að átta sig á því hvers vegna samstarf af þeim toga sem um ræðir sé nauðsynlegt svo að birgjar geti aðlagð framboð sitt að slíkri þróun. Verður að ætla að það sé mikilvægur og eðlilegur þáttur í rekstri hvers fyrirtækis að fylgjast sjálft náið með þeim mörkuðum sem við á og meta líklega eða hugsanlega þróun á þeim.

Þá felst Samkeppniseftirlitið ekki á að samstarfið sé forsenda fyrir eða stuðli að minni sóun í framleiðslu og dreifingu í þeim vöruflokkum sem um er að ræða eða minnki hættu á vöruskorti. Reyndar er þetta atriði ekki rökstutt sérstaklega af hálfu RSV en hvað sem því líður vill eftirlitið benda á að nær allar drykkjarvörur eiga það sammerkt að þær eru með langan endingartíma. Gosdrykkir og bjór endast yfirleitt í sex mánuði frá framleiðsludegi (þ.e. dagstimpill er um sex mánuði fram í tímann) og flestar áfengistegundir enn lengur og jafnvel í mörg ár (sterkt áfengi). Það ætti því að vera sérstaklega auðvelt í þessum vöruflokkum að stýra framboði og dreifingu þannig að sóun í framleiðslu og dreifingu verði sem allra minnst.

Þegar framangreint er virt fær Samkeppniseftirlitið ekki séð með hvaða hætti miðlun á sölutölum um aðalsöluvörur þeirra fyrirtækja sem starfa við framleiðslu og innflutning á drykkjarvörum eigi að leiða til aukinnar hagkvæmni og minni sóunar í framleiðslu- og dreifingarferlinu. Þá fæst ekki heldur séð hvernig samstarfið eigi að leiða til lækkunar á vöruverði til neytenda eða hvernig það eigi að leiða til þess að unnt verði að bregðast við auknum kröfum neytenda með skilvirkari hætti vegna hraðari þróunar á eftirspurn þeirra. Ekki verður séð af gögnum RSV að færð hafi verið haldbær rök fyrir þeirri fullyrðingu að neytendur muni njóta ávinnings af samstarfinu sem hér um ræðir. Með vísan til alls þessa er það því niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að RSV hafi ekki tekist að sýna fram á að samstarfið uppfylli skilyrði 15. gr. samkeppnislaga til að hljóta undanþágu frá 10. gr. laganna. Er sú niðurstaða tilgreind í eftirfarandi ákvörðunarorði.



### III. ÁKVÖRÐUNARORÐ:

**„Með bréfi dagsettu 8. desember 2015 óskaði Rannsóknarsetur verslunarinnar eftir undanþágu á grundvelli 15. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005, frá ákvæði 10. gr. laganna, til að koma á fót gagnasafni sem inniheldur upplýsingar um selt magn drykkjarvara frá innlendum framleiðendum og innflytjendum slíkra vara auk birtingar á upplýsingunum.**

**Að mati Samkeppniseftirlitsins er umrætt samstarf til þess fallið að raska samkeppni með þeim hætti að það fari gegn 10. gr. samkeppnislaga.**

**Rannsóknarsetur verslunarinnar hefur í máli þessu ekki sýnt fram á að samstarfið uppfylli skilyrði 15. gr. samkeppnislaga til að hljóta undanþágu frá 10. gr. laganna.**

**Beiðni Rannsóknarseturs verslunarinnar um undanþágu fyrir samstarfinu er því hafnað.“**

Samkeppniseftirlitið

Páll Gunnar Pálsson