



# ნორვეგიის აღკოროლური სასმილაპის პაზრის თავისებურებაზე

მომზადებულია ევროპავილი-საქართველოს  
პიზე საბჭოს მიერ

თბილისი 2010

**Thorvik International Consulting (TIC)** არის ევ-როპული საკონსულტაციო კომპანია, რომელიც 2008 წელს შეიქმნა და მდიდარი გამოცდილების ექსპერტებს აერთიანებს. კომპანია თავის კლიენტებს სთავაზობს საკონსულტაციო მომსახურებას ენერგეტიკის, მდგრადი განვითარების და კლიმატის ცვლილებების საეპონებში. TIC-ს ოფისები აქვს ოსლოსა და ბრიუსელში, მისი საქმიანობის გეოგრაფიული არეალი კი ცენტრალური აზიიდან აშშ-მდეა. დამატებითი ინფორმაციისათვის იხილეთ ვებ გვერდი: [www.thorvikint.com](http://www.thorvikint.com).



ევროკავშირი-საქართველოს პიზნეს საბჭო (EUGBC) ქართული და ევროპული კომპანიების მიერ 2006 წლის დასაწყისში, ბრიუსელში, არაკომერციული იურიდიული პირის ფორმით დაფუძნდა. საბჭოს საქმიანობის ძირითად მიმართულებებს საქართველოსა და ევროკავშირის წევრ ქვეყნებს შორის ინვესტიციებსა და საგაფრო ბრუნვის ზრდის ხელშეწყობა წარმოადგას. დამატებითი ინფორმაციისათვის იხილეთ ვებ გვერდი: [www.eugbc.net](http://www.eugbc.net).

**The EU-Georgia Business Council (EUGBC)** was founded by Georgian and European companies as a non-profit legal entity in the beginning of 2006 in Brussels. The Council's main activities include facilitation of investments as well as trade growth and development between Georgia and EU member states. For more information about EUGBC please visit [www.eugbc.net](http://www.eugbc.net).

## ნორვეგიის ალკოჰოლური სასმელების პაზრის თავისებურებები NORWEGIAN MARKET OF ALCOHOLIC BEVERAGES - SPECIFIC ISSUES

ავტორი: კონსტანტინე ზალდასტანიშვილი  
Author: Konstantine Zaldastanishvili

ევროკავშირი-საქართველოს პიზნეს საბჭო (EUGBC) მადლობას უხდის Thorvik International Consulting (TIC)-ს წინამდებარე პუბლიკაციის გამოცემისას განეული დახმარებისთვის.

The EU-Georgia Business Council (EUGBC) is grateful to the Thorvik International Consulting (TIC) for supporting the present publication.

## ს ა რ ჩ ე ვ ი

1.	მოკლე ინფორმაცია ნორვეგიის შესახებ .....	3
2.	ნორვეგიის აღკომლური სასმელების ბაზრის ისტორიული მიმოხილვა .....	3
3.	ნორვეგიის ბაზარზე აღკომლური სასმელების იმპორტის სპეციფიკა .....	7
4.	მოთხოვნები ნორვეგიის ბაზარზე აღკომლური სასმელების იმპორტის განსახორციელებლად .....	9
5.	აღკომლური სასმელების რეალიზაცია ნორვეგიის ბაზარზე .....	12
6.	ნორვეგიის აღკომლური სასმელების ბაზრის სტატისტიკური მონაცემები და ტენდენციები .....	20
7.	აღკომლური სასმელების დაბეგვრის სისტემა ნორვეგიის ბაზარზე .....	26
<b>დანართი 1</b>	<b>სხვადასხვა სახეობის აღკომლური სასმელების სარეალიზაციო ფასები VINMONOPOLET-ის მაღაზიებში .....</b>	<b>29</b>
<b>დანართი 2</b>	<b>სხვადასხვა სახეობის აღკომლური სასმელების სარეალიზაციო ფასების გაანგარიშება .....</b>	<b>30</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>Norwegian Market of Alcoholic Beverages - Specific Issues .....</b>	<b>32</b>



## 1. მოვლე იცვლობადია ნორვეგიის შესახებ

### ოფიციალური სახელწოდება:

- ნორვეგიის სამეფო.

### შმართველობის სისტემა:

- კონსტიტუციური მონარქია.

### მოსახლეობა:

- 4,8 მილიონი (2009 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით).

### ფართობი:

- 324,2 კვ.კმ.

### დედაქალაქი:

- ოსლო (575 ათასი მაცხოვრებელი).

### ვალუტა:

- ნორვეგიული კრონი (NOK);
- 1 ევრო = 7,83 ნორვეგიული კრონი (2010 წლის ივნისის მდგომარეობით);
- 1 აშშ დოლარი = 6,46 ნორვეგიული კრონი (2010 წლის ივნისის მდგომარეობით).

### ეკონომიკური ინდიკატორები:

- შიდა ეროვნული პროდუქტი - 492,53 მილიარდი აშშ დოლარი;
- შიდა ეროვნული პროდუქტი ერთ სულ მოსახლეზე – 96,77 ათასი აშშ დოლარი.

### ურთიერთობები ევროპავშირთან:

- ევროპის ეკონომიკური სიგრცის (EEA) წევრი;
- სრული ჩართულობა ევროკავშირის ერთიან ბაზარში.

## 2. ნორვეგიის ალკოჰოლური სასმელების გაზრის ისტორიული მიმოხილვა

ნორვეგიის კანონმდებლობით, ალკოჰოლურ სასმელად ითვლება სასმელი, რომელშიც ალკოჰოლის შემცველობა 2,5%-ს აღემატება, ხოლო სპირტიან ალკოჰოლურ სასმელად ითვლება სასმელი, რომელშიც ალკოჰოლის შემცველობა 22%-ს აღემატება.

ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების კუთხით, ნორვეგიული ბაზარი, ტრადიციულად, ლუდზე და სპირტიან ალკოჰოლურ სასმელებზე იყო ორიენტირებული.

ნორვეგიაში, ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების მხრივ, ყველაზე კრიტიკული მე-19 საუკუნის 30-იანი და 40-იანი წლები იყო. ლიბერალურმა კანონმდებლობამ ხელი შეუწყო სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების მკვეთრ ზრდას, რამაც ნორვეგიაში მოხმარებული ალკოჰოლური სასმელების მთლიანი მოცულობის 80-90% შეადგინა. ამ პერიოდში ნორვეგიის ერთი ზრდასრული (15 წლის და მეტი) მოქალაქე წელიწადში საშუალოდ 13 ლიტრი სუფთა სპირტის ეჭვივალენტ ალკოჰოლურ სასმელს მოიხმარდა.

ალკოჰოლური სასმელების ასეთმა ჭარბმა მოხმარებამ, ნორვეგიაში მდლავრ ანტიალკოჰოლურ კამპანიას ჩაუყარა საფუძველი. "მოძრაობაში სიცხიზლისათვის" შეიმუშავა სტრატეგია, რომლის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილსაც ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების მიერ კონტროლირებული ალკოჰოლური სასმელების ისეთი მაღაზიების შექმნა წარმოადგენდა, რომლებიც, გაყიდვებისგან მოგებას არ მიიღებდნენ. პირველი ასეთი მაღაზია 1871 წელს გაიხსნა.

1919 წელს ნორვეგიაში ჩატარდა რეფერენდუმი, რომელზეც, ნორვეგიულების 61,6%-მა ნორვეგიის ბაზარზე სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების და შემაგრებული ღვინოების რეალიზაციის აკრძალვას დაუჭირა მხარი. აკრძალვა ძალაში 1921 წელს შევიდა, რამაც ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელი ქვეყნების უარყოფით რეაქცია გამოიწვია. ბუნებრივია, ნორვეგია უკურადღებოდ ვერ დატოვებდა ამ ქვეყნების პროტესტს, ვინაიდან თვითონ ამ ქვეყნებში თევზის და სხვა პროდუქციის დიდი ოდენობით ექსპორტს ახორციელებდა.

გამოსავალის სახით, ნორვეგიის ხელისუფლებამ ცენტრალიზებული მონოპოლიის ჩამოყალიბების გადაწყვეტილება მიიღო. შესაბამისად, 1922 წლის 30 ნოემბერს, დაფუძნდა VINMONOPOLET-ი, რომელიც სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებად კომპანიას წარმოადგენდა (ინფორმაცია VINMONOPOLET-ის შესახებ იხილეთ ვებ-გვერდზე მისამართით [www.Vinmonopolet.no](http://www.Vinmonopolet.no)). ამ პერიოდში VINMONOPOLET-ს გააჩნდა როგორც 4,75%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველების ალკოჰოლური სასმელების (სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელებისა და შემაგრებული ღვინოების გარდა) იმპორტის, ჩამოსხმისა და წარმოების, ასევე ნორვეგიის მოედინერიიაზე მათი რეალიზაციის ექსპლუზიური უფლება. 1923 წელს შემაგრებული ღვინოების და 1926 წელს სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების რეალიზაციის დაშვების შემდეგ, ნორვეგიის ბაზარზე ხსენებული პროდუქტების იმპორტის, რეალიზაციის, ჩამოსხმისა და წარმოების ექსპლუზიური უფლებაც VINMONOPOLET-ს მიენიჭა. ოუმცა, როგორც პრაქტიკამ აჩვენა, VINMONOPOLET-ში კერძო ინტერესებისა და მონოპო-

დღის შერწყმაში მის ფუნქციონირებაში, კერძოდ კი შესყიდვების პროცესში, ნაკლოვანებები გამოავლინა.

1931 წლის 19 ივნისს მიღებული იქნა VINMONOPOLET-ის სპეციალური საკანონმდებლო აქტი, რომლის მიხედვითაც ამ ორგანიზაციის პრეზიდენტი და დირექტორები ნორვეგის მთავრობის მიერ ინიშნებიან, ხოლო დირექტორთა საბჭოსათვის აუცილებელი გახდა ნორვეგის ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალურ საქმეთა სამინისტროს დირექტივებით ხელმძღვანელობა. კერძო ინტერესების ეტაპობრივი შეზღუდვის შედეგად, 1939 წელს VINMONOPOLET-ი სრულად გადავიდა სახელმწიფოს ხელში.

ვინაიდან ალკოჰოლური სასმელების ნორვეგიაში იმპორტზე, რეალოზაციაზე, წარმოებასა და ჩამოსხმაზე VINMONOPOLET-ის ექსკლუზიური უფლება 1994 წლის 1 იანვარს დალაში შესულ ევროპული ეკონომიკური სივრცის შესახებ ხელშეკრულებას ეწინააღმდეგებოდა, 1996 წლის 1 იანვრიდან VINMONOPOLET-ს გამოეყო კომპანია ARCUS-ი, რომლის ფუნქციებსაც ალკოჰოლური სასმელების იმპორტი და საბითუმო რეალიზაცია, ასევე ალკოჰოლური სასმელების წარმოება და ჩამოსხმა წარმოადგენდა. ამ პერიოდიდან იგივე უფლებები სხვა ნორვეგიულ კომპანიებსაც მიენიჭა. ასე რომ, 1996 წლიდან ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტი, საბითუმო რეალიზაცია, წარმოება და ჩამოსხმა კონკურენციის პრინციპებს დაეფუძნა. VINMONOPOLET-მა მონოპოლია ნორვეგიის შიდა ბაზარზე 4,75%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველობის ალკოჰოლური სასმელების მხოლოდ საცალო რეალიზაციაზე შეინარჩუნა.

აღსანიშნავია, რომ იმ ქვეყნებში, რომლებშიც ალკოჰოლური სასმელების რეალიზაცია უფრო ლიბერალურია ვიდრე ნორვეგიაში, ერთ სულ მოსახლეზე ალკოჰოლის მოხმარება საგრძნობლად მაღალია ვიდრე სკანდინავიის ამ ქვეყნაში. ალკოჰოლური სასმელების ჭარბი მოხმარება კი, როგორც ცნობილია, უარყოფითად მოქმედებს ადამიანების ჯანმრთელობასა და სოციალურ გარემოზე. შესაბამისად, VINMONOPOLET-ი, ალკოჰოლური სასმელების საზოგადოებისთვის და ადამიანების ჯანმრთელობისთვის მისაღები ოდენობითა და ფორმით მოხმარების მარეგულირებელ ინსტრუმენტს წაროადგენს.

VINMONOPOLET-ის ძირითადი ფუნქციებია:

- ნორვეგიაში ალკოჰოლური სასმელების ზომიერი მოხმარებისა და ამით ადამიანების ჯანმრთელობაზე და სოციალურ გარემოზე მისი ნებაზრი გავლენის შემცირების ხელშეწყობა;
- მომხმარებლების მაღალი სარისხის მომსახურებით უზრუნველყოფა;
- ნორვეგიულ ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების მომწოდებლების ჯანსაღი კონკურენციის უზრუნველყოფა.

აღსანიშნავია, რომ VINMONOPOLET-ის ძირითადი ფილოსოფია ნორვეგიის ბაზარზე რომელიმე საგაჭრო ნიშის ან ალკოჰოლური პროდუქციის “გა-

ბატონების“ აღკვეთაა. VINMONOPOLET-ი ამას, ნორვეგიის ბაზარზე დიდერის პოზიციაში მყოფი პროდუქციის ანოლოგიური კატეგორიის ახალი პროდუქციის იმპორტის ხელშეწყობით ახორციელებს. ასე რომ, მონოპოლიის მოდელი დაფუძნებულია ბაზარზე შესაბამისი ხარისხის ახალი პროდუქციის შემოტანაზე და არა ბაზარზე არსებული სავაჭრო სახელებისა და პროდუქციის “გაბატონების“ ხელშეწყობაზე. ბუნებრივია, რომ VINMONOPOLET-ის ასეთი პოლიტიკა, ნორვეგიის ბაზარზე ახალი პროდუქტების, მათ შორის ქართული ღვინის შედწევის ხელშეწყობი პირობა შეიძლება იყოს. თუმცა, აქვე უნდა იქნას გათვალისწინებული, რომ ძალზე მკაცრია VINMONOPOLET-ის მოთხოვნა ალკოჰოლური სასმელების ხარისხზე.

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების კუთხით, ნორვეგიის ბაზარი, ტრადიციულად, ლუდზე და სპირტიან ალკოჰოლურ სასმელებზე იყო ორიენტირებული. თუმცა, ეს ტენდენცია დღესდღეობით შეიცვალა. ნორვეგიის ბაზარი, ამ ეტაპზე, სულ უფრო მეტ ღვინოს მოხმარს. ამავე დროს, ზრდის ტენდენციით ხასიათდება ახალი პროდუქტების მიმართ მოხმარებელთა ინტერესიც. აღსანიშნავია ასევე, რომ ნორვეგიის ალკოჰოლური სასმელების ბაზარი არა მხოლოდ ღვინის მოხმარების მოცულობის ზრდის ტენდენციით ხასიათდება, არამედ იზრდება მოთხოვნა მაღალი კატეგორიის ღვინოებზეც.

1995 წელს, ერთ ზრდასრულ ადამიანზე (15 წელი და მეტი) მოხმარებულ სუფთა ალკოჰოლზე გაანგარიშებით, ნორვეგიის ბაზარზე პირველად გაიყიდა მეტი ღვინო ვიდრე სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელი. ეს შეფარდება მომავალშიც ღვინის სასარგებლოდ იზრდებოდა. ასე მაგალითად, 2009 წელს ნორვეგიის ბაზარზე ერთ ზრდასრულ ადამიანზე (15 წელი და მეტი) მოხმარებულმა სპირტიანმა ალკოჰოლურმა სასმელმა, სუფთა ალკოჰოლზე გადაყვანით, 1,31 ლიტრი, ხოლო ღვინომ - 2,28 ლიტრი შეადგინა. როგორც ვხედავთ, ღვინის მოხმარება საგრძნობლად აჭარბებს სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მოხმარებას. ხსნებულის საიდუსტრიაციოდ შემდგები სტატისტიკის მოვკანაც შეიძლება: თუ 1960 წელს სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მოხმარება ნორვეგიის ბაზარზე, 4,75%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველობის ალკოჰოლური სასმელების მთლიანი მოხმარების 71%-ს, ღვინის მოხმარება 15%-ს, ხოლო შემაგრებული ღვინოების მოხმარება 14%-ს შეადგენდა, 2009 წლისთვის სურათი კარდინალურად შეიცვალა და სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მოხმარებამ, 4,75%-ზე მეტი ალკოჲოლის შემცველობის სასმელების მთლიანი მოხმარების 17%, ღვინის მოხმარებამ 82%, ხოლო შემაგრებული ღვინოების მოხმარებამ 1% შეადგინა.

ბუნებრივია, ზრდის ტენდენციით ხასიათდება ღვინის მოხმარების აბსოლუტური მაჩვენებელიც. ასე მაგალითად, 2009 წელს, ღვინის რეგისტრირებულმა მოხმარებამ ნორვეგიის ბაზარზე დაახლოებით 71,3 მლნ. ლიტრი შეადგინა, რაც 2008 წელთან შედარებით დაახლოებით 3,8%-ით, ხოლო 2000 წელთან შედარებით - დაახლოებით 46,2%-ით მეტია.

შეიძლება ითქვას, რომ ბოლო 10 წლის განმავლობაში დვინის რეალიზაცია ნორვეგიის ბაზარზე გაორმაგდა.

აღსანიშნავია, რომ დვინისგან განსხვავებით, ნორვეგიის ბაზარზე სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მოხმარება, 1990 წლიდან 2000 წლამდე, მუდმივად კლებულობდა. ოუმცა, ბოლო 10 წლის განმავლობაში ნორვეგიის ბაზარზე სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების აბსოლუტური მაჩვენებელიც ზრდის ტენდენციით ხასიათდება, რაც გარევეულწლად 2002 და 2003 წლებში სპირტიან ალკოჰოლურ სასმელებზე გადასახადების შემცირებამაც განაპირობა. ასე მაგალითად, 2009 წელს, სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების რეგისტრირებულმა მოხმარებამ ნორვეგიის ბაზარზე დაახლოებით 13,1 მლნ. ლიტრი შეადგინა, რაც 2008 წელთან შედარებით დაახლოებით 0,4%-ით, ხოლო 2000 წელთან შედარებით დაახლოებით 36,5%-ით მეტია.

როგორც ზემოთ მოყვანილი ციფრები ადასტურებენ, ბოლო წლების განმავლობაში, ნორვეგიაში გაიზარდა როგორც დვინის, ასევე სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მოხმარება. ოუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ 2009 წლის მონაცემებით, დვინის რეგისტრირებული მოხმარება, ნორვეგიაში 4,75%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველობის სასმელების მოლიანი მოხმარების დაახლოებით 80%-ს შეადგენს.

### **3. ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასახლეაის იმპორტის საეციფიკა**

ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის ქვოტები ქვეწებისა და რეგიონების მიხედვით არ არსებობს.

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, ალკოჰოლური სასმელების იმპორტი, საბითუმო რეალიზაცია, წარმოება და ჩამოსხმა, 1996 წლის 1 იანვრიდან კონკურენციის პრინციპს ეფუძნება და ამ საქმიანობას ნორვეგიაში შესაბამისი უფლების მქონე ნორვეგიული კომპანიები ან კერძო პირები ახორციელებენ.

ნორვეგიაში ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის უფლება, 2010 წლის ივნისის მდგომარეობით, 254 ნორვეგიულ კომპანიას გააჩნია. იმპორტიორ კომპანიათა ნუსხა, საკონტაქტო დეტალების მითითებით, შეგიძლიათ იხილოთ ვებ გვერდზე მისამართებით:

- <http://vertical.Vinmonopolet.no/vmp/binary/191242/file?download=tru>
- [www.Vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no\\_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=cms&key=3061](http://www.Vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=cms&key=3061).

ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის უფლების მისაღებად კომპანია ნორვეგიის საბაჟო სამსახურში უნდა იყოს რეგისტრირებული და VINMONOPOLET-თან შესაბამისი ხელშეკრულება უნდა პქონდეს გაფორმებული. საგულისხმოა, რომ იმპორტის უფლების მქონე კომპანიათა რიცხვი ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. ასე მაგალითად, 2006 წლის ბოლოდან 2010 წლის ივნისამდე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის უფლების მქონე კომპანიათა რიცხვი დაახლოებით 90-ით გაიზარდა.

რაც შეეხება ნორვეგიაში ალკოჰოლური სასმელების წარმოებასა და ჩამოსხმას, ამ საქმიანობისთვის ნორვეგიულ კომპანიებს სპეციალური დიცენზია სჭირდებათ, რომელსაც ნორვეგიის ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალურ საქმეთა სამინისტრო გასცემს.

ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტიორი 254 კომპანიიდან, 2010 წლის ივნისის მდგომარეობით, 32 ნორვეგიის დვინისა და სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მომწოდებელთა ასოციაციის წევრია. ასოციაცია 1905 წელს დაფუძნდა და ნორვეგიაში რეალიზებული ალკოჰოლური სასმელების 75% მის წევრ კომპანიებზე მოდის. როგორც მოყვანილი სტატისტიკიდან ჩანს, ნორვეგიაში ალკოჰოლური სასმელების იმპორტიორი კომპანიებიდან ბევრი ძალზე მცირე ზომისაა და მათი წილი ნორვეგიის ბაზარზე შესაბამისად მცირეა. ინფორმაცია ასოციაციის წევრი კომპანიების შესახებ შეგიძლიათ იხილოთ ასოციაციის ვებ-გვერდზე მისამართით [www.vbf-org.no](http://www.vbf-org.no).

2009 წელს ნორვეგიაში იმპორტირებული ალკოჰოლური სასმლების წილის მიხედვით, ყველაზე მსხვილი იმპორტიორი კომპანიების რიგითობა შემდეგია:

- Arkus A/S – 11,6 %;
- V&S Norge AS – 8,8 %;
- Ekjord A/S – 4,7 %;
- Vectura A/S – 4,4 %;
- Brand Partners AS – 4,4 %;
- Best Buys International AS – 4,1 %.

ნორვეგიის დვინისა და სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელების მომწოდებელთა ასოციაციის საქმიანობის მნიშვნელოვან სფეროს, საქანონმდებლო საქმიანობის პარალელურად, ეთიკის საკითხებზე მუშაობა წარმოადგებს. ასოციაციის წევრები ვალდებულები არიან მკაცრად დაიცვან ასოციაციის მიერ შემუშავებული ყოვლისმომცეველი ეთიკის პოდექსი. ისინი ასევე მონაწილეობენ ეთიკის საკითხებთან დაკავშირებით ასოციაციის მიერ ორგანიზებულ ყოველწლიურ სემინარებში. შესაბამისად, ასოციაციის წევრები პარტნიორებთან ურთიერთობებში მაღალი ეთიკური სტანდარტებით გამოირჩევიან, რაც ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების ექსპორტიორი კომპანიებისთვის გასათვალისწინებულ ფაქტორს უნდა წარმოადგენდეს.

ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტიორ კომპანიებს უფლება აქვთ, ალკოჰოლური სასმელები პირდაპირ, სახელმწიფო მონოპოლიის გვერდის ავლით მიყიდონ შესაბამისი ლიცენზის ქვენებს, ბარებსა და სასტუმროებს. ასე მაგალითად, 2009 წლის განმავლობაში, ნორვეგიელმა იმპორტიორებმა ლიცენზირებულ რესტორნებს, ბარებსა და სასტუმროებს, პირდაპირი მიყიდვის წესით, 7,7 მლნ. ლიტრი სხვადასხვა სახის ალკოჰოლური სასმელი მიყიდვებს.

## 4. მოთხოვები ნორვეგიის პაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის განსახორციელებლად

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის უფლება 254 ნორვეგიულ კომპანიას გააჩნია. თუმცა, სპეციალური უფლების გარეშე, ალკოჰოლური სასმელების ნორვეგიის ბაზარზე იმპორტირება, პირადი მოხმარებისათვის (არაკომერციული მიზნით), კერძო პირებს და ნორვეგიაში აკრედიტებულ უცხო ქვეყნების დიპლომატიურ მისიებსაც შეუძლიათ.

აღსანიშნავია რომ, 2,5%-დან 22%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის სასმელის ნორვეგიის ბაზარზე იმპორტირება შეუძლიათ მხოლოდ იმ პირებს, რომლებიც არანაკლებ 18 წლის, ხოლო 22%-დან 60%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის სასმელის იმპორტირება, რომელიც არანაკლებ 20 წლის არიან.

დეკლარირების და გადასახადების გადახდის გარეშე ნორვეგიის ტერიტორიაზე, კერძო პირის მიერ, შეიძლება შეტანილი იქნას:

- 1 ლიტრი 22%-დან 60%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის და 1,5 ლიტრი 2,5%-დან 22%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის სასმელი ან 3 ლიტრი 2,5%-დან 22%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის სასმელი და
- 2 ლიტრი 2,5%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველობის ლუდი ან 2,5%-დან 4,75%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის სხვა სასმელები.

ანუ, მაგალითად, შესაძლებელია 5 ლიტრი ლუდის იმპორტი, თუ სხვა ალკოჰოლური სასმელის იმპორტი არ ხდება.

გარდა ზემოთქმულისა, თითოეულმა პირმა, ნორვეგიის საზღვრის გადაკვეთისას, შესაბამისი გადასახადის გადახდის საფუძველზე, ნორვეგიის ტერიტორიაზე შეუძლია შეიტანოს:

- 2,5%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველობის ლუდი და 2,5%-დან 4,75%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის სხვა სასმელი, მაქსიმუმ 27 ლიტრის ოდენობით (გადასახადი: 20 NOK ლიტრზე, ან 7 NOK 0,33 ლ. მოცულობის ბოთლზე);
- 4,75%-დან 15%-მდე ალკოჰოლის შემცველობის მაქსიმუმ 27 ლიტრი სასმელი (გადასახადი: 50 NOK ლიტრზე, ან 37 NOK 0,75 ლ. მოცულობის ბოთლზე);
- 15%-დან 22%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის მაქსიმუმ 27 ლიტრი სასმელი (გადასახადი: 100 NOK ლიტრზე, ან 70 NOK 0,7 ლ. მოცულობის ბოთლზე);
- 22%-დან 60%-ის ჩათვლით ალკოჰოლის შემცველობის მაქსიმუმ 4 ლიტრი სასმელი (გადასახადი: 280 NOK ლიტრზე, ან 200 NOK 0,7 ლ. მოცულობის ბოთლზე).

კერძო პირის მიერ, ზემოხსენებულზე მეტი რაოდენობის ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის სურვილის შემთხვევაში ნორვეგიის ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალურ საქმეთა სამინისტროს შპეციალური თანხმობაა საჭირო.

ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალურ საქმეთა სამინისტროს შპეციალური უფლების გარეშე დაუშვებელია 60%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველობის სასმელის ნორვეგიის ბაზარზე იმპორტი.

VINMONOPOLET-ი ალკოჰოლური სასმელების რეგისტრაციისა და გაყიდვისას იყენებს ე.წ. შტრიხ-კოდებს. შესაბამისად, ნორვეგიის ბაზარზე იმპორტირებულ ყოველ სამომხმარებლო და ლოჯისტიკურ ერთეულ ალკოჰოლურ სასმელზე შტრიხ-კოდი უნდა იქნას დატანილი. საგულისხმოა რომ, ალკოჰოლური სასმელის სამომხმარებლო და ლოჯისტიკურ ერთეულზე ერთიდაიგივე შტრიხ-კოდის დატანა დაუშვებელია.

შტრიხ-კოდი, როგორც სამომხმარებლო, ასევე ლოჯისტიკურ ერთეულზე ისეთი ხარისხით, ზომით და დიზაინით უნდა იქნას დატანილი, რომ იგი უპრობლემოდ იკითხებოდეს. შტრიხ-კოდი, როგორც წესი, უნდა იყოს შავი ფერის, თეთრ ფონზე და მისი გეგმვის ხარისხი სულ ცოტა ISO/IEC-ის სტანდარტ 15416-ის, დონე B-ს უნდა შეესაბამებოდეს. სასურველია, შტრიხ-კოდი ვერტიკალურად იყოს დატანილი. თუმცა, დასაშვებია შტრიხ-კოდის პრინტორგადურად დატანაც.

VINMONOPOLET-ი ალკოჰოლური სასმელებისათვის შემდეგ შტრიხ-კოდებს ცნობს:

- სამომხმარებლო ერთეულისათვის – EAN-8, EAN-13, UPC-A/E (Universal Product Code – პროდუქტის უნივერსალური კოდი);
- ლოჯისტიკური ერთეულისათვის – EAN-13, UPC-A, ITF-14 და GS1-128 (VINMONOPOLET-ი ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებლების ურჩევს გამოიყენონ GS1-128 შტრიხ-კოდი).

ალკოჰოლური სასმელების ყოველ ღოჯისტიკურ ერთეულზე დატანილი უნდა იქნას GTIN ნომერი (Global Trade Item Number – საგაჭრო ერთეულის გლობალური ნომერი).

ალკოჰოლური სასმელების ღოჯისტიკურ ერთეულებზე ეტიკეტები ისე უნდა იქნას დატანილი, რომ შტრიხ-კოდების სკანირება შესაძლებელი იყოს პალეტის როგორც გრძივი, ასევე განივი მხრიდან. ეტიკეტი ღოჯისტიკურ ერთეულის ნებისმიერი ვერტიკალური კიდიდან მინიმუმ 500 მმ-ით უნდა იყოს დაშორებული.

მუყაოს ყუთებზე (გარე შეფუთვებზე) ეტიკეტები როგორც განივა, ასევე გრძივ გვერდებზე უნდა იქნას დატანილი. ეტიკეტები უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას პროდუქტის და მწარმოებლის სახელწოდების შესახებ, ასევე პარტიის ნომრის შესახებ.

მუყაოს ყუთები ან სხვა სახის გარე შეფუთვები ისეთი ხარისხის უნდა იყოს რომ შიგა შეფუთვები (მაგალითად ბოთლები) დაცული იქნას ტრანსპორტირების პროცესში. ყუთების ზედაპირები უნდა იყოს სწორი და მიწოდებული უნდა იქნას ბოთლის ძირით ქვევით. მუყაოს ყუთების წონა არ უნდა აჭარბებდეს დაახლოებით 20 კგ.-ს.

ალკოჰოლური სასმელების ტრანსპორტირება უნდა მოხდეს შესაბამისი ხარისხის ევრო-პალეტების გამოყენებით. როგორც წესი, დატვირთული პალეტის სიმაღლე 152 სანტიმეტრს არ უნდა აჭარბებდეს.

ზოგადი მოთხოვნების, ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის განსახორციელებლად აუცილებელ თანმდევ დოკუმენტებზე და ეტიკეტირებაზე, ევროკავშირის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტის განსახორციელებლად აუცილებელი მოთხოვნების ანალოგიურია, იმ განსხვავებით რომ, საექსპორტო პროდუქციაზე VII ფორმის წარმოშობის სერტიფიკატის თანდართვა აუცილებელი არ არის. თუმცა, საგულისხმოა რომ, ალკოჰოლური სასმელის ნორვეგიიდან ევროკავშირის რომელიმე ქვეყანაში (მაგალითად შვედეთში) რეექსორტის შემთხვევაში VII ფორმის წარმოშობის სერტიფიკატი აუცილებელი გახდება.

ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების იმპორტირებისთვის, საბაჟო პროცედურების გასავლელად ტვირთს უნდა ახლდეს ანგარიშ-ფაქტურა-შქასპორტიორი ქვეყნის საბაჟოს მიერ დამოწმებული საექსპორტო დეპლარაცია და MRN დოკუმენტი, ასევე სატრანსპორტო ზედებული – CMR (საავტომობილო ტრანსპორტის გამოყენების შემთხვევაში), CIM (სარკინიგზო ტრანსპორტის გამოყენების შემთხვევაში) ან კონსამენტი/ Bills of Loading (საზღვაო-საკონტაინერო ტრანსპორტის გამოყენების შემთხვევაში).

## 5. ალკოჰოლური სასელების რეალიზაცია ნორვეგიის პაზარზე

დღესდღეობით, ნორვეგიის ალკოჰოლური სასმელების რეალიზაციის და მარკეტინგის სფეროში ერთ-ერთი ყველაზე ყოვლისმომცველი კანონმდებლობა გააჩნია. ამ კანონმდებლობის საფუძველს საცალო ვაჭრობაზე მოხველია, საცალო ვაჭრობაში კერძო ინტერესების და კონკურენციის არარასებობა, ალკოჰოლურ სასმელებზე სპეციალური გადასახადები და ალკოჰოლური სასმელების რეკლამის აკრძალვა წარმოადგენს. თუმცა, როგორც ეგროპული ეკონომიკური სივრცის წევრი, ნორვეგია ვალდებულია ალკოჰოლურ სასმელებთან დაკავშირებული კანონმდებლობა ეფორგავშირის ანალიგიურ კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში მოიყვანოს. ამ ფაქტმა კი, ბოლო 10 წლის განმავლობაში ნორვეგიის ალკოჰოლთან დაკავშირებული კანონმდებლობა შედარებით ლიბერალური გახდა.

საგულისხმოა, რომ ნორვეგიაში ალკოჰოლური სასმელების რეკლამის აკრძალვის ფონზე, ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების რეალიზაციაზე ძალიან დიდი გავლენა აქვს ექსპერტ-უზრნალისტების პუბლიკაციებს.

ვინაიდან ადამიანების ალკოჰოლურ სასმელებზე დამოკიდებულების რისკი მით უფრო მაღალია, რაც უფრო ადრეულ ასაკში იწყებენ ისინი ალკოჰოლური სასმელების მოხმარებას, ნორვეგიაში ალკოჰოლური სასმელების შეძენაზე ასაკობრივი შეზღუდვა მოქმედებს. ასე მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელი არ იყიდება 18 წლამდე ასაკის პირებზე. 18-დან 20 წლამდე ასაკის პირებს შეუძლიათ შეიძინონ მხოლოდ ის ალკოჰოლური სასმელები, რომლებშიც ალკოჰოლის შემცველობა 22%-ს არ აღემატება, ხოლო 20 წელზე მეტი ასაკის პირებს შეუძლიათ იყიდონ ყველა სახის ალკოჰოლური სასმელი. VINMONOPOLET-ი ამ წესებს ძალიან მკაცრად იცავს. მრავალია შემთხვევა, როდესაც ახალგაზრდებს, რომლებიც დოკუმენტურად ვერ ადასტურებენ თავიანთ ასაკს, არ მიეყიდებათ ალკოჰოლური სასმელები.

აგზომანქანის მართვისას მდგრადის სისხლში ალკოჰოლის შემცველობა 0,02%-ს არ უნდა აღემატებოდეს.

როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, ნორვეგიის ბაზარზე ღვინის, სპირტის ალკოჰოლური სასმელებისა და ალკოჰოლის მაღალი (4,75%-ზე მეტი) შემცველობის ლუდის რეალიზაციის მოხველიური უფლება სახელმწიფო სტრუქტურა VINMONOPOLET-ს გააჩნია.

2010 წლისთვის, VINMONOPOLET-ი ნორვეგიელ მომხმარებელს დაახლოებით 12 ათასი სახეობის ალკოჰოლურ სასმელს სთავაზობს, მაშინ როდესაც 1996 წელს VINMONOPOLET-ის ასორტიმენტში მხოლოდ დაახლოებით 2,8 ათასი სახეობის ალკოჰოლური სასმელი იყო. ამ

მაჩვენებლის მიხედვით, VINMONOPOLET-ი მნიშვნელოვნად უსწრებს მეზობელი ქვეყნების მონოპოლიებს, შევდურ SYSTEMBOLAGET-ს და ფინურ ALKO-ს, რომელთა ასორტიმენტშიც, შესაბამისად, დაახლოებით 9 და 3 ათასი სახეობის ალკოჰოლური სასმელია.

ალკოჰოლურ სასმელებს VINMONOPOLET-ი იძენს შესაბამისი უფლების მქონე ნორვეგიული იმპორტიორი კომპანიებისგან.

VINMONOPOLET-ის მიერ იმპორტიორებისგან შეძენილი პროდუქცია ორი სახის ნომენკლატურად შეიძლება დაიყოს:

- 1. საბაზო ნომენკლატურა.** რომელშიც ალკოჰოლური სასმელის ესა თუ ის დასახელება, რომელიც დიდი ბარებით შეისყიდვა, შეგანილია იქამდე, სანამ ნორვეგიის ბაზარზე მისი რეალიზაცია ტენდერით გამოცხადებული პირობების დაცვით ხორციელდება. საბაზო ნომენკლატურაში შეტანილი ცალკეული პროდუქტების მინიმალური რაოდენობა VINMONOPOLET-ს დაღვენილი არ აქვს. თუმცა იმპორტიორები (ბითუმად მოვაჭრეები) ვალდებულები არიან ტენდერის გამოცხადებამდე ერთი თვით ადრე, VINMONOPOLET-ს მიაწოდონ ინფორმაცია, საწყობში არსებული ნაშთების შესახებ. საბაზო ნომენკლატურიდან ამა თუ იმ დასახელების ალკოჰოლური სასმელის ამოღების შემთხვევაში, იმპორტიორი შეთანხმებული შეკვეთების დასრულებამდე სულ ცოტა ორი თვით ადრე უნდა იქნას ინფორმირებული;
- 2. ერთჯერადი პარტიის ნომენკლატურა.** რომელშიც ალკოჰოლური სასმელის ის დასახელებებია შეტანილი, რომლებსაც VINMONOPOLET-ი მცირე პარტიებით ყიდულობს და ამ პარტიების რეალიზაციის შემდეგ ალკოჰოლური სასმელის ხსნებულ დასახელებას სიიდან იღებს. ერთჯერადი პარტიის ნომენკლატურაში შეტანილი ცალკეული პროდუქტების რაოდენობა 120-დან 2400 ბოთლამდე მერყეობს.

ალკოჰოლური პროდუქციის შეძენის მიზნით, VINMONOPOLET-ი, წელიწადში ორჯერ (იყნისმი და დეკემბერში) ბაზრისა და პროდუქციის გეგმას აქვეყნებს. ხსნებული გეგმა მოიცავს იმ პროდუქციის ნუსხას, რომლის შეძენასაც VINMONOPOLET-ი, მომდევნო 12 თვის განმავლობაში, საბაზო და ერთჯერადი პარტიის ნომენკლატურებში ტენდერის საფუძველზე აპირებს. მასში მოცემულია დეტალური სპეციფიკაციები პირველი 6 თვისთვის და დაგეგმილი შესყიდვები მომდევნო პერიოდისთვის, პროდუქტის ტიპის, წარმოშობის ქვეყნისა და ნომენკლატურის მითითებით. ბაზრისა და პროდუქციის გეგმას VINMONOPOLET-ი ბაზრის ანალიზისა და ტენდენციების საფუძველზე ადგენს. ინფორმაცია გამოცხადებული და სამომავლო ტენდერების შესახებ შეგიძლიათ იხილოთ ვებ-გვერდზე მისამართით: [http://www.Vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOPenfinity/WFS/store-vmp-Site/no\\_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=941](http://www.Vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOPenfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=941).

აღსანიშნავია, რომ 2010 წლის მეორე ნახევარში VINMONOPOLET-ის მიერ შესაძენი ალკოჰოლური სასმელების ნუსხაში, კერძოდ კი ერთჯერადი პარტიის ნომენკლატურაში, პირველად მოხვდა ქართული ლვინო, რომელიც შემდეგ სპეციფიკაციებს უნდა აკმაყოფილებდეს: 2007 წლის ან უფრო ახალგაზრდა, თეორი, ტანინიანი, სარეალიზაციო ლირებულება უნდა იყოს 300 ნორვეგიულ კრონზე ნაკლები.

საბაზო და ერთჯერადი პარტიის ნომენკლატურის ალკოჰოლური სასმელების შესაძენად, VINMONOPOLET-ი ტენდერს ორ თვეში ერთხელ აცხადებს. ტენდერები ბაზრისა და პროდუქციის გეგმაში მოცემულ სპეციფიკაციებს ეფუძნება. ტენდერის დროს ხდება იმპორტიორებისგან წინადადებების მიღება და მათი კონტროლი, ხოლო შემდეგ პროდუქციის „ანონიმური“ დეგუსტაცია. დეგუსტაციას VINMONOPOLET-ის მიერ აღიარებული ქსაპერტები ატარებენ. დეგუსტაციის შემდეგ იწყება შესასყიდი პროდუქტის შეფასების და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. შეფასებისას VINMONOPOLET-ი მაქსიმალური ობიექტურობის პრინციპით სარგებლობს, ანუ გამორიცხავს პროცესიონური რომელიმე პროდუქტის, ქვეყნის ან მომწოდებლის მიმართ. შეფასების კრიტერიუმს არა მხოლოდ პროდუქციის ფასი, არამედ ხარისხი, მომხმარებლის მოთხოვნები, და მოწოდების პირობები წარმოადგენენ. ახალი პროდუქციის საცალო ვაჭრობის ქსელში შეტანამდევ, VINMONOPOLET-ი აწყობს მის დეგუსტაციას ქსაპერტურნალისტებისათვის და მომხმარებელს ახალი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას აწვდის. ნორვეგიაში ალკოჰოლურ სასმელებზე არსებული სახელმწიფო მონოპოლია ალკოჰოლური სასმელების ხარისხის გარანტორს წარმოადგენს.

იმპორტიორი კომპანიები VINMONOPOLET-ისგან იღებენ მათ მიერ წარდგენილი პროდუქტის დეგუსტაციის შედეგებს. თუ იმპორტიორი კომპანია არ ეთანხმება დეგუსტაციის შეფასებებს, მას შეუძლია შედეგები გაასაჩივროს. ამისათვის იმპორტიორმა კომპანიამ ნორვეგიის ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალურ საქმეთა სამინისტროს მიერ შექმნილ სპეციალურ საბჭოს უნდა მიმართოს.

გარდა VINMONOPOLET-ის ტენდერის საფუძველზე იმპორტიორებული საბაზო და ერთჯერადი პარტიის ნომენკლატურებისა, რომლებშიც დაახლოებით 1900 დასახელების ალკოჰოლური სასმელია შეტანილი, იმპორტიორებს, ნორვეგიის ბაზარზე, სხვა დასახელების ალკოჰოლური სასმელების შემოტანა VINMONOPOLET-ის ტენდერის გარეშეც შეუძლიათ. კინაიდან ასეთ გადაწყვეტილებას იმპორტიორი კომპანია თვითონ იღებს, კომერციული რისკიც ბუნებრივია მისი გასაწევია.

VINMONOPOLET-ისტენდერისგარეშენორვეგიისბაზარზეიმპორტიორებული დაახლოებით 10 ათასი დასახელების ალკოჰოლური სასმელი, ქვემოთ მოყვანილ სამ სხვადასხვა ნომენკლატურად ჯგუფდება:

1. შესაკვეთი ნომენკლატურა. შესაკვეთ ნომენკლატურაში შესატანად იმპორტიორი VINMONOPOLET-ს წარუდგენს მისთვის სასურველი

აღკოპოლური სასმელების ჩამონათვალს. ამ პროდუქციის შექნა მომხმარებლებს შეკვეთის საფუძველზე შეუძლიათ. იმპორტიორის მიერ, შესაკვეთ ნომენკლატურაში შეტანილი აღკოპოლური სასმელები ნორვეგიის ტერიტორიაზე უნდა იყოს დასაწყობებული და ამ პროდუქტის შექნისას მომხმარებელი, შესაძენად აუცილებელი მინიმალური რაოდენობით არ უნდა იყოს შეზღუდული. მომხმარებლის მიერ შესაკვეთ ნომენკლატურიდან აღკოპოლური სასმელების შეკვეთის შემთხვევაში, მას დამატებითი ხარჯების გაწევა არ უწევს და მომხმარებელმა შეკვეთილი პროდუქტი არაუგვიანეს 7 დღისა უნდა მიიღოს. თუ შესაკვეთ ნომენკლატურაში შეტანილი ამა თუ იმ აღკოპიოლური სასმელის არც ერთი ერთეულის რეალიზაცია ბოლო 12 თვის განმავლობაში არ მოხდა, ხსენებული პროდუქტი ამოღებული იქნება შესაკვეთი ნომენკლატურის ნუსხიდან;

- 2. დამატებითი ნომენკლატურა.** იმპორტიორის მიერ, დამატებით ნომენკლატურაში შეტანილი აღკოპოლური სასმელების ნორვეგიის ტერიტორიაზე დასაწყობება არ მოითხოვება. მომხმარებელს ამ პროდუქტის შექნაც შეკვეთის საფუძველზე შეუძლია. იმპორტიორი ვალდებულია, დამატებით ნომენკლატურაში შეტანილი პროდუქტის შემთხვევაში, ის მომხმარებელს ნორვეგიის მთელ ტერიტორიაზე ერთნაირ ფასში მიაწოდოს, თუმცა იმპორტიორს შეუძლია დააწესოს მიწოდების მინიმალური რაოდენობა, მაგალითად შეფუთვის ერთი ერთეულის ოდენობით. შესაკვეთი ნომენკლატურის ანალოგიურად, თუ დამატებით ნომენკლატურაში შეტანილი ამა თუ იმ აღკოპიოლური სასმელის არც ერთი ერთეულის რეალიზაცია ბოლო 12 თვის განმავლობაში არ მოხდა, ხსენებული პროდუქტი ამოღებული იქნება დამატებითი ნომენკლატურის ნუსხიდან;
- 3. სასინჯი ნომენკლატურა** ეს არის ნომენკლატურა, რომელიც შემთხვებული იქნა VINMONOPOLET-ის ნორმალური შესყიდვის არხების (ტენდერის) გარეშე აღკოპოლური სასმელების ნორვეგიის ბაზარზე საცალო ვაჭრობის ქსელში შემოსატანად. ამ მიზნით, იმპორტიორებმა VINMONOPOLET-ს სტანდარტული ფორმით უნდა მიმართოს. VINMONOPOLET-მა იმპორტიორს წერილობით უნდა აცნობოს ამა თუ იმ აღკოპოლური სასმელის სასინჯ ნომენკლატურაში ჩართვასთან დაკავშირებით მისი სურვილის შესახებ. უარყოფითი გადაწყვეტილების შემთხვევაში, VINMONOPOLET-მა შესაბამისი ახსნა-განმარტებები უნდა მიაწოდოს იმპორტიორს. სასინჯ ნომენკლატურაში პროდუქტის შეტანისას იმპორტიორები ერთი წლის განმავლობაში მხოლოდ ერთი ან ორი დასახელების აღკოპოლური სასმელით არიან შეზღუდულები. ვინაიდან, ხსენებულობა ერთად, შეზღუდულია სასინჯ ნომენკლატურაში შესატანი პროდუქტის საერთო რაოდენობაც, იმპორტიორ კომპანიებს, სასინჯ ნომენკლატურაში მათთვის სასურველი

პროდუქტის შესატანად, ხშირ შემთხვევაში, გარკვეული დროის ცდა უწევთ. სასინჯ ნომენკლატურაში შეტანილი თვითოვეული დასახულების ალკოჰოლური სასმელისათვის იმპორტიორმა VINMONOPOLET-ს გარკვეული თანხა უნდა გადაუხადოს. ამ გადასახადმა, რომელიც VINMONOPOLET-ის მიერ, ყოველი ცალკეული შემთხვევისთვის ითვლება, ალკოჰოლური სასმელის საცალო ქსელში განთავსებისა და მისი აღმინისტრირებისათვის VINMONOPOLET-ის მიერ გაწეული ხარჯები უნდა დაფაროს. სასინჯ ნომენკლატურაში შეტანილი ალკოჰოლური სასმელები ნორვეგიის საცალო გაჭრობის ქსელში 6 თვის განმავლობაშია განთავსებული, იგივე პირობებშია როგორც საბაზო ნომენკლატურის ანალოგიური პროდუქტები და კონკურენციას უწევს მათ. ამ პერიოდის განმავლობაში იმპორტიორს უფლება არ აქვს შეცვალოს სასინჯ ნომენკლატურაში შეტანილი ალკოჰოლური სასმელების ფასი. თუ სასინჯ ნომენკლატურაში შეტანილი ამა თუ იმ ალკოჰოლური სასმელის გაყიდვები VINMONOPOLET-მა დამაკმაყოფილებლად მიიჩნია, ის სასინჯი ნომენკლატურიდან საბაზო ნომენკლატურაში შეიძლება გადაიტანოს. ასეთ შემთხვევაში, იმპორტიორმა სულ ცოტა 6 თვის განმავლობაში უნდა შეინარჩუნოს იგივე ფასი, რაც პროდუქტს სასინჯი ნომენკლატურაში ყოფნის პერიოდში ჰქონდა. თუ 6 თვის გასვლის და პროდუქციის სასინჯი ნომენკლატურიდან ამოღების შემდეგ VINMONOPOLET-ის მაღაზიებში გაუყიდავი ალკოჰოლური სასმელები (ნაშთი) დარჩა, იმპორტიორმა ნაშთი მაღაზიებიდან, 21 დღის განმავლობაში, თავისი ხარჯებით უნდა გაიტანოს. წინადაღმდეგ შემთხვევაში, VINMONOPOLET-ი უფლებას იტოვებს, იმპორტიორის ხარჯზე გაანადგუროს მაღაზიაში არსებული ნაშთები. თუ ალკოჰოლური სასმელი, 6 თვის გაყიდვების შემდეგ, სასინჯი ნომენკლატურიდან საბაზო ნომენკლატურაში არ იქნა გადატანილი, იგი, სულ ცოტა მომდვერო 12 თავის განმავლობაში, სასინჯ ნომენკლატურაში თავიდან ვეღარ მოხვდება.

აღსანიშნავია, რომ საქონლის სხვადასხვა ნომენკლატურებად დაყოფა ნორვეგიის ევროპულ ეკონომიკურ სივრცეში გაწევრიანების შემდეგ მოხდა. ამისი მიზეზი ნორვეგიელი მომხმარებელების უკედა ფენის დაქმაყოფილების სურვილი გახდათ, ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, არ უნდა ყოფილიყო დისკრიმინაცია მომხმარებელთა სხვადასხვა ფენებს შორის.

VINMONOPOLET-სა და იმპორტიორს შორის გარკვეული ალკოჰოლური სასმელის მიწოდებაზე ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ, ამ ალკოჰოლურ სასმელში, მისი გაუმჯობესების მიზნით შეტანილი ნებისმიერი ცვლილების (სახელწოდება, ბოთლი, საცობი, ეტიკეტი, შეფუთვა და სხვა) შესახებ VINMONOPOLET-ი ამ პროდუქტის პირველ მიწოდებამდე სულ ცოტა ორი კვირით ადრე უნდა იყოს ინფორმირებული. რაც შეეხება ალკოჰოლური სასმელის ქიმიური შემადგენლობის და ხარისხის

ცვლილებას, ამაზე VINMONOPOLET-ის თანხმობის მიღება წინასწარ არის საჭირო.

თუ VINMONOPOLET-ს და იმპორტიორს შორის ალკოჰოლურ სასმელზე ფიქსირებული ფასი არ არის შეთანხმებული, იმპორტიორს შეუძლია პროდუქტის ფასი გაზარდოს, თუმცა ამისი გაკეთება მხოლოდ 1 იანვრიდან, 1 მაისიდან ან 1 სექტემბრიდან არის დასაშვები. რაც შეეხება პროდუქტის ფასის შემცირებას, ეს ხებისმიერ დროს არის შესაძლებელი.

თუ სხვა იმპორტიორი VINMONOPOLET-ს იგივე პროდუქტს უფრო დაბალ ფასში შესთავაზებს ვიდრე იმპორტიორი, რომელთანაც VINMONOPOLET-ს ამ კონკრეტული პროდუქტის მოწოდებაზე ხელშეკრულება აქვს გაფორმებული, არსებულ იმპორტიორთან წინასწარ შეთანხმებული ფიქსირებული ფასის მოქმედების პერიოდის გასვლის შემდეგ და არსებული იმპორტიორის ამ თარიღამდე ერთი თვით ადრე გაფრთხილების შემთხვევაში, VINMONOPOLET-ს იმპორტიორის შეცვლა შეუძლია.

VINMONOPOLET-ის ბაზრისა და პროდუქტის გეგმიდან ამოდებული ალკოჰოლური სასმელი ამ გეგმაში მინიმუმ 12 თვის განმავლობაში ვეღარ იქნება შეტანილი.

ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების საცალო რეალიზაცია მხოლოდ VINMONOPOLET-ის გამგებლობაში მყოფ მაღაზიებში ხდება. VINMONOPOLET-ის მაღაზიების რაოდენობას, დამტკიცებული ეროვნული გეგმის საფუძველზე, ნორვეგიის ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალურ საქმეთა სამინისტრო განსაზღვრავს, თუმცა, გაადაწყვეტილებას, მაღაზიათა კონკრეტული ადგილდებარების შესახებ VINMONOPOLET-ის დირექტორთა საბჭო იდებს. აღსანიშნავია, რომ VINMONOPOLET-ის მაღაზიათა რაოდენობა ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. ასე მაგალითად, თუ 1996 წელს VINMONOPOLET-ის გამგებლობაში მყოფი მაღაზიათა რაოდენობა, მთელი ნორვეგიის მასშტაბით, 112 იყო, 2010 წლის ივნისისათვის მათმა რაოდენობამ 249-ს მიაღწია, ანუ, ამ პერიოდის განმავლობაში მათი რაოდენობა 122%-ით გაიზარდა. როგორც ნორვეგიაში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა ცხადდეს, მაღაზიების რიცხვის ზრდა ხელს უწყობს მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის ზრდას, ალკოჰოლური სასმელებით არალეგალური ვაჭრობის წილის შემცირებას და ამავე დროს არ იწვევს ქვეყნის მასშტაბით ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების ზრდას.

ნორვეგიის პარლამენტის მიერ 1998 წელს მიღებული გადაწყვეტილების საფუძველზე, 1999 წელს, VINMONOPOLET-ის გამგებლობაში მყოფ მაღაზიებში პირველად იქნა გამოცდილი თვითმომსახურების სერვისი. ამჟამად VINMONOPOLET-ის გამგებლობაში მყოფი 249 მაღაზიიდან 246, ანუ დაახლოებით 98% თვითმომსახურების პრინციპით მუშაობს. მიუხედავად თვითმომსახურების პრინციპზე გადასვლისა, მაღაზიათა რაოდენობის ზრდამ მაინც გამოიწვია VINMONOPOLET-ის გამგებლობაში მყოფ მაღაზიაში მომუშავეთა რაოდენობის ზრდა. ასე მაგალითად, თუ

1996 წელს VINMONOPOLET-ის გამგებლობაში მყოფი მაღაზიებში, მთელი ნორვეგის მასშტაბით, 1100 თანამშრომელი მუშაობდა, 2009 წელს მათმა რაოდენობამ 1800-ს მიაღწია.

VINMONOPOLET-ის დიდ უურადღებას აქცევს მის გამგებლობაში მყოფ მაღაზიებში მომუშავეთა განათლებას და კვალიფიკაციის ამაღლებას. გამყიდველები ვალდებულები არიან კვალიფიცირებული რჩევები და ინუორმაცია მიაწოდონ მომხმარებელს. მომხმარებელს VINMONOPOLET-ის მაღაზიებში უფასოდ შეუძლია მიიღოს ალკოჰოლური სასმელებთან და მათ მოხმარებასთან დაკავშირებული ბროშურები. საგულისხმოა ისიც, რომ VINMONOPOLET-ის ალკოჰოლური სასმელების მაღაზიები, პროდუქტის ხარისხით და მომხმარებელთა მომსახურების დონით მსოფლიოში ერთ-ერთი საუკეთესოა. ხსენებულს ის ფაქტიც ადასტურებს, რომ VINMONOPOLET-ის მიმართ ნორვეგიელი მომხმარებელის ნდობა ძალიან მაღალია და 2009 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით ამ მაჩვენებელმა 88% შეადგინა. ამავე კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 58% მხარს უჭერს 4,75%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველობის სასმელების რეალიზაციაზე ნორვეგიაში არსებულ მონოპოლიას.

ვინაიდან VINMONOPOLET-ს სატრანსპორტო მომსახურება არ გააჩნია, VINMONOPOLET-ის მაღაზიებში და საწყობებში ალკოჰოლური სასმელების შეტანას იმპორტიორები უზრუნველყოფენ. იმპორტიორებმა პროდუქცია VINMONOPOLET-ის მაღაზიებსა და საწყობებს, მათი მდებარეობის მიუხედავად, ერთნაერ ფასში უნდა მიაწოდონ (საბრანასპორტო მომსახურების დირექტორის VINMONOPOLET-ი ფარავს). აღსანიშნავია ისიც, რომ ერთი და იგივე ალკოჰოლური სასმელი VINMONOPOLET-ის ყველა მაღაზიაში ერთნაერ ფასად იყიდება.

VINMONOPOLET-ის მაღაზიები მუშაობენ ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით, 9:00-დან 18:00 საათამდე, ხოლო შაბათს და ოფიციალური დასვენების დღეების წინა დღეებში 9:00-დან 15:00 საათამდე. როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, VINMONOPOLET-ის მაღაზიებს აკრძალული აქვთ ალკოჰოლური სასმელების ნასვამ და 18 წლამდე ასაკის პირებზე ძიება, რაც ძალზე მკაცრად კონტროლდება. უფრო მეტიც, ნასვამ პირებს ალკოჰოლის მაღაზიებში შესვლაც კი ეკრძალებათ. ასევე აკრძალულია ალკოჰოლური სასმელების მოხმარება მაღაზიის ტერიტორიაზე.

VINMONOPOLET-ის მაღაზიების სიდიდე ადგილობრივ მომხმარებელთა მოთხოვნებზეა დამოკიდებული, რაც მათ რაციონალურ და ეფექტურ უზრუნველყოფს. სხვაობა სხვადასხვა სიდიდის მაღაზიების გაყიდვებს შორის საქმაოდ დიდია. ასე მაგალითად, თუ დიდი მაღაზიები წლიურად მიღიონ ლიტრამდე ალკოჰოლურ სასმელს ყიდიან, პატარა მაღაზიებისათვის ეს მაჩვენებელი 40 ათას ლიტრზე ნაკლები შეიძლება იყოს.

ალკოჰოლური სასმელების ასორტიმენტის და რეალიზაციის მოცულობის მიხედვით, VINMONOPOLET-ის მაღაზიები, 2010 წლის მაისიდან 7 კატეგორიად იყოფიან. ინფორმაცია VINMONOPOLET-ის სხვადასხვა კატეგორიის მაღაზიების შესახებ, 2010 წლის მაისის მდგომარეობით, მოცემულია ცხრილში N 1.

მაღაზის კატეგორიები	1	2	3	4	5	6	7
ასორტიმენტი	0	306	602	915	1216	1748	1843
რეალიზაცია (1000 ლიტრი)	0	35-100	100-200	200-350	350-500	500-700	700+
მაღაზიების რაოდენობა	0	43	69	43	35	41	18

ცხრილი N 1. ინფორმაცია VINMONOPOLET-ის სხვადასხვა კატეგორიის მაღაზიების შესახებ

საყურადღებოა, რომ VINMONOPOLET-ის პირველი კატეგორიის მაღაზიები ამ ეტაპზე არ არსებობს.

აღსანიშნავია, რომ VINMONOPOLET-ის მაღაზიების ასორტიმენტში საშუალოდ 900 დასახელების ალკოჰოლური სასმელია, რაც ნორვეგიულ მომხმარებელთა დაახლოებით 95%-ს აქმაყოფილებს.

ყველა სახის მაღაზიაში არსებობს ასევე შესაკვეთი ნომენკლატურის დაახლოებით 10 ათასი დასახელების ალკოჰოლური სასმელია, რაც ნორვეგიულ ალკოჰოლური პროდუქცია VINMONOPOLET-ის ტენდერის გარეშე ხვდება.

2002 წლიდან, VINMONOPOLET-ი ალკოჰოლურ სასმელებს ინტერნეტითაც ყიდის, რაც მომხმარებლის მომსახურების სარისს და შესაძენი ალკოჰოლური სასმელის არჩევანს საგრძნობლად ზრდის.

ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების რეალიზაცია, VINMONOPOLET-ის მაღაზიების გარდა, სასტუმროებში, რესტორნებსა და ბარებშიც ხდება. ამისათვის, სხენებულ ობიექტებს სპეციალური ლიცენზია სჭირდებათ, რომელსაც ნორვეგიის ადგილობრივი მუნიციპალიტეტები გასცემენ. ამგვარი ლიცენზიების მიღების უფლება არ აქვთ ავტოგასამართ სადგურებოან არსებულ სავაჭრო და საზოგადო ობიექტებს. აღსანიშნავია რომ, ლიცენზირებულ ობიექტების მიერ ლიცენზიის პირობების დარღვევის შემთხვევაში, მუნიციპალიტეტებს უფლება აქვთ ამ ობიექტებს ჩამოართვან ლიცენზია. 2006 წელს ალკოჰოლური სასმელების გაყიდვის ლიცენზია 7263 ობიექტს ჰქონდა. აქედან სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელის გაყიდვის უფლება - 5910 ობიექტს, ანუ 80%-ზე მეტს. ლიცენზირებულ სასტუმროებში, რესტორნებსა და ბარებში რეალიზებული ალკოჰოლური სასმელები, ნორვეგიაში რეალიზებული ალკოჰოლური სასმელის დაახლოებით 10-15%-ს

შეადგენს. აღსანიშნავია, რომ ლიცენზირებული სასტუმროების, ბარებისა და რესტორნების რიცხვი ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. ასე მაგალითთად, თუ 1990 წელს ალკოჰოლური სასმელის რეალიზაციის ლიცენზია დაახლოებით 4400 ობიექტს, ხოლო 2000 წელს დაახლოებით 6250 ობიექტს ჰქონდა, 2006 წელს ასეთი ობიექტების რიცხვმა, როგორც ზემოთ აღნიშნება, 7263-ს მიაღწია. სასტუმროები, ბარები და რესტორნები ალკოჰოლურ სასმელს იმპორტიორებისგან ან VINMONOPOLET-ისგან ყიდულობენ.

აღსანიშნავია, რომ ლიცენზირებულ ბარებში რესტორნებსა და სასტუმროებში სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელის გაყიდვა დასაშვებია მხოლოდ 13:00-დან 24:00 საათამდე და ისიც მხოლოდ 0,2 ან 0,4 მილი-ლიტრიანი ჭიქებით, ხოლო ყველა სხვა სახის ალკოჰოლური სასმელის – 08:00-დან 01:00 საათამდე. გამონაკლის წარმოადგენენ სასტუმროები, რომლებსაც ამ სასტუმროებში მცხოვრებ პირებზე 22%-მდე ალკოჰოლის შემცველობის სასმელის მიყიდვა ნებისმიერ დროს შეუძლიათ.

## 6. ნორვეგიის ალკოჰოლური სასმელების პაზრის სტატისტიკური მონაცემები და ფინანსური

ნორვეგიის ბაზარზე 4,75%-ზე მეტი ალკოჰოლის შემცველობის ალკოჰოლური სასმელების რეგისტრირებულმა მოხმარებამ, 2009 წლის განმავლობაში, დაახლოებით 84,40 მლნ. ლიტრი შეადგინა. აქედან დაახლოებით 76,75 მლნ. ლიტრი იმპორტიორებმა VINMONOPOLET-ს, ხოლო დაახლოებით 8,0 მლნ. ლიტრი, პირდაპირი მიყიდვის წესით, ლიცენზირებულ რესტორნებს, ბარებსა და სასტუმროებს მიყიდეს. იმპორტიორი კომპანიებისგან შემცნილი დაახლოებით 76,75 მლნ. ლიტრი სხვადასხვა სახის ალკოჰოლური სასმელიდან VINMONOPOLET-მა დაახლოებით 76,25 მლნ. ლიტრი მის გამგებლობაში შეიოთ მაღაზიებში გაყიდა, ხოლო დაახლოებით 0,5 მლნ. ლიტრი ლიცენზირებულ რესტორნებს, ბარებსა და სასტუმროებს მიყიდა. აღსანიშნავია, რომ ნორვეგიის ალკოჰოლური სასმელების ბაზარზე არარეგისტრირებული ალკოჰოლური სასმელების წილი საქმაოდ მაღალია და მთლიანი მოხმარების დაახლოებით 20-25%-ად არის შეფასებული. არარეგისტრირებული ალკოჰოლური სასმელების წარმოადგენენ:

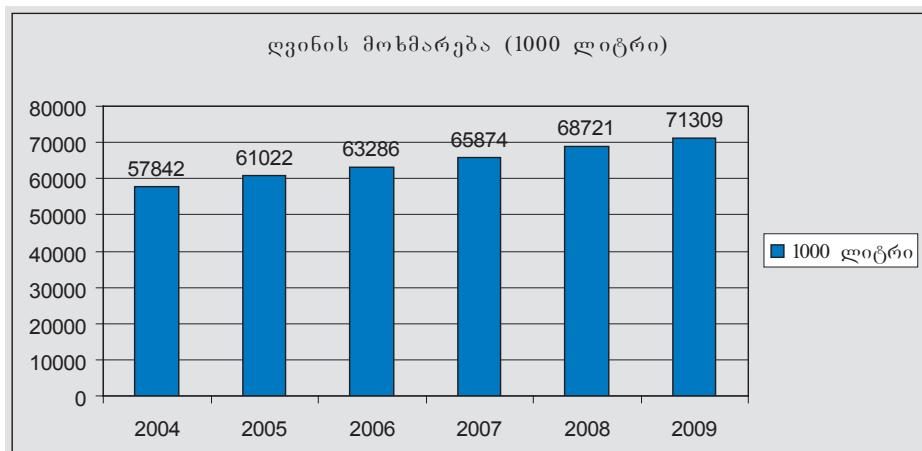
- კონტრაბანდა და საზღვრისპირა ვაჭრობა. შვედეთში ალკოჰოლურ სასმელებზე არსებული შედარებით დაბალი გადასახადებისა და შესაბამისად უფრო დაბალი ფასების გამო, ნორვეგიის ბევრი მოქალაქე ალკოჰოლურ სასმელებს შვედეთში ყიდულობს და ნორვეგიაში დეკლარირების გარეშე შემოაქვს, რისი სრულად გაპონტროლებაც, ნორვეგიასა და შვედეთს შორის არსებული საზღვრის სიგრძის გამო ძალზე მნელია;

- კერძო პირების მიერ აღკომლური სასმელის ლიცენზიის გარეშე დამზადება. შაგულისხმოა რომ, ამგვარი აღკომლური სასმელების ოდენობა სულ უფრო მცირდება;
- კერძო პირების მიერ, კანონით დაშვებული ოდენობის აღკომლური სასმელის დეკლარირების გარეშე იმპორტი, აეროპორტებში დაბეგვრის გარეშე მოვაჭრე მაღაზიებში ნაყიდი აღკომლური სასმელების იმპორტი და სხვ.

2009 წელს, VINMONOPOLET-ს მიერ ნორვეგიულ ბაზარზე დაახლოებით 62,1 მლნ. ლიტრი დვინო, 12,9 მლნ. ლიტრი სპირტიანი აღკომლური სასმელი და 1,7 მლნ. ლიტრი სხვა სახის აღკომლური სასმელები (შუშეუნა და შემაგრებული დვინოები, ასევე 4,75%-ზე მეტი აღკომლის შემცველობის ლუდი) იქნა რეალიზებული, რაც 4,0%-ით აღემატება 2008 წლის მაჩვენებელს. აქედან:

- წითელი დვინო - 43,0 მლნ. ლიტრი, რაც 3,8%-ით აღემატება 2008 წლის მაჩვენებელს;
- თეთრი დვინო - 15,33 მლნ. ლიტრი, რაც 4,7%-ით აღემატება 2008 წლის მაჩვენებელს;
- ვარდისფერი დვინო - 1,17 მლნ. ლიტრი, რაც 24,51%-ით აღემატება 2008 წლის მაჩვენებელს;
- შუშეუნა დვინო – 2,3 მლნ. ლიტრი, რაც 14,00%-ით აღემატება 2008 წლის მაჩვენებელს.

ნორვეგიის ბაზარზე 2004-2009 წლებში მოხმარებული დვინის (შუშეუნა და შემაგრებული დვინოების ჩათვლით) ოდენობა (როგორც VINMONOPOLET-ს მიერ რეალიზებული, ასევე, იმპორტიორების მიერ ლიცენზირებულ რესტორნებისათვის, ბარებისათვის და სასტუმროებისათვის პირდაპირ მიყიდული) მოცემულია ნახაზზე N 1.

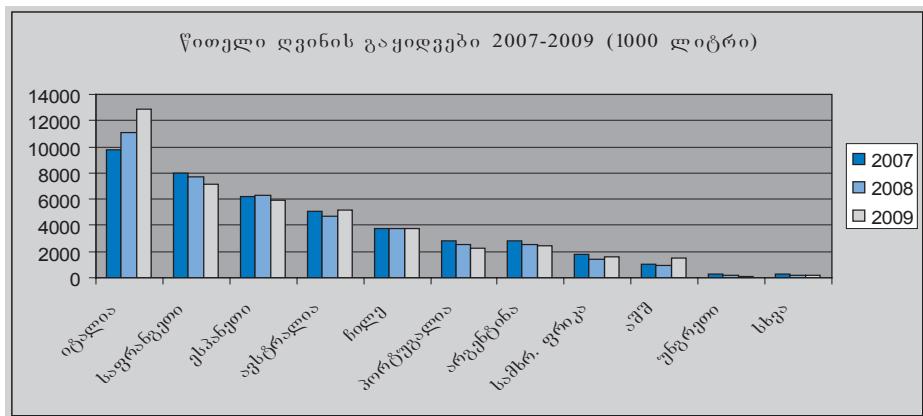


ნახ. N 1 დვინის მოხმარება ნორვეგიის ბაზარზე (1000 ლ.).

მოყვანილი სტატისტიკაც ნათლად ადასტურებს, რომ ღვინის მოხმარება ნორვეგიულ ბაზარზე ზრდის ტენდენციით ხასიათდება და რომ ნორვეგიის ბაზარზე მოხმარებული წითელი ღვინის წილი, ღვინის მოლიანი მოხმარების დაახლოებით 70%-ს, შეადგენს.

აღსანიშნავია, რომ თეთრი ღვინის მოხმარების დიდი ნაწილი უფრო ნორვეგიის სამხრეთზე და განსაკუთრებით ზაფხულის პერიოდზე მოდის, მაშინ როდესაც, წითელ ღვინოს უფრო ნორვეგიის ჩრდილოეთში და მეტწილად ზამთარში მოიხმარება.

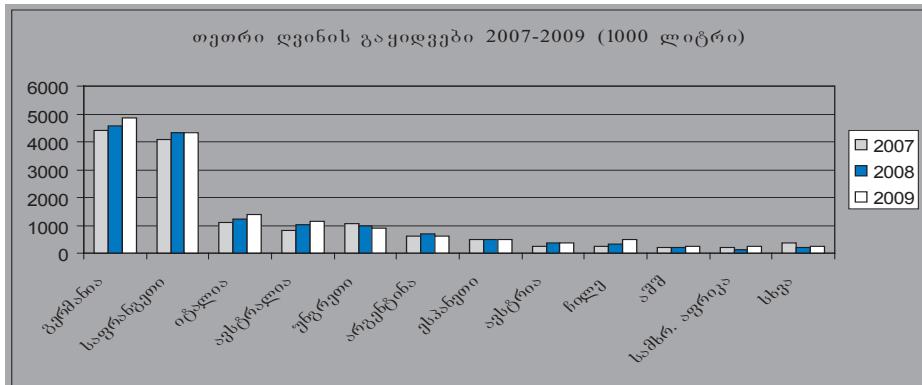
2009 წლის განმავლობაში, ნორვეგიულ ბაზარზე მოხმარებული წითელი ღვინიდან იტალიური ღვინის წილი დაახლოებით 30%-ს, ფრანგულის - დაახლოებით 17%-ს, ესპანურის - დაახლოებით 14%-ს, ავსტრალიურის - დაახლოებით 12%-ს, ჩილეს დაახლოებით 9%-ს, არგენტინულის - დაახლოებით 6%-ს, პორტუგალიურის - დაახლოებით 5%-ს, სამხრეთ აფრიკის - დაახლოებით 3,5%-ს, ხოლო აშშ-ს - დაახლოებით 3,4%-ს შეადგენს. ნორვეგიის ბაზარზე 2007-2009 წლებში მოხმარებული წითელი ღვინის ოდენობა, წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით, ხახვენებია ნახაზზე N 2.



ნახ. N 2 2007-2009 წლებში მოხმარებული წითელი ღვინის ოდენობა, წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით.

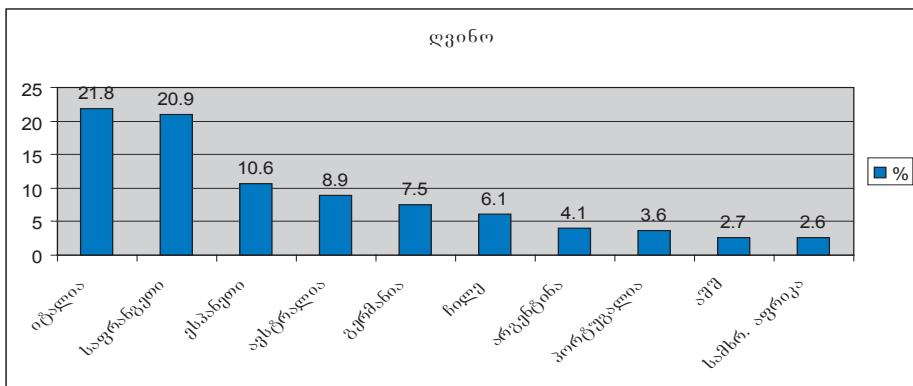
2009 წლის განმავლობაში, ნორვეგიულ ბაზარზე მოხმარებული თეთრი ღვინიდან გერმანული ღვინის წილი დაახლოებით 32%-ს, ფრანგულის - დაახლოებით 28%-ს, იტალიურის - დაახლოებით 9%-ს, აგსტრალიურის დაახლოებით 7%-ს, უნგრულის - დაახლოებით 7%-ს, არგენტინულის - დაახლოებით 4%-ს, ხოლო ესპანურის - დაახლოებით 3%-ს შეადგენს. საგულისხმოა, რომ ნორვეგიულ ბაზარზე მოხმარებული გერმანული თეთრი ღვინოებიდან ძირითადად ხახვერად მშრალი და

ნახევრად ტკბილი ღვინოებია. ნორვეგიის პაზარზე 2007-2009 წლებში  
მოხმარებული თეთრი ღვინის ოდენობა, წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით,  
ნაჩვენებია ნახაზზე N 3.



6ას. N 3. 2007-2009 წლებში მოხარებული თეორი დგინის ოდენობა, წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით.

ნორვეგიის ბაზარზე 2009 წელს მოხმარებული ღვინის პროცენტული  
მაჩვენებელი, წარმოშობის ქაუნების მიხედვით, მოცემულია ნახაზზე N 4.



ნახ. N 4. ნორვეგიის პაზარზე 2009 წელს მოხმარებული დვინის პროცენტული მაჩვენებელი წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით

როგორც ნახაზი N 4-დან ჩანს, ნორვეგიის ბაზარზე რეალიზებული დანიის მიხედვით იტალია და საფრანგეთი ლიდერობენ.

15 წლის წინ ნორვეგიის ბაზარზე გამოჩნდა ღვინოები მუქალს ტარაში, ე.წ. "ბეგ ინ ბოქსი" (Bag in Box). ამის შემდეგ მათზე მოთხოვნილება მუდმივად იზრდება. ღვინოები "ბეგ ინ ბოქსში" ნორვეგიის მთლიანი ღვინის ბაზრის 50%-ზე მეტს ჟავადების, მათ შორის თეთრი ღვინო,

თეთრი დვინის ბაზრის 53%-ს, ხოლო წითელი დვინო, წითელი დვინის ბაზრის 58%-ს. აღსანიშნავია, რომ თავდაპირველად ”ბეგ ინ ბოქსებში” დაბალფასიანი დვინოები იყიდებოდა, თუმცა ეს ტენდენცია დღეს-დღეობით შეცვლილია და სამღიბრიან ”ბეგ ინ ბოქსებში” 350-500 ნორვეგიული კრონის დირებულების დვინოებსაც კი შეხვდებით. სავარაუდოა, რომ VINMONOPOLET-ის მომავალი ტენდერები მეტწილად კონცენტრირებული იქნება ორლიტრიან ”ბეგ ინ ბოქსებში” ჩამოსხმულ საშუალო-პრემიუმი ხარისხის დვინოებზე. ნორვეგიის ბაზარზე ”ბეგ ინ ბოქსში” ჩამოსხმულ დვინოებზე დიდი მოთხოვნილება, გარკვეულწილად ნორვეგიული მომხმარებლების ცხოვრების წესით – ბუნებაში ხშირი გასვლისას დვინის მოხმარებით, ასევე ნორვეგიაში ალკოჰოლურ სასმელებზე მოქმედი დაბეგვრის სისტემით, კერძოთ კი, მოცულობის ერთეულზე გადაყვანით, სამღიბრიან ”ბეგ ინ ბოქსებზე”, სხვა სახის ტარასთან შედარებით მცირე გარემოს დაცვის გადასახადით შეიძლება იისხნას (ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების დაბეგვრის სისტემა წინამდებარე კუბლიკიაციის მე-6 თავშია აღწერილი).

ხაზგასასმელია ის ფაქტიც, რომ ნორვეგიის ბაზარზე სულ უფრო იზრდება შეტალის ხრახნიანი ხუფებით დახუფული დვინის ბოთლების წილი.

უნდა აღინიშნოს, რომ ერთ სულ მოსახლეზე ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების მაჩვენებლით ნორვეგია, მოელ რიგ ეკროპულ ქვეყნებს (მათ შორის სკანდინავიურს) ჩამორჩება. ასე მაგალითად, თუ 2008 წლის მაჩვენებლით, ერთ სულ მოსახლეზე ალკოჰოლური სასმელის რეგისტრირებულმა მოხმარებამ, სუფთა ალკოჰოლზე გადაყვანით, უნგრეთში 11,4 ლიტრი, ხოლო რუმინეთში 7,9 ლიტრი შეაღგინა, ანალოგიური მაჩვენებელი ნორვეგიაში 4,4 ლიტრის ტოლია. ამ მაჩვენებლით ნორვეგია ევროპულ ქვეყნებს შორის მე-18 ადგილზეა.

მიუხედავად ზემოქმედებისა, ნორვეგიელი მომხმარებლები სკანდინავიის ქვეყნებში ალკოჰოლურ სასმელებზე ყველაზე მეტ თანხებს ხარჯავენ. ასე მაგალითად, 2007 წელს, ნორვეგიელმა მომხმარებლებმა ალკოჰოლური სასმელების შესაძენად დაახლოებით 25,1 მილიარდი ნორვეგიული კრონი დახარჯეს. აქედან ლუდში დაიხარჯა დაახლოებით 11,1 მილიარდი ნორვეგიული კრონი, დვინოში - დაახლოებით 9,2 მილიარდი ნორვეგიული კრონი, ხოლო სპირტიან ალკოჰოლურ სასმელებში - დაახლოებით 4,8 მილიარდი ნორვეგიული კრონი. ასეთი დიდი დანახარჯების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ნორვეგიაში ალკოჰოლურ სასმელებზე არსებული მაღალი ფასებია, რაც თავისი მხრივ, ალკოჰოლურ სასმელებზე ნორვეგიაში მოქმედი მაღალი გადასახადებით არის განპირობებული.

საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ 2008 წლის ივლისიდან, VINMONOPOLET-მა მის მიერ შესასყიდი დვინოების ასორტიმენტში მნიშვნელოვანი

ცვლილებები შეიტანა. ამ ცვლილებების შედეგად, VINMONOPOLET-ის მიერ შესაძენი აღკომოლური სასმელების ნუსხაში:

- გაიზარდა 90-300 ნორვეგიული კრონის ღირებულების ბოთლის ღვინოების ოდენობა და შემცირდა 90 ნორვეგიულ კრონზე ნაკლები ღირებულების ბოთლის ღვინოების ოდენობა.
- გაიზარდა 300 ნორვეგიულ კრონზე მეტი ღირებულების სამლიტრიან “ბეგ ინ ბოქსებში” ჩამოსხმული ღვინოების ოდენობა და შემცირდა 300 ნორვეგიული კრონზე ნაკლები ღირებულების სამლიტრიან “ბეგ ინ ბოქსებში” ჩამოსხმული ღვინოების ოდენობა.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, VINMONOPOLET-ის პოლიტიკა შეისყიდოს შედარებით მაღალი ხარისხის ღვინოები. სენტებრი იმით არის განპირობებული, რომ, როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, ნორვეგიის აღკომოლური სასმელების ბაზარი არა მხოლოდ ღვინის მოხმარების ზრდის ტენდენციით, არამედ მაღალი კატეგორიის ღვინოებზე მომხმარებელთა მოთხოვნილების ზრდითაც ხასიათდება. თუმცა, ხაზგასასმელია რომ, დღევანდველ დღეს, ბოთლის ღვინოების მთლიანი გაყიდვების დაახლოებით 80% მაინც 90-100 ნორვეგიული კრონის ღირებულების ღვინოებზე მოდის (VINMONOPOLET-ის მაღაზიების თაროებზე 80-90 ნორვეგიულ კრონზე იაფი ღვინოები ბევრი არის).

აღსანიშნავია აგრეთვე, რომ ზრდის ტენდენციით ხასიათდება ახალი პროდუქტების მიმართ მომხმარებელთა ინტერესიც. შესაბამისად, VINMONOPOLET-ს ბაზრისა და პროდუქციის გეგმაში ყოველწლიურად დაახლოებით 270 დასახელების ახალი პროდუქცია შევავს. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ VINMONOPOLET-ის მიერ, ამ გეგმიდან, ყოველწლიურად, დაახლოებით 270 დასახელების ისეთი პროდუქტების ამოღება ხდება, რომელთა გაყიდვებიც არადამატაყოფილებელია. ღოგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, VINMONOPOLET-ის ბაზრისა და პროდუქციის გეგმიდან ამოღებული აღკომოლური სასმელი ამ გეგმაში მინიმუმ 12 თვის განხმავლობაში ვეღარ იქნება შეტანილი.

ნორვეგიის აღკომოლურ სასმელების ბაზარზე უკეთესი წარმოდგენის შესაქმნელად, დანართში N 1 მოცემულია სხვადასხვა სახეობის აღკომოლური სასმელების სარეალიზაციო ფასები VINMONOPOLET-ის მაღაზიებში. დამატებითი ინფორმაცია, ნორვეგიაში რეალიზებული აღკომოლური სასმელებისა და მათი სარეალიზაციო ფასების შესახებ შეგიძლიათ იხილოთ ვებ გვერდზე მისამართით: [http://www.Vinmonopole.no/is-bin/INTERSHOPenfinity/WFS/store-vmp-Site/no\\_NO/-/NOK/AllProducts-Start;pgid=PDdIpmpoVUk000EliDawO9sM0000k-eAyCGn](http://www.Vinmonopole.no/is-bin/INTERSHOPenfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/AllProducts-Start;pgid=PDdIpmpoVUk000EliDawO9sM0000k-eAyCGn).

## 7. ალკოჰოლური სასმელების დაწევვრის სისტემა ნორვეგიის პაზარზე

ალკოჰოლურ სასმელებზე გადასახადი ნორვეგიაში, სკანდინავიის ქვეყნებს შორის ყველაზე მაღალია. ოუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ნორვეგიაში ალკოჰოლური სასმელების საიმპორტო გადასახადი არ არსებობს.

ალკოჰოლურ სასმელებზე ნორვეგიაში შემდეგი გადასახადები მოქმედებს:

- გადასახადი ალკოჰოლზე;
- გარემოს დაცვის გადასახადი;
- დამატებითი დირებულების გადასახადი.

აღსანიშნავია, რომ გადასახადები ალკოჰოლზე და გარემოს დაცვაზე 2009 წელს, 2008 წილთან შედარებით, დაახლოებით 3%-ით, ხოლო 2010 წელს, 2009 წილთან შედარებით, დაახლოებით 2%-ით გაიზარდა.

### გადასახადი ალკოჰოლზე.

ალკოჰოლის გადასახადი ერთ ლიტრ ალკოჰოლურ სასმელზე, რომლის ალკოჰოლის შემცველობაც 4,75%-დან 22%-მდეა, ალკოჰოლის შემცველობის თითოეულ პროცენტზე 4,03 ნორვეგიული კრონის ტოლია. ასე მაგალითად, 0,75 ლიტრი მოცულობის 12%-იან ღვინოზე ალკოჰოლის გადასახადის გაანგარიშება შემდეგნაირად ხდება:

$$4,03 \cdot 12 \cdot 0,75 = 36,27 \text{ NOK}$$

ალკოჰოლის გადასახადი ერთ ლიტრ სპირტიან ალკოჰოლურ სასმელზე, რომლის ალკოჰოლის შემცველობაც 22%-ზე მეტია, ალკოჰოლის შემცველობის თითოეულ პროცენტზე 6,18 ნორვეგიული კრონის ტოლია. ასე მაგალითად, 0,70 ლიტრი მოცულობის 40%-იან სპირტიან ალკოჰოლურ სასმელზე ალკოჰოლის გადასახადის გაანგარიშება შემდეგნაირად ხდება:

$$6,18 \cdot 40 \cdot 0,70 = 173,04 \text{ NOK}$$

### გარემოს დაცვის გადასახადი.

გარემოს დაცვის გადასახადი დამოკიდებულია გამოყენებული ტარის სახეობაზე. ასე მაგალითად:

- შუშა და მეტალი – 4,97 NOK ერთეულზე;
- პლასტმასი, “ბეგ ინ ბოქსი” – 3,00 NOK ერთეულზე;
- მუყაო, ტეტრაპაკი – 1,24 NOK ერთეულზე.

საგულისხმოა, რომ ნორვეგიაში არსებობს შუშის, მეტალის, პლასტმასისა და მუჟაოს ტარის ჩაბარების სისტემა. წელიწადში ერთხელ დგინდება პროცენტული მაჩვენებელი ზემოთხამოთვლილი სახეობის ტარის ჩაბარებისათვის. ასე მაგალითად, 2010 წლისთვის შუშისა და მეტალის ტარის ჩაბარების მაჩვენებელი 90%, პლასტმასის ტარის – 73%, ხოლო მუჟაოს ტარის - 77%-ა.

ასეთ შემთხვევაში გარემოს დაცვის გადასახადი, მაგალითად შუშისა და მეტალის ტარისათვის შემდეგნაირად ითვლება: როგორც ზემოთ აღნიშნეთ, შუშის და მეტალის ტარის შემთხვევაში, გარემოს დაცვის გადასახადი ალკოჰოლური სასმელის ერთეულზე 4,97 ნორვეგიული კრონის ტოლია, რაც ამ გადასახადის 100%-ს შეადგენს. ვინაიდან ხსენებული ტარის ჩაბარების მაჩვენებელი 90%-ია, ერთ ერთეულ ალკოჰოლურ სასმელზე ხდება გარემოს დაცვის გადასახადის, ანუ 4,97 ნორვეგიული კრონის მხოლოდ 10%-ის, ანუ 0,49 ნორვეგიული კრონის გადახდა.

ანალოგიურად ითვლება გარემოს დაცვის გადასახადი პლასტმასისა და მუჟაოს შემთხვევებისთვისაც.

გარდა ზემოხსენებული გარემოს დაცვის გადასახადისა, არსებობს გარემოს დაცვის გადასახადი ერთეულ შეფუთვაზე. ეს გადასახადი, გარემოს დაცვის გადასახადს ალკოჰოლური სასმელის ყველა სახის შეფუთვის ერთეულზე ემარტება. ერთეულ შეფუთვაზე გარემოს დაცვის გადასახადის ოდნობაც ყოველწლიურად ცხადდება. 2010 წლისთვის ეს გადასახადი 1,02 ნორვეგიული კრონია.

შესაბამისად, ჯამური გარემოს დაცვის გადასახადი ერთ ერთეულ ალკოჰოლურ სასმელზე, 2010 წლის მდგომარეობით შემდეგნაერად გამოითვლება:

- შუშისა და მეტალის ერთეული შეფუთვისთვის:  

$$1,02 + 4,97 \cdot 0,1 = 1,51 \text{ NOK}$$
- “ბეგ ინ ბოქსისთვის” :  

$$1,02 + 3,00 \cdot 0,27 = 1,83 \text{ NOK}$$
- მუჟაო, ტეტრაპაკი:  

$$1,02 + 1,24 \cdot 0,23 = 1,30 \text{ NOK}$$

გარემოს დაცვის გადასახადი, ალკოჰოლის გადასახადის მსგავსად, პროდუქციის ღირებულებაზე არ არის დამოკიდებული.

ვინაიდან გადასახადი ალკოჰოლზე და გარემოს დაცვაზე ალკოჰოლური სასმელის ფასზე დამოკიდებული არ არის, შედარებით მაღალფასიანი ალკოჰოლური სასმელების ღირებულებაში ამ გადასახადების წილი ისეთი მაღალი არ არის როგორც დაბალფასიან ალკოჰოლური სასმელების ღირებულებაში.

## დამატებითი ღირებულების გადასახადი (დღგ).

დღგ ნორვეგიაში 25%-ის ტოლია. იგი ყველა სახის ალკოჰოლურ სასმელს რეალიზაციამდე, ალკოჰოლზე და გარემოს დაცვის გადასახადების, და VINMONOPOLET-ის მარების დარიცხვის შემდგე ერიცხება.

თუ სამპორტო და გარემოს დაცვის გადასახადების ოდენობა პროდუქციის ღირებულებაზე არ არის დამოკიდებული, ბუნებრივია, რომ დამატებითი ღირებულების გადასახადი, პროდუქციის ღირებულების ზრდასთან ერთად იზრდება.

### VINMONOPOLET-ის მარჟა.

ნორვეგიის ბაზარზე ალკოჰოლური სასმელების სარეალიზაციო ფასში VINMONOPOLET-ის მარჟაც შედის. ეს მარჟა ორი კომპონენტისგან შედგება და შემდეგნაირად დაიანგარიშება:

- ფიქსირებული მარჟა, რომელიც ყველა სახის ერთ ლიტრ ალკოჰოლურ სასმელებზე 7,8 ნორვეგიული კრონის ტოლია;
- პროცენტული მარჟა, რომელიც ყველა სახის ალკოჰოლურ სასმელებზე იმპორტიორის საწყისი ფასის (ფასი ნორვეგიის საზღვარზე, დაბეგვრის გარეშე) 22%-ის ტოლია.

როგორც ვხედავთ, VINMONOPOLET-ის მარჟაც ერთეული პროდუქციის ფასზეა დამოკიდებული.

ყოველივე ზემოთქმულის საილუსტრაციოდ, დანართში N 2 მოცემულია სარეალიზაციო ფასების გაანგარიშება შემდეგი ალკოჰოლური სასმელებისთვის:

- 0,75 ლიტრიან შესძის ბოთლში ჩამოსხმული 12% ალკოჰოლის შემცველების დვინო, 27 ნორვეგიული კრონის ოდენობის საწყისი (იმპორტიორის) ფასით;
- 3,00 ლიტრიან “ბეგ ინ ბოქსში” ჩამოსხმული 11% ალკოჰოლის შემცველების დვინო, 80,09 ნორვეგიული კრონის ოდენობის საწყისი (იმპორტიორის) ფასით;
- 0,7 ლიტრიან შესძის ბოთლში ჩამოსხმული 40% ალკომოლის შემცველების სპირტიანი ალკომოლური სასმელი, 39,99 ნორვეგიული კრონის ოდენობის საწყისი (იმპორტიორის) ფასით.

## დანართი N 1

**სხვადასხვა სახოგის აღკომლური სასმილების  
სარეალიზაციო ფასები VINMONOPOLET-ის მაღაზიებში**

N	დასახელება	სახეობა	წარმოშობის ქვეყანა	მოცულობა ლიტრი	ფასი NOK
1	Montes Pinot Noir 2007	წითელი ღვინო	ჩილე	0,75	149,00
2	Ventisquero Cabernet Sauvignon	წითელი ღვინო	ჩილე	0,75	116,90
3	Moueix Saint Emillion 2006	წითელი ღვინო	საფრანგეთი, ბორდო	0,75	179,91
4	Bourgogne Pinot Noir	წითელი ღვინო	საფრანგეთი, ბურგუნდია	0,75	129,80
5	Lutzville Cabernet Sauvignon 2007	წითელი ღვინო	სამხრეთ აფრიკა	0,75	119,90
6	Ibice Tempranillo Cabernet Sauvignon 2007	წითელი ღვინო	ესპანეთი	0,75	130,70
7	Arrow Ruby Cabernet	წითელი ღვინო	აშშ, კალიფორნია	3,00	324,90
8	Astica Sauvignon Blanc Semillon 2006	თეთრი ღვინო	არგენტინა	0,75	87,90
9	Rolling Sauvignon Blanc Semillon 2006	თეთრი ღვინო	ავსტრალია	0,75	109,90
10	Paso del Sol Chardonnay 2009	თეთრი ღვინო	ჩილე	0,75	99,90
11	Dreyburger Pinot Gris Reserve 2004/2006	თეთრი ღვინო	საფრანგეთი, ალზასი	0,75	99,90
12	Quinson Chablis 2008	თეთრი ღვინო	საფრანგეთი, ბურგუნდია	0,75	169,90
13	Santagostino Catarratto Chardonnay 2007/2008	თეთრი ღვინო	იტალია, სიცილია	0,75	105,00
14	Dunavar Chardonnay 2008	თეთრი ღვინო	უნგრეთი	0,75	89,90
15	Dunavar Chardonnay 2008	თეთრი ღვინო	უნგრეთი	3,00	314,90
16	Grappa di Recioto di Soave	გრაპა/ ჭაჭა	იტალია	0,50	399,00
17	Remy Martin V.S.O.P. Fine Champagne	ქონიაკი	საფრანგეთი	0,70	449,00

**სამაღასებრ საცემის აღკოროლური სასხლები  
სარეალიზაციო ფასების გაანგარიშება**

0,75 ლ. შეშის ბოთლში ჩამოსხმული 12% აღკოროლის შემცველობის დანის სარეალიზაციო ფასის ელემენტები	ფასი NOK
იმპორტიორის დირექტულება გადასახადების გარეშე	27,00
გადასახადი აღკოროლზე (4,03*12*0,75)	36,27
გარემოს დაცვის გადასახადი	1,51
ფიქსირებული მარჟა 1:7,8 (7,8*0,75)	5,85
პროცენტული მარჟა 22% (27*0,22)	5,95
<b>დღგ-ს ბაზა (27+36,27+1,51+5,85+5,94)</b>	<b>76,57</b>
დღგ 25% (75,27*0,25)	19,14
<b>სარეალიზაციო ფასი</b>	<b>95.71</b>

3,00 ლ. “ბეგ ინ ბოქსში” ჩამოსხმული 11% აღკოროლის შემცველობის დანის სარეალიზაციო ფასის ელემენტები	ფასი NOK
იმპორტიორის დირექტულება გადასახადების გარეშე	80.10
გადასახადი აღკოროლზე (4,03*11*3)	132.99
გარემოს დაცვის გადასახადი	1.83
ფიქსირებული მარჟა 1:7,8 (7,8*3)	23.4
პროცენტული მარჟა 22% (80,1*0,22)	17.6
<b>დღგ-ს ბაზა (80,1+132,99+1,83+23,4+17,6)</b>	<b>255.92</b>
დღგ 25% (255,92*0,25)	63.98
<b>სარეალიზაციო ფასი</b>	<b>319.90</b>

ფასი NOK	
0,7 ლ. შუშის ბოთლში ჩამოსხმული 40% აღკომოლის შემცენელობის სპირტიანი სასმელის სარეალიზაციო ფასის ელემენტები	
იმპორტიორის დირექტულება გადასახადების გარეშე	39,99
გადასახადი აღკომოლზე ( $6,18 \cdot 40 \cdot 0,7$ )	173,04
გარემოს დაცვის გადასახადი	1,51
ფიქსირებული მარჟა 1:7,8 ( $7,8 \cdot 0,7$ )	5,46
პროცენტული მარჟა 22% ( $39,99 \cdot 0,22$ )	8,8
<b>დღგ-ს ბაზა (<math>39,99+173,04+1,51+5,46+8,8</math>)</b>	<b>228,8</b>
დღგ 25% ( $228,8 \cdot 0,25$ )	57,20
<b>სარეალიზაციო ფასი</b>	<b>286,00</b>

## SUMMARY

### NORWEGIAN MARKET OF ALCOHOLIC BEVERAGES - SPECIFIC ISSUES

#### 1. BRIEF INFORMATION ABOUT NORWAY

The first chapter provides brief information about Norway such as: official name, system of governance, population, territory, capital, currency, main economic indicators (GDP, GDP per capita) and relationship to EU (EEA member, full access to the EU single market).

#### 2. HISTORICAL OVERVIEW OF NORWAY'S ALCOHOL MARKET

Traditionally, the Norwegian alcohol consumption was focused on beer and spirits. Norway faced major alcohol problems in the 19<sup>th</sup> century. Liberal legislation and advances in production technologies helped to encourage growing use of spirits. This latter resulted in active anti-alcohol campaign and policies in Norway and based on the national referendum, sales of spirits and fortified wines was prohibited in 1921.

In order to regulate alcohol market, VINMONOPOLET, a private limited company under government control was established in 1922 ([www.Vinmonopolet.no](http://www.Vinmonopolet.no)). VINMONOPOLET had an exclusive right on production, wholesale and retail of alcoholic beverages in Norway.

After the private interests had been gradually bought out, VINMONOPOLET became wholly state owned in 1939. It has a social policy, but no private profit interests.

The main mission of VINMONOPOLET is to limit the social and personal damage which alcohol can cause by restricting consumption of alcoholic beverages and to ensure that suppliers have access to the market on equal terms.

The European Economic Area (EEA) agreement put pressure on the monopoly system and as a result, since January 1, 1996, VINMONOPOLET has no longer had a monopoly on the import, wholesale and production of alcoholic beverages. VINMONOPOLET continues as a monopoly with regard to retail of spirits, wine and strong beer (more than 4,75% alcohol per volume). All other functions have been opened up for competition.

1995 was the first year that Norwegians bought more wine than spirits in terms of liters of pure alcohol per adult. Since then the consumer interest in wine has increased each year. According to 2009 statistical data, wine composed approximately 80% of the consumption of alcoholic beverages (containing more than 4,75% alcohol per volume) in Norway.

### **3. SPECIFIC ISSUES OF ALCOHOLIC BEVERAGES' IMPORT TO NORWEGIAN MARKET**

There are no quotas for the import of alcoholic beverages to the Norwegian market and no restrictions according to countries and regions.

Since January 1996, import of alcoholic beverages is based on the competition principle and is carried out by relevant registered Norwegian companies, which have signed a purchase agreement with VINMONOPOLET. As of June 2010, 254 Norwegian companies are registered as importers of alcoholic beverages to Norwegian market. 32 out of 254 registered importer companies, suppliers of 75% alcoholic beverages in Norway, are members of the Association of Norwegian Wine and Spirit Suppliers ([www.vbf-org.no](http://www.vbf-org.no)) as of June 2010. The Association, which was founded in 1905, works on important legislative issues as well as implements ethical code that are strictly followed by the Association members. The registered importer companies can also sell alcohol products directly to licensed bars, restaurants and hotels.

### **4. REQUIREMENTS FOR ALCOHOLIC BEVERAGES IMPORT TO NORWEGIAN MARKET**

Alcoholic beverages can be imported to Norway by registered importer companies who hold a special permission. However, private individuals (older than 18 years) and diplomatic missions of other countries, accredited in Norway, can also import alcoholic beverages to Norway without special permission only for private (non-commercial) purposes and under conditions described in 4<sup>th</sup> chapter. Alcoholic beverages containing more than 60% alcohol can not be imported to Norway without a special permit of the Ministry of Health and Social Affairs of Norway.

VINMONOPOLET uses bar codes to register and to sell alcoholic beverages. Therefore, each logistic and consumer unit should be marked with a unique and readable bar code.

VINMONOPOLET accepts use of the following bar codes:

- On consumer units - EAN-8, EAN-13, UPC-A/E;
- On logistic units – EAN-13, UPC-A, ITF-14 and GS1-128.

Each logistic unit must have its own unique GTIN (Global Trade Item Number) number.

VINMONOPOLET requires that print quality of the bar code at least satisfies ISO/IEC standard 15416, Grad B, when printed on consumer and logistic units.

## 5. SALE OF ALCOHOLIC BEVERAGES ON NORWEGIAN MARKET

Norway has one of the most comprehensive regulations on sale and marketing of alcoholic beverages. The fundaments in the Norwegian policy on alcohol are the retail monopoly, the ban on advertising and the taxes on alcohol.

VINMONOPOLET is distributing a Market and Production Plan twice a year. This plan is available for the wholesalers (importers) and covers what VINMONOPOLET is planning to purchase to the basic and one lot range for a 12 month period.

Based on the specifications presented in the Market and Production Plan, VINMONOPOLET presents the inquiries for the basic and one lot range every second month. Quality, price and delivery conditions are the main aspects of evaluation criteria for purchase.

Wine, spirits and beer can be also sold in the shops without VINMONOPOLET's tender. Therefore, licensed importers can list the products to Order-, Additional- and Test- ranges. The present system of categorizing the product in different ranges is to ensure that consumers and importers were not subject to any form of discrimination. Currently, VINMONOPOLET offers a unique range of approximately 11 thousand products.

Spirits, wines and strong beers can only be sold at the VINMONOPOLET's own chain of shops. The number of VINMONOPOLET shops has steadily increased from 112 in 1996 to 249 in 2010.

There are seven categories of the VINMONOPOLET's shops. An average VINMONOPOLET shop carries about 900 different products at any given time. That covers approximately 95% of Norwegian customers demand. As a supplement to the shops, VINMONOPOLET opened a net-shop in 2002.

Alcoholic beverages can be also sold by hotels, restaurants/bars and catering (HORECA). Therefore, all this establishments need special licenses. The licenses to these establishments are granted by the local Norwegian Municipalities. In 2006 there were 7.263 establishments licensed to serve alcohol in Norway. Today, the sale of wines and spirits at HORECA is between 10-15% of the total domestic sale.

## 6. STATISTICAL DATA AND TENDENCIES ON THE NORWEGIAN ALCOHOL MARKET

Registered consumption of alcoholic beverages containing more than 4,75% alcohol by volume, was approximately 84,40 mln. litres on Norwegian market in 2009. From this, importers sold about 76,75 mln. litres to VINMONOPOLET and about 8,0. litres directly to HORECA. VINMONOPOLET sold approximately 76,25 mln. litres of various alcoholic beverages, purchased from importers, through its shops and approximately 0,5 mln. litres of alcoholic beverages to HORECA.

It is noteworthy that the share of unregistered alcoholic beverages is large in the Norwegian alcohol market and stands at about 20-25% of total alcohol consumption.

The charts in the text provide various statistical data about alcohol market in Norway. Chart 1 refers to wine consumption in Norway in 2004-2009. Chart 2 provides data on red wine sales in 2007-2009 according to the countries of origin. Chart 3 shows white wine sale in 2007-2009 according to the countries of origin. Chart 4 gives percentage index of wine sales on Norwegian market according to the countries of origin.

Wine sales in Norway are approximately 70% red and 30% other wines (white, rose, sparkling, port wine).

Beg-in-Boxes (BiB) were introduced to the Norwegian Market 15 years ago. In the beginning the quality of the wines in BiB was lousy, but the packaging soon started to attract the consumers, and currently the BiB's represents more than 50% of the total wine volume consumed. Norwegian consumers can find really good quality wines up to 350-500 NOK retail in BiB of the 3 litre size.

80% of bottled wine sold in Norway is in the range of 90-100 NOK per bottle.

Norwegian consumer expenditure on alcohol beverages is highest in the Scandinavian countries.

Annex N 1 provides the retail prices of different alcoholic beverages in VINMONOPOLET shops.

## 7. TAXATION ON ALCOHOLIC BEVERAGES IN NORWAY

Norway has the highest taxes on alcohol among the Scandinavian countries.

Following are the taxes levied on alcohol beverages in Norway:

- **Alcohol tax:**
  - alcoholic beverages above 22% alcohol per volume - 6,18 NOK per percent per liter;
  - alcoholic beverages less than 22% alcohol per volume - 4,03 NOK per percent per liter;
- **Environmental tax:**
  - Glass and metal – 4,97 NOK per unit;
  - Plastic – 3,00 NOK per unit;
  - Cardboard – 1,24 NOK per unit;
- **Tax on packaging** – 1,02 NOK per unit;
- **Value added tax (VAT)** - 25% for all alcoholic beverages.

VINMONOPOLET's margin from the sales price of alcoholic beverages is calculated on the basis of:

- Fixed margin – 7,80 NOK per liter for all alcoholic beverages above 4,75% and
- Percentage margin – 22% of the DDU (Delivered Duty Unpaid) price for all alcoholic beverages above 4,75% alcohol per volume.

The tables in the Annex N 2 provide information on the calculation of retail prices from DDU (Delivered Duty Unpaid) price for various alcoholic beverages in different packaging.



