

SuperGros' samhandelsbetingelser

Journal nr. 4/0120-8901-0182/FI/TS og EPW

Rådsmødet den 30. august 2007

Resumé

1. Sagen omhandler SuperGros a/s' (herefter SuperGros) samhandelsbetingelser 2006.
2. Baggrunden for sagen er en klage fra Bladcentralen, en kiosk i købmands- og kioskkæden NærKØB. Konkurrencestyrelsen har på baggrund af klagen gennemgået SuperGros' samhandelsbetingelser og har på denne baggrund udvidet sagen til en generel undersøgelse af SuperGros' samhandelsbetingelser.
3. Konkurrencestyrelsen har fundet, at en række af samhandelsbetingelserne giver anledning til konkurrenceretlige betænkeligheder, herunder blandt andet SuperGros' prisgruppensystem.
4. SuperGros har været positivt indstillet overfor en tilsagnsløsning efter konkurrencelovens § 16 a, hvorfor Konkurrencestyrelsen har valgt at indgå i en tilsagnsløsning med SuperGros.
5. Sagen har samhandelspåvirkning, hvorfor sagen både er behandlet efter konkurrencelovens og EF-traktatens konkurrenceregler.
6. SuperGros er fuldsortimentsgrossist af dagligvarer og hovedleverandør til 11 danske købmandskæder samt en del uafhængige købmænd. SuperGros har en årlig indenlandsk omsætning på ca. DKK [...].
7. Det relevante marked omfatter efter Konkurrencestyrelsens opfattelse alene markedet for salg til frie detailbutikker (herefter købmænd), idet disse adskiller sig fra de vertikalt integrerede butikker under eksempelvis Dansk Supermarked og COOP samt de selvstændige brugsforeninger tilknyttet COOP. SuperGros har en markedsandel på ca. [...] procent på markedet for grossistsalg af dagligvarer til købmænd i Danmark. SuperGros er ikke enig i denne markedsafgrænsning, og da SuperGros i alle tilfælde er indstillet på at afgive tilsagn som beskrevet, er der ikke i afgørelsen taget endeligt stilling til markedsafgrænsningen.
8. SuperGros står overfor to forskellige former for konkurrence på det relevante marked. Dels kan en købmand beslutte sig for at opsig SuperGros som hovedleverandør^[1] og gå over til den anden fuldsortimentsgrossist på markedet, Edeka, og dels består der en umiddelbar konkurrencesituation i forhold til specialgrossister mv., som alene konkurrerer om mindre dele af det fulde dagligvaresortiment.
9. Konkurrencestyrelsen har undersøgt SuperGros' generelle prissystem, købsforpligtelser på køle- og dybfrostvarer og opsigelsesvilkårene i SuperGros' samhandelsbetingelser.
10. SuperGros' generelle prissystem er indrettet således, at jo mere kunden køber hos SuperGros, desto billigere er varen. Kunderne inddeles i otte prisgrupper (prisgruppe 1-8) alt efter størrelsen af deres samlede køb hos SuperGros.
11. SuperGros har oplyst, at der ikke findes noget "matematisk system" i SuperGros' prisstruktur på tværs af produkter og mindre produktgrupper. Konkurrencestyrelsen har derfor udvalgt stikprøver til at illustrere og vurdere prisstrukturen og virkninger heraf. Analysen er foretaget ved – med udgangspunkt i de priser, de mindste kunder står overfor – at beregne de "rabatter", som de øvrige prisgrupper opnår.
12. Efter Konkurrencestyrelsens opfattelse indeholder prissystemet de centrale kendetegn for et loyalitetsskabende rabatsystem. Der er tale om en progressiv, retroaktiv rabatskala med rabatspænd på mellem 14-17 procentpoint og med en referenceperiode på 12 måneder for en væsentlig del af SuperGros' kunder. Der er desuden tale om et rabatsystem, som forekommer uigennemsigtigt og uoverskueligt.

13. SuperGros' prissystem er derfor efter Konkurrencestyrelsens opfattelse egnet til at have loyalitetsskabende virkninger på markedet og kan begrænse konkurrencen i forhold til aktører, som konkurrerer på dele af det fulde sortiment. Herved er der også risiko for adgangsbarrierer i forhold til nye potentielle konkurrenters indtræden på markedet. SuperGros er ikke enig i, at prissystemet er egnet til at have loyalitetsskabende virkninger. Da SuperGros i alle tilfælde er indstillet på at afgive tilsagn som beskrevet, er der ikke i afgørelsen taget endeligt stilling til om prissystemet er konkurrencebegrænsende.

14. SuperGros' prissystem er endvidere indrettet således, at køb af gennemfaktureringsvarer (leveret direkte fra leverandør til købmand) er skalaløftende (dvs. omsætning af gennemfaktureringsvarer medfører en højere rabat på øvrige varer købt hos SuperGros) ved indplaceringen af købmænd i prisgrupper. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at denne kobling kan forstærke eventuelle loyalitetsvirkninger af prissystemet, og der er risiko for, at systemet kan være i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens art. 82.

15. En dominerende virksomheds loyalitetsskabende rabatordning er imidlertid kun i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82, hvis rabatordningen ikke hviler på en økonomisk begrundet modydelse. Bevisbyrden herfor påhviler den dominerende virksomhed, og virksomheden skal i den forbindelse komme med konkrete begrundelser for eventuelle forskellige satser og trin i rabatsystemet. Konkurrencestyrelsen anerkender, at der er fremlagt omfattende materiale vedrørende virksomhedens omkostningsstruktur relateret til prissystemet, men finder ikke, at det materiale, som SuperGros på nuværende tidspunkt har fremlagt, har været tilstrækkeligt til at begrunde forskellen i priser mv.

16. SuperGros har imidlertid afgivet tilsagn om, at prisgruppensystemet fjernes, og der er derfor ikke i afgørelsen taget endeligt stilling til, om prissystemet er konkurrencebegrænsende. I stedet indføres listepreiser for hvert enkelt varenummer, der anvendes ensartet overfor alle detailhandelskunder med undtagelse af licitationskunderne. Listepreiserne suppleres med en række på forhånd fastlagte muligheder for at give rabat og opkræve gebyrer, hvor loyalitetsvirkningerne begrænses betydeligt i forhold til det gamle system. I det nye system er der blandt andet et mindre rabatspænd, de retroaktive elementer i rabatten afskaffes, og referenceperioden ved optjening af rabat forkortes for en væsentlig del af købmændene. Det nye gebyr- og rabatsystem indebærer i hovedtræk følgende elementer:

- **"Volumenrabat":** Der kan indføres rabatter, der er baseret på kundens omsætning af lagervarer med SuperGros i et kvartal, og hvor rabatten er baseret på en række omsætningstrin med stigende rabatsatser. Rabatspændet må maksimalt udgøre [...] procent, og den højere rabat må kun gives på marginalkøbet, svarende til en inkrementel rabat, og ikke som inden tilsagnsaftalen en retroaktiv rabat.
- Gennemfaktureringsvarer vil ikke fremover være skalaløftende, det vil sige, at volumenrabattens størrelse ikke afhænger af kundens køb af gennemfaktureringsvarer, som det var tilfældet ved samhandelsbetingelserne 2006.
- **Kæderabat:** Der kan indføres kæderabatter, i det omfang samhandlen med kæderne indebærer administrative besparelser og andre økonomiske fordele for SuperGros. Der er mulighed for at give en kæderabat på op til [...] af omsætningen.
- **Ordregebyr:** Der kan indføres ordregebyr for hvert distributionsspor (eksempelvis tørvarer, kølevarer, frostvarer, kød og frugt og grønt). Ordregebyret udgør maksimalt [...]. Maksimumsbeløbet pristalsreguleres fra 1. september 2007 med udviklingen i lønindekset. Der kan opkræves et højere ordregebyr, såfremt der er tale om en behandling af en hasteordre, en ordre der afgives uden for det aftalte bestillings- og leveringsmønster eller en ordre der er mindre end den til enhver tid fastsatte mindstestørrelse.
- **Fragtgebyr:** Der kan indføres gebyr for fragt, hvor der betales per palle og per stop. Gebyrerne per palle og per stop kan afhænge af distributionssporet, mens gebyrerne per palle kan afhænge af pallens art. Gebyrerne fastsættes på markedsvilkår.[2] Gebyrerne er i udkastet af 16. august 2007 til samhandelsbetingelser for 2008 for købmænd på [...] og for conveniencekunder på [...]. Herudover er der tilladt en mængderabat på pallepriserne på op til [...] procent. Gebyrerne kan reduceres for kunder, der kan modtage varer for en på SuperGros omkostningsbesparende måde (eksempelvis ved angivelse af et tidsinterval for levering eller accept af natlevering).

17. Indførelse af rabatter og gebyrer, der ikke er forudsat i tilsagnene eller fremgår af udkast til samhandelsbetingelser for 2008 af 16. august 2007, kan kun ske, såfremt dette kan omkostningsbegrundes, og Konkurrencestyrelsen orienteres om ændringerne inden gennemførelsen heraf.

18. Udover ovenstående ændringer af prisgruppensystemet har SuperGros endvidere afgivet tilsagn om at fjerne forpligtelserne vedr. køle- og frostvarer, hvor SuperGros i sine samhandelsbetingelser for 2006 har anvendt en formulering, som efter Konkurrencestyrelsens vurdering må læses som en eksklusiv købsforpligtelse for købmænd i prisgruppe 6-8, der angår hele kundens behov, og som er indgået for en ubestemt periode med et opsigelsesvarsel på 6 måneder til udgangen af

et kalenderår. Et vilkår om eksklusivitet kan have afskærmende og ekskluderende virkninger i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1 og stk. 3, nr. 1, og EF-traktatens artikel 82 litra a. SuperGros har bestridt, at vilkåret skulle tillægges den nævnte betydning, men har givet tilsagn om at fjerne disse bestemmelser fra samhandelsbetingelserne. Bestemmelsen er ej heller medtaget i samhandelsbetingelserne for 2007.

19. Derudover har SuperGros afgivet tilsagn om at forkorte sit opsigelsesvarsel. Hidtil har en købmand skullet opsiges samhandelsaftalen med 6 måneders varsel til udgangen af et kalenderår, hvilket i praksis kan betyde et opsigelsesvarsel på op til 18 måneder. Der er tale om en kundebinding, som Konkurrencestyrelsen vurderer næppe er nødvendig og objektivt begrundet. Opsigelsesvarslets længde kan efter styrelsens opfattelse ikke begrundes ud fra SuperGros' behov for risikoafdækning ved eventuelle udtrædelser set i forhold til SuperGros' aftale med leverandørerne. Opsigelsesvarslet findes således at være betænkeligt i forhold til konkurrencelovens § 11, stk. 1, og stk. 3, nr. 1 og EF-traktatens artikel 82 litra a. SuperGros har afgivet tilsagn om at forkorte opsigelsesvarslet til 6 måneder til udgangen af et kvartal.

20. De af SuperGros afgivne tilsagn imødekommer Konkurrencestyrelsens betænkeligheder, hvorfor styrelsen indstiller, at Rådet gør tilsagnene bindende til og med den 31. december 2009 efter konkurrencelovens § 16 a, stk.1.

Afgørelse

Det meddeles SuperGros,

- at de af SuperGros afgivne tilsagn af 16. august 2007 imødekommer Konkurrencerådets betænkeligheder vedr. en række bestemmelser i selskabets samhandelsbetingelser for 2006,
- at de af SuperGros afgivne tilsagn af 16. august 2007 gøres bindende til og med den 31. december 2009, jf. konkurrencelovens § 16 a, stk. 1, jf. § 11, stk. 4,
- at Konkurrencerådet på baggrund af SuperGros' tilsagn af 16. august 2007 ikke vil gribe ind over for selskabets samhandelsbetingelser, og
- at undersøgelsen vedrørende SuperGros' samhandelsbetingelser 2006 herefter afsluttes.

Tilsagn

SuperGros' Priser og Betingelser

Foranlediget af Konkurrencestyrelsens behandling af **SuperGros' Priser og Betingelser 2006** har SuperGros a/s besluttet at afgive nedenstående tilsagn.

1. Definitioner

- 1.1. Ved " SuperGros" forstås SuperGros a/s (cvr.nr. 78895918).
- 1.2. Ved " de almindelige samhandelsbetingelser" forstås SuperGros' Priser og Betingelser for 2006 og efterfølgende år, der finder generel anvendelse ved SuperGros' salg af dagligvarer.
- 1.3. Ved " gennemfaktureringsvarer" forstås varer, som sælges ved gennemfakturering, herunder sidesortimentsvarer.
- 1.4. Ved " lagervarer" forstås varer, som sælges af SuperGros og udbringes fra et af SuperGros' egne lagre.
- 1.5. Ved " licitationskunder" forstås kunder, som SuperGros leverer til på grundlag af en aftale indgået efter et af kunden eller kundens kæde foranstaltet udbud.
- 1.6. Ved " conveniencekunder" forstås mindre kunder, hvortil SuperGros udbringer køle- og tørvarer under ét.

2. Tilsagn

2.1 Samhandelsbetingelsernes afsnit om fragt- og leveringsbetingelser - kølevarer, prisgruppe 6-7-8, sortiment – købspligt, side 11 hvor det bestemmes, at "Den enkelte købmand forpligter sig til at udvælge sit kølevarsortiment fra SuperGros a/s' sortiment" udgår fra samhandelsbetingelserne.

2.2 Samhandelsbetingelsernes afsnit om fragt- og leveringsbetingelser – dybfrostvarer inkl. catering og dybfrossent kød, prisgruppe 6-7-8, sortiment – købspligt, side 12 hvor det bestemmes, at "Den enkelte købmand forpligter sig til at udvælge sit dybfrostsortiment fra SuperGros a/s' sortiment" udgår fra samhandelsbetingelserne.

2.2 Samhandelsbetingelsernes afsnit om betalings- og kreditvilkår, ophør af samhandel side 20, hvor det bestemmes, at "Samhandel kan opsiges af kunden med 6 måneders varsel til udgangen af et kalenderår" forkortes således, at samhandel kan opsiges af kunden med højst 6 måneders varsel til udgangen af et kvartal.

2.4 Prisgruppensystemet for lagervarer, som det fremgår af samhandelsbetingelserne samt tilhørende pris- og disponeringsoversigter, afskaffes og erstattes i stedet af listepriser for hvert enkelt varenummer, der løbende kan justeres, men anvendes ensartet over for alle detailhandelskunder bortset fra licitationskunder og med undtagelse af de nedenfor angivne rabatter og gebyrer, jf. pkt. 2.4.1-2.4.4 samt 2.5, som tillige anvendes ensartet og på en ikke-diskriminerende måde over for alle detailhandelskunder.

2.4.1. Der kan indføres volumenrabatter,

- der er baseret på kundens omsætning af lagervarer med SuperGros i et kvartal, og
- som er baseret på en række trin, hvor den højere rabatprocent kun udløses for marginalkøbet
- rabatspændet er i størrelsesordenen op til [...] procent
- rabatten opgøres kvartalsvis eller oftere
- [...]

Der anvendes volumenrabatskala/er for alle lagervarer, hvor tobakskøb kan medregnes i omsætningen, men ikke rabatteres. Gennemfakturerer er ikke skalaløftende. De samlede spænd holdes inden for det ovenfor angivne.

2.4.2 Der kan indføres ordregebyrer for hvert distributionsspor på op til [...]. Ordregebyrerne kan dog udgøre højere beløb, i det omfang der er tale om behandling af en hasteordre, en ordre, der afgives uden for det aftalte bestillings- og leveringsmønster, eller en ordre, der er mindre end den til enhver tid fastsatte mindstestørrelse. Beløbet på [...] pristalsreguleres fra 1. september 2007 med udviklingen i lønindekset for den private sektor for gruppen industri eller et tilsvarende indeks, der måtte træde i stedet herfor. For conveniencekunder er der to distributionsspor, hhv. tør- og kølevarer og frostvarer, mens der for alle andre detailhandelskunder er fem distributionsspor (tørvarer, kølevarer, kød, frugt og grønt og frostvarer)

2.4.3 Der kan indføres særskilt betaling for fragt til detailhandelskunder med betaling pr. palle og pr. stop (levering). Betalingen fastsættes på markedsvilkår og uden geografisk differentiering bortset fra ved leverancer til ikke-brofaste øer. Gebyrerne er i udkastet af 16. august 2007 til samhandelsbetingelser for 2008 for købmænd på [...] og for conveniencekunder på [...]. Herudover er der tilladt en mængderabat på pallepriserne på op til [...] procent. Størrelsen på ovennævnte stop- og pallegebyrer kan ændres af SuperGros, så længe betalingen fastsættes på markedsvilkår og uden geografisk differentiering bortset fra ved leverancer til ikke-brofaste øer. Gebyrerne pr. palle og pr. stop kan afhænge af distributionssporet og for pallegebyrer ligeledes af pallens art. Gebyrerne kan reduceres for kunder, der kan modtage varer på en for SuperGros omkostningsbesparende måde (eksempelvis ved angivelse af tidsinterval for aflevering eller ved accept af natlevering).

2.4.4 Samhandel med kæder indebærer administrative besparelser og andre økonomiske fordele for SuperGros i forhold til samhandel med fritstående købmænd. Der er derfor mulighed for at give kæderabat eller bonus på op til [...] af omsætningen.

2.5 Indførelsen af yderligere rabatter og gebyrer, der ikke er indeholdt i ovennævnte eller fremgår af version 16. august 2007 af udkast til SuperGros' Samhandelsbetingelser 2008, kan kun ske, såfremt dette kan omkostningsbegrundes. Konkurrencestyrelsen skal orienteres om eventuelle yderligere rabatter og gebyrer inden gennemførelsen heraf.

2.6 Prisgruppensystemet for sidesortimentsvarer afskaffes.

2.7 SuperGros kan fravige ovenstående, i tilfælde hvor en dominerende virksomhed vil kunne anvende det almindelige "meeting competition" princip.

2.8 Disse tilsagn omfatter ikke SuperGros' salg til licitationskunder.

2.9 De afgivne tilsagn gøres bindende for SuperGros' samhandelsbetingelser for salg til kunder i Danmark ekskl. Færøerne og Grønland med virkning fra 1. januar 2008 og 24 måneder frem, det vil sige til og med den 31. december 2009. Såfremt forholdene på markedet ændrer sig væsentligt i denne periode, herunder såfremt SuperGros' konkurrenter ændrer prispolitik eller prissystem, kan SuperGros anmode Konkurrencestyrelsen om at blive fritaget for et eller flere eller alle tilsagn, og styrelsen vil da behandle denne anmodning med prioritet. SuperGros kan herudover til enhver tid anmode styrelsen om tilladelse til justering af et eller flere af tilsagnene, såfremt der foreligger rimelig anledning hertil.

2.10 De afgivne tilsagn er betinget af, at Konkurrencerådet følger Konkurrencestyrelsens indstilling om tilsagnsaftalen i sin helhed, og at styrelsens iværksatte undersøgelse af SuperGros' samhandelsbetingelser som konsekvens heraf afsluttes.

3. Offentliggørelse

3.1 Tilsagnsaftalen offentliggøres som en integreret del af Konkurrencerådets afgørelse. Dog ekstraheres i forbindelse med offentliggørelsen oplysninger, der af SuperGros er markeret som fortrolige.

Sagsfremstilling

Indledning

21. Konkurrencestyrelsen modtog den 1. maj 2006 en klage fra Bladcentralen, en kiosk i Holbæk, som er medlem af købmands- og kioskkæden NærKØB. Klagen vedrørte SuperGros' opsigelsesvarsel og gennemfaktureringsaftale. Styrelsen har på baggrund af klagen gennemgået SuperGros' samhandelsbetingelser 2006 og har på denne baggrund af egen drift udvidet sagen til en generel undersøgelse af SuperGros' samhandelsbetingelser.

22. Undersøgelsen omfatter SuperGros' generelle prissystem, samhandelsbetingelsernes eksklusive bestemmelser samt opsigelsesvarsel.

Virksomhederne

SuperGros a/s

23. SuperGros er et aktieselskab indenfor Dagrofa-koncernen[3]. Selskabet blev etableret den 1. januar 2000.

24. SuperGros er fuldsortimentsgrossist af dagligvarer og hovedleverandør til 11 danske købmandskæder samt en del uafhængige købmænd i Danmark.[4] SuperGros havde i 2005 en samlet årlig indenlandsk omsætning på ca. DKK [...].[5]

25. SuperGros har pr. 1. juli 2005 overtaget søsterselskabet Lekkerland, som var Danmarks største grossist målrettet mod convenience-butikker.[6] SuperGros handler således i dag både med købmænd og convenience-butikker.

26. SuperGros har ca. 12.000 varenumre på lager og lagerfører mellem 22.000 og 26.000 varenumre pr år. I de sidste 27 måneder har SuperGros forhandlet over 100.000 varenumre (inklusive gennemfakturerede varer, der ikke lagerføres).

27. SuperGros har inddelt sine kunder i otte prisgrupper alt efter størrelsen af deres køb hos SuperGros.

Dagrofa a/s

28. Skandinavisk Tobakskompagni A/S ejer 55 procent af aktierne i Dagrofa a/s.

29. I Dagrofa-koncernen indgår Alta-kæden med 55 butikker. Derudover har Dagrofa-koncernen ejerandele i flere af de købmandskæder, som har samhandel med SuperGros.

30. For så vidt angår Spar-købmandskæden ejer Dagrofa en enkelt af kædens i alt 494 butikker. Desuden ejer Dagrofa 50 procent af kædeselskabet, Spar Danmark A/S, hvor købmændene i fællesskab ejer de resterende 50 procent. Ifølge selskabets vedtægter har Dagrofa ikke bestemmende indflydelse over selskabet.

31. For så vidt angår butikskæden SuperBest ejer Dagrofa direkte eller indirekte 41 af kædens i alt 224 butikker[7], hvilket betyder, at Dagrofa ejer ca. 25 procent af selskabskapitalen i kædeselskabet SuperBest A.m.b.a.[8] samt ca. 25 procent af aktiekapitalen i Samkøb Holding A/S.

32. Endelig har Dagrofa en ejerandel i kædeselskabet NærKØB A/S på 33,33 procent. Købmændene selv ejer i fællesskab 50 procent, mens Sügro Danmark A/S ejer de resterende 16,67 procent.

33. Dagrofa ejer desuden 50 procent af Sügro Danmark A/S, et fælles hovedkontor for 7 selvstændige Sügro-grossister. De resterende 50 procent ejes af de 7 selvstændige Sügro-grossister, som leverer til en række købmænd.

Markedsbeskrivelse

34. Dagligvaremarkedet omfatter en lang række varegrupper, der skal dække husholdningernes daglige forbrug. Det samlede dagligvaresortiment kan deles op i kølevarer (kød, pålæg, mejeriprodukter, frugt og grønt osv.), frostvarer og tørvarer (tobak, slik, rengøringsmidler, personlig pleje, toiletartikler osv.). Tips & lotto, blade og aviser indgår ikke i dagligvaremarkedet.

35. Dagligvaresektoren kan opdeles i tre forskellige markeder. Der er tale om (i) leverandørmarkedet, (ii) grossistmarkedet og (iii) detailmarkedet. Indeværende sag vedrører primært grossistmarkedet.

36. Leverandørmarkedet vedrører salg til grossister og til kapitalkæder (med integreret grossist- og detailfunktion) fra producent eller fra importør.

37. Grossistmarkedet vedrører grossisters salg til detailhandelen.

38. Detailmarkedet vedrører salg til den endelige forbruger gennem dagligvaredetailbutikker. Dagligvarebutikkerne varierer i størrelse og koncept, idet en række større detailbutikker (eksempelvis supermarkeder) sælger det fulde dagligvaresortiment, mens en række mindre aktører (eksempelvis nærbutikker, kiosker og tankstationer) alene sælger dele af dagligvaresortimentet. En del af detailbutikkerne ejes af kapitalkæder som Dansk Supermarked og COOP, der samtidig varetager grossistfunktionerne.

39. Nedenstående figur illustrerer dagligvaremarkedet og dets primære aktører (kiosker og kioskkæder fremgår ikke eksplicit af figuren, da fællesbetegnelsen købmænd er benyttet):

Figur 1 i PDF-format

40. Som figur 1 illustrerer, er der indenfor dagligvarehandlen i flere tilfælde tale om vertikalt forbundne omsætningsled på tværs af de tre markeder. De stiplede kasser angiver vertikalt integrerede virksomheder med interne leverancer. Pilene angiver eksternt salg.

41. Det bemærkes, at både Dansk Supermarked, COOP DK, Aldi, Lidl og SuperGros ejer detailbutikker. COOP DK er desuden dagligvareleverandør af det fulde sortiment til selvstændige brugsforeninger tilknyttet Kooperationen (COOP). Købmænd (næsten alle organiseret i frivillige kæder) har enten SuperGros eller Edeka Danmark A/S (herefter Edeka) som fuldsortimentsgrossist og serviceres derudover af en række specialgrossister.

42. Dagligvaregrossisterne foretager blandt andet pakning og distribution af et bredt sortiment af dagligvarer. Fuldsortimentsgrossisterne på markedet er i stand til at levere produkter indenfor hele detailbutikkens sortiment, og adskiller sig derved fra de mindre specialgrossister på markedet.

43. På det danske dagligvaremarked findes primært to fuldsortimentsdagligvaregrossister, som servicerer købmænd. Det drejer sig om SuperGros og Edeka. Derudover findes en række specialgrossister som for eksempel Sügro-grossisterne, Inco, Metro m.fl. Sügro-grossisterne sælger alene til de mindste butikker (kiosker), som fører et begrænset dagligvaresortiment. Grossister som Metro og Inco udbyder et bredere sortiment,[9] men købmændene køber typisk alene dele af deres indkøb hos disse mindre grossister.

44. Købmænd, som fører det fulde dagligvaresortiment, har et behov for at kunne købe et sammensat dagligvaresortiment af varer fra en af fuldsortimentsgrossisterne. Købmænd indgår i den forbindelse typisk aftaler med grossisterne gennem frivillige kæder og forpligtes eller tilskyndes herigennem til at handle i størst muligt omfang hos den pågældende grossist.[10]

45. I de frivillige kæder vil den enkelte detailbutik på grund af bindingerne ofte have vanskeligt ved at skifte grossist. Det betyder, at konkurrencen mellem grossister om adgangen til de eksisterende butikker i de frivillige kæder kan være træg.

Beskrivelse af adfærden

46. SuperGros' samhandelsbetingelser[11] indeholder to centrale elementer. For det første dækker samhandelsbetingelserne over tre forskellige slags leverancer. For det andet inddeles SuperGros' kunder (som nævnt) i otte prisgrupper alt efter størrelsen af deres totale, kvartalsvise indkøb (se tabel 1 nedenfor). Kunder i prisgruppe 6-8 benævnes også lagerhotelkunder.

Leverancer

47. SuperGros' leverancer kan opdeles i i) lagerleverancer, ii) gennemfaktureringskøb samt iii) sidesortimentskøb.

48. Lagerleverancer fra SuperGros foregår på almindelig vis, ved at SuperGros er lagerførende i den pågældende vare, som distribueres fra SuperGros' lagre til kunden.

49. For så vidt angår en række leverandørers varer, som ikke lagerføres af SuperGros, har SuperGros etableret gennemfaktureringsaftaler. Gennemfaktureringsvarer dækker såvel tør- som kølevarer. Distribution af disse varer foregår direkte fra leverandøren til SuperGros' kunder, mens faktureringen heraf foretages af SuperGros. SuperGros opkræver et gennemfaktureringsvederlag, som ligger på [...] procent af kundens køb alt efter kundens størrelse.

50. SuperGros har med nogle leverandører udvidet samarbejdet på gennemfaktureringsvarer, hvilket benævnes handel med sidesortiment. Ligesom ved gennemfaktureringsvarer forhandler SuperGros priser for sidesortimentsvarer. Herudover opretter SuperGros stamdata på sidesortimentsvarer, ligesom der oprettes stamdata for lagervarer, og stiller disse data til rådighed for kunderne. For så vidt angår sidesortimentsvarer opkræver SuperGros et tillæg, som afspejler virksomhedens ekstra omkostninger til at oprette produkternes stamdata mv.

51. SuperGros' lagerhotelaftale[12] fungerer således, at SuperGros på vegne af lagerhotelkunderne indgår aftaler med producenterne. Lagerhotelkunderne køber de fælles indkøbte varer af SuperGros til SuperGros' indkøbspris med et tillæg, der dækker SuperGros' lager- og håndteringsomkostninger samt en avance til SuperGros.

Priser og rabatorordninger

Prisstruktur

52. Placering af SuperGros' kunder i de otte prisgrupper sker efter størrelsen af deres indkøb hos SuperGros:

Tabel 1: Grænserne ml de enkelte prisgrupper (køb pr kvartal eksklusiv moms)

Prisgruppe 1	0 kr.	-	299.999 kr.
Prisgruppe 2	300.000 kr.	-	549.999 kr.
Prisgruppe 3	550.000 kr.	-	1.099.999 kr.
Prisgruppe 4	1.100.000 kr.	-	2.199.999 kr.
Prisgruppe 5	2.200.000 kr.	-	3.109.999 kr.
Prisgruppe 6	3.110.000 kr.	-	3.569.999 kr.
Prisgruppe 7	3.570.000 kr.	-	4.079.999 kr.
Prisgruppe 8	4.080.000 kr.	og derover	

Kilde: SuperGros' samhandelsbetingelser, side 6

53. Den enkelte butiks samlede køb hos SuperGros er som nævnt bestemmende for placeringen i en af de otte prisgrupper. Der findes ingen klar systematik for, hvordan priserne varierer mellem prisgrupperne for de forskellige varegrupper (i modsætning til at virksomheder oftest anvender én rabatskala for deres produkter indenfor overordnede produktgrupper). Denne prisdifferentiering på produktniveau skaber et noget uigennemsigtigt prissystem, jævnfør punkt 206-210 nedenfor.
54. Enkelte af SuperGros' varegrupper prissættes ikke gennem dette prissystem. Dette gælder gennemfaktureringsvarer og tobaksvarer samt nogle få produktgrupper, som er prisdifferentieret gennem særskilte bonusordninger, herunder kød samt frugt, grønt og blomster.
55. For så vidt angår gennemfaktureringsvarer står alle kunder – uanset prisgruppeplacering – overfor den pris, som SuperGros har forhandlet med leverandøren. Hvad angår tobaksvarer sker der heller ikke her nogen prisdifferentiering kunderne imellem. Tobakskøbet, gennemfaktureringskøbet og indkøb af varer, som ellers prissættes i særskilte bonusordninger (fx frugt, grønt og blomster), indgår i det samlede køb, som købmandens indplacering i prisgruppe bestemmes af (skalaløft). Det vil sige, at prissætningen af produkter, som indgår i prissystemet, afhænger af kundens køb af varer, som ikke prissættes i prissystemet.
56. SuperGros videregiver eventuelle leverandørbonusser, som optjenes hos leverandører, til sine kunder. For kunder i prisgruppe 1 videregives leverandørbonus ved, at den på forhånd indregnes ved prissætning af varer. For de øvrige prisgrupper (2-8) udbetales leverandørbonus først efter referenceperioden som et engangsbeløb. For købmænd i prisgruppe 2-5 sker denne betaling (efter købmændenes ønske) til kædekontoret og ikke til de enkelte købmænd. Denne forskellige behandling af kunder i prisgruppe 1 og de øvrige kunder betyder, at en sammenligning af priser på tværs af prisgrupper vil være sløret af, at leverandørbonusen er inkluderet i de priser SuperGros' prisgruppe 1 kunder står overfor. Det betyder, at prisforskellen mellem prisgruppe 1 og 2 reelt er større end det fremgår af listepriiserne.
57. Lagerhotelkunder betaler selv for fragt af tørvarer. Dette betyder i praksis, at for så vidt angår tørvarer er udgifter til fragt medtaget i prissætningen for kunder i prisgruppe 1-5, mens det modsatte er tilfældet for lagerhotelkunder.
58. For købmænd i prisgruppe 1-5 vurderes købet i hvert kvartal, og prisgruppeplaceringen ændres, såfremt købmanden har været registreret i en anden prisgruppe, end det faktiske køb berettiger til.[13] Ændringer af prisgrupperegistreringer er alene fremadrettede. Referenceperioden for købmænd i prisgruppe 1-5 er således et kvartal.
59. For lagerhotelkunder vurderes prisgruppeplaceringen ud fra det årlige køb, det vil sige, at referenceperioden for lagerhotelkunder er 1 år.[14] Manglende total køb medfører bod efter nedenstående skala, som betales og opgøres per kvartal:[15]

Tabel 2: Bodspåleggelse ved manglende køb

Manglende køb	Bod
0-1 mio. kr. ekskl. moms	2 %
1-2 mio. kr. ekskl. moms	3 %
2 mio. kr. ekskl. moms og opefter	4 %

60. For visse af købmændskæderne gælder det, at de har indgået særskilte aftaler med SuperGros, der indplacerer købmændene i en anden prisgruppe end købet nødvendigvis berettiger til.
61. Det gælder således for SuperSpar-købmændene, at de ved prisgruppeplacering tager udgangspunkt i lagerhotelprisgrupperne, uanset størrelsen af købmandens køb og således mindst placeres i prisgruppe 6.[16]
62. Tilsvarende gælder det for SuperBest-købmændene, at de indplaceres i prisgruppe 8 uanset størrelsen af købmandens køb.[17] SuperGros har oplyst, at virksomheden modtager betaling fra kædekontoret for prisdifferencen i forhold til den prisgruppe, købmanden ellers skulle være placeret i, og selskabet anfører, at forholdet har karakter af et kædeinternt anliggende.

63. Endelig gælder det for Sam-Gros-købmændene, at de som minimum indplaceres i prisgruppe 4 hos SuperGros, uanset størrelsen af købmandens køb hos SuperGros.[18]

Eksklusivitet

64. For lagerhotelkunder er der krav om, at Supergros er valgt som primær leverandør af samtlige varegrupper.

65. Dette fremgår af Samhandelsbetingelser for 2006's afsnit om prisgrupper, prisgruppe 6-8 (lagerhotelkunder), hvor det bestemmes, at "Butikker, der opfylder de i prisgruppe 6-7-8 anførte kriterier, kan samhandle med SuperGros a/s via lagerhotel, såfremt SuperGros a/s er valgt som primær leverandør af samtlige varegrupper (tørvarer, friskvarer og gennemfakturerer)".

66. Dernæst er der krav om, at lagerhotelkunder i forhold til køb af tørvarer har SuperGros som den primære leverandør af friskvarer inklusiv gennemfakturerer samt at købmanden ikke må være medlem af konkurrerende grossistsystemer eller indkøbsselskaber. Dette fremgår af samhandelsbetingelserne for 2006's afsnit om tørvarer – prisgruppe 6-7-8 – forudsætninger, side 8, hvor det bestemmes, at "Som lagerhotelkunde er det en forudsætning, at SuperGros er den primære leverandør af friskvarer inklusiv gennemfakturerer. Dette indebærer, at købmænd med aftale om samhandel med SuperGros a/s ikke kan være medlem af konkurrerende grossistsystemer eller indkøbsselskaber".

67. For lagerhotelkunder er der derudover krav om, at den enkelte købmand forpligter sig til at udvælge sit kølevarsortiment fra SuperGros' sortiment. Dette fremgår af samhandelsbetingelserne for 2006's afsnit om fragt- og leveringsbetingelser – kølevarer, prisgruppe 6-7-8, sortiment – købspligt, side 11, hvor det bestemmes, at "Den enkelte købmand forpligter sig til at udvælge sit kølevarsortiment fra SuperGros a/s' sortiment".

68. Tilsvarende er der for lagerhotelkunder krav om, at den enkelte købmand forpligter sig til at udvælge sit dybfrostsortiment fra SuperGros' sortiment. Dette fremgår af samhandelsbetingelserne for 2006's afsnit om fragt- og leveringsbetingelser – dybfrostvarer inkl. catering og dybfrossen kød, prisgruppe 6-7-8, sortiment – købspligt, side 12, hvor det bestemmes, at "Den enkelte købmand forpligter sig til at udvælge sit dybfrostsortiment fra SuperGros a/s' sortiment".

69. Udover de nævnte forpligtelser i henhold til SuperGros' generelle samhandelsbetingelser, som vedrører ca. [...] procent af SuperGros' omsætning fra kunder i de otte prisgrupper, er en række af købmanskæderne yderligere bundet til SuperGros gennem en række særskilt aftalte begrænsninger.

70. Dette gælder således for købmænd, der er medlem af kæderne SPAR, SuperBest og Sam-Gros. Disse købmanskæder har alle indgået aftale med SuperGros om, at SuperGros skal være den primære leverandør, hovedleverandør mv.[19] Det vil sige aftaler om, at de pågældende købmænd skal aftage mere end 50 procent af deres samlede køb fra SuperGros. Købmanskæderne SPAR, SamGros og SuperBest står samlet set for ca. [...] procent af SuperGros' samlede omsætning.

71. Dertil kommer DSB og Statoil, hvis aftaler med SuperGros, der er indgået efter udbud, forudsætter – i alt fald implicit – at SuperGros skal være deres primære leverandør.[20] Disse kæders køb udgør samlet ca. [...] procent af SuperGros' samlede omsætning.

72. Endelig gælder det, at NærKØB enten skal have Lekkerland (nu SuperGros) eller Sügro-grossisterne (hvoraf Dagrofa ejer 50 procent af kædeselskabet) som hovedleverandør.[21] NærKØB står for ca. for [...] procent af SuperGros' samlede omsætning.

Opsigelsesvarsel

73. For købmænd i alle prisgrupper gælder det, at samhandelsaftalen kan opsiges med 6 måneders varsel til udgangen af et kalenderår. Dette fremgår af samhandelsbetingelserne for 2006's afsnit om betalings- og kreditvilkår, ophør af samhandel, side 20, hvor det bestemmes, at "Samhandel kan opsiges af kunden med 6 måneders varsel til udgangen af et kalenderår.

74. Såfremt samhandlen ophører inden opsigelsesvarslets udløb, pålægges købmanden at betale 2 procent af det manglende køb i perioden fra samhandlens ophør og frem til opsigelsesvarslets udløb.

75. Manglende køb beregnes forholdsmæssigt for perioden på grundlag af de sidste 12 måneders lager- og gennemfaktureringskøb.

76. I tilfælde af at kunden ikke har haft samhandel med SuperGros a/s 12 måneder forinden opsigelsen, beregnes det manglende køb forholdsmæssigt på baggrund af de måneder, der har været samhandel. Alle måneder har samme vægt”.

Tidligere sager vedrørende SuperGros

Tidligere afgørelser

77. Konkurrencerådet har tidligere truffet afgørelse i en række sager vedrørende SuperGros.

Dagrofa-koncernens kædeaftaler (j.nr. 2/8032-0113)

78. Konkurrencerådet traf den 29. september 1999 afgørelse om Dagrofas anmeldelse af sine og datterselskabet Lekkerlands aftaler med detailkæderne Favør, Spar, Super Spar, Her & Nu og Kisa Service. Rådet gav individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, med undtagelse af bestemmelser om fastsatte tilbudspriser, vilkår om at købmændene ikke måtte drive konkurrerende virksomhed udenfor kæden samt leverandørbonus (som blev behandlet i en senere sag sammen med lagerhotelaftalen). Samtlige aftaler indeholdt i øvrigt bestemmelser om, at Dagrofa, henholdsvis Lekkerland, skulle være hovedleverandør for den enkelte købmand eller kioskejer samt bestemmelser vedr. fælles markedsføring og tilbudskampagner. Fritagelsen blev givet for en fem-årig periode indtil den 31. december 2002.

Favørs lagerhotelaftale (j.nr. 2/8032-1120)

79. Konkurrencerådet traf den 29. marts 2000 afgørelse om Dagrofas anmeldelse af Favørs lagerhotelaftale samt leverandørbonus, idet Rådet imødekom anmodningen om individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1. Undtaget fra den individuelle fritagelse var kravet om, at købmændene ikke må handle med andre grossister, bodspålæggelse af købmændene, såfremt de aftog en række bestemte produkttyper fra andre leverandører end SuperGros, samt bonus til købmænd, som aftog mere end [...] procent af lagersortimentet fra SuperGros. Fritagelsen blev givet for en 3-årig periode indtil den 30. marts 2003.

SuperGros' samhandelsbetingelser med SuperSpar købmændene (j.nr. 3/1120-0204-0176) og SuperGros' aftalevilkår (j.nr. 3/1120-0204-0175)

80. Dagrofa anmeldte den 17. marts 2003 SuperGros' generelle aftalevilkår for 2003 benævnt "Samhandelsbetingelser 2003" samt SuperGros samhandelsaftale med Super Spar-købmændene for 2003. Det blev i 2005 aftalt mellem Konkurrencestyrelsen og Dagrofa, at styrelsen ikke behandlede anmeldelsen, da det med Rådets forordning nr. 1/2003, der trådte i kraft den 1. maj 2004, fremover – i første omgang – er op til virksomhederne selv at vurdere, om de opfylder betingelserne for fritagelse efter § 8 og EF-traktatens artikel 81, stk. 3, såfremt de er omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 6 og EF-traktatens artikel 81.

Tiden efter afgørelserne

81. Som beskrevet ovenfor har henholdsvis Konkurrencestyrelsen og Konkurrencerådet tidligere taget stilling til dele af SuperGros' samhandelsbetingelser. Nedenfor er gennemgået, i hvilket omfang der tidligere er taget stilling til de enkelte vilkår i de nuværende samhandelsbetingelser.

82. SuperGros prisstruktur har ikke tidligere i sin helhed været undergivet særskilt behandling af Konkurrencestyrelsen.

83. Bestemmelsen om, at den enkelte købmand i prisgruppe 6-8 forpligter sig til at udvælge sit køle- og dybfrostsortiment fra SuperGros' sortiment, fandtes tilsvarende i samhandelsbetingelserne for 2000. Købsforpligtelsen indgik i den del af aftalen, der blev meddelt individuel fritagelse for, uden at der blev kommenteret nærmere herpå i Konkurrencestyrelsens sagsfremstilling.

84. Opsigelsesvarslet fandtes tilsvarende i samhandelsbetingelserne for 2000. Opsigelsesvarslet indgik i den del af aftalen, der blev meddelt individuel fritagelse for, uden at der blev kommenteret nærmere herpå i Konkurrencestyrelsens sagsfremstilling.

85. I det omfang, SuperGros' forhold tidligere har været vurderet, er det sket efter konkurrencelovens § 6 og § 8.

Tidligere afgørelses betydning for denne sag

86. SuperGros har påberåbt sig princippet om berettigede forventninger, idet SuperGros anfører, at Konkurrencestyrelsen gennem en årrække har været bekendt med prissystemet i Dagrofa-virksomhedernes samhandelsbetingelser, uden at der er gjort indsigelse herimod, ligesom Konkurrencerådet tidligere har meddelt fritagelser til centrale dele af prissystemerne. SuperGros henviser her til Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 1999 vedrørende Dagrofa-koncernens kædeaftaler og Konkurrencerådets afgørelse af 29. marts 2000 vedrørende Favør Lagerhotel.

87. SuperGros bemærker endvidere, at der ikke er noget væsentligt, der er forandret på markedet siden Konkurrencerådets fritagelser, og SuperGros har som sådan en berettiget forventning om, at prissystemet fortsat ikke udgør misbrug af dominerende stilling.

88. Endelig bemærker SuperGros, at SuperGros' samhandelsbetingelser 2003 blev anmeldt til Konkurrencestyrelsen 17. marts 2003, og at det i juni 2005 blev aftalt, at styrelsen ikke behandlede SuperGros' samhandelsbetingelser og SuperGros' samhandelsaftale med SuperSpar.

89. Det bemærkes hertil, at hverken Konkurrencestyrelsen eller rådet tidligere har taget stilling til SuperGros' generelle prissystem. Der har alene været taget stilling til særlige bonusordninger. I forhold til rådets afgørelser af 29. september 1999 og af 29. marts 2000 var der alene tale om godkendelser, der havde en begrænset løbetid, hvoraf den sidste udløb den 30. marts 2003.

90. Vedrørende SuperGros' henvisning til det i juni 2005 mellem Konkurrencestyrelsen og SuperGros aftalte bemærkes, at styrelsen i den forbindelse gjorde det klart for SuperGros, at såfremt der indkom klager over aftalerne eller administrationen heraf, så ville styrelsen tage sagen op. Styrelsen undlod således at tage stilling til samhandelsbetingelserne i juni 2005, og der var derfor efter styrelsens opfattelse ikke tale om en dispositiv forvaltningsakt, hvortil der kunne opstå berettigede forventninger.

Høringssvar

91. Et udkast til rådsafgørelse blev sendt i høring hos SuperGros den 17. juli 2007, og SuperGros' bemærkninger hertil er i det væsentlige indarbejdet i notatet.

Vurdering

92. Nedenfor behandles først spørgsmålet om det relevante marked. Dernæst behandles SuperGros' markedsstilling og endelig behandles SuperGros' samhandelsbetingelser, herunder (i) prissystemet (ii) eksklusive bestemmelser, samt (iii) samhandelsbetingelsernes opsigelsesvarsel.

Det relevante marked

93. For at kunne afgøre om SuperGros' adfærd giver anledning til betænkeligheder i forhold til konkurrencelovens § 11 om misbrug af dominerende stilling, er det nødvendigt at vurdere spørgsmålet om det relevante marked. Det relevante marked afgrænses af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked.

94. Det følger af konkurrencelovens § 5 a og Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked, [22] at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitution samt eventuelt den potentielle konkurrence.

Det relevante produktmarked

95. Det relevante produktmarked er i praksis defineret som værende alle de produkter, der på grund af deres egenskaber kan tilfredsstille en vedvarende efterspørgsel, og som kun i ringe grad kan substitueres med andre produkter.

96. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at det relevante produktmarked skal afgrænses til grossistsalg af dagligvarer til købmænd[23].

97. Købmænd er udskilt som en særlig kundegruppe, da disse efter styrelsens opfattelse adskiller sig fra de vertikalt integrerede butikker samt de selvstændige brugsforeninger under COOP, som er underlagt en lang række begrænsninger blandt andet i henseende til ejerstruktur og grossistvalg.

98. For så vidt angår udskillelsen af de vertikalt integrerede detailbutikker og grossister, har både COOP, Dansk Supermarked, Aldi og Lidl oplyst, at [...]. Da det endvidere vurderes, at en udvidelse af Dansk Supermarkeds, COOP's, Aldi's og Lidl's grossistsalg til også at omfatte salg til købmænd umiddelbart strider mod koncernernes opbygning og forretningskoncept, vurderes det, at der ikke er tale om udbudssubstitution. Derimod vil disse kapitalkæder eventuelt kunne anses for potentiel konkurrence på langt sigt.

99. Vedrørende udskillelsen af de selvstændige brugsforeninger tilknyttet COOP DK, er disse organiseret som franchisebutikker. Ifølge COOP DK er det [...] Det er således styrelsens opfattelse, at de selvstændige brugsforeninger og købmændenes efterspørgsel af dagligvarer foregår på 2 forskellige grossistmarkeder.

100. Spørgsmålet er herefter hvilke former for grossistsalg (fuldsortimentsgrossister og/eller specialgrossister), der optræder på markedet for grossistsalg af dagligvarer til købmænd. Den del af detailmarkedet, som denne sag vedrører, består omsætningsmæssigt overvejende af store købmænd (supermarkeder), som efterspørger leverancer fra fuldsortimentsgrossister. For så vidt angår efterspørgsels substitution kan denne gruppe købmænds indkøb hos en fuldsortimentsgrossist (SuperGros eller Edeka) som udgangspunkt ikke erstattes af en række tilsvarende indkøb hos specialgrossister. Det skyldes for det første, at det er usandsynligt at specialgrossister vil kunne dække alle sortimentsgrupper. For det andet fordi administrations- og håndteringsomkostningerne herved må antages at blive uforholdsmæssigt store for den enkelte købmand, såfremt købmanden skal lave bestillinger, betalinger, koordinere modtagelse af varer mv. fra eksempelvis tyve specialgrossister i stedet for én enkelt fuldsortimentsgrossist. Samhandel med en fuldsortimentsgrossist anses derfor ikke som udgangspunkt for at være substituerbar med samhandel med en række specialgrossister, som tilsammen vil kunne dække købmandens behov.

101. Den øvrige del af detailledet, som består af mindre købmænd, herunder convenience- og nærbutikker mv., udbyder ikke det fulde sortiment, og kan derfor forsynes både af de store fuldsortimentsgrossister og af en række mindre specialgrossister.

102. Specialgrossisterne er således konkurrenter om leverancer til de mindre købmænd, men er ligeledes relevante konkurrenter for så vidt angår dele af de større købmænds efterspørgsel, idet de udbyder produkter, der direkte kan substitueres med dele af SuperGros' sortiment. Ikke mindst grundet de få alternativer for så vidt angår fuldsortimentsgrossister, vil specialgrossisters tilstedeværelse på markedet være af væsentlig konkurrencemæssig betydning.

103. Der kan i øvrigt skelnes mellem arten af de enkelte specialgrossister, idet nogle af disse ikke kan dække fuldvarsortimentsbehovet for selv de mindste købmænd (eksempelvis grossister, der alene forhandler én varegruppe såsom chokolade, øl eller blomster mv.). Det er dog af mindre betydning for vurdering af markedsforholdene i denne sag.

104. SuperGros er således udsat for konkurrence fra Edeka henholdsvis specialgrossisterne på afgørende forskellig vis. Edeka udgør for samtlige købmænds vedkommende en alternativ fuldsortimentsgrossist. De fleste af SuperGros' kunder – qua deres kædetilhørsforhold – bundet til at have SuperGros som hovedleverandør, og selv om det teoretisk kan tænkes, handler en købmand i praksis ikke både med SuperGros og Edeka.[24] Eftersom størstedelen af alle købmænd er medlem af kæder, medfører et skift fra SuperGros til Edeka en omfattende og bekostelig ændring af forretningen, blandt andet med hensyn til skiltning, butiksindretning og markeds mæssig indarbejdning af ændret kædetilhørsforhold og eventuelt koncept. Bortset fra sådanne relativt sjældne skift af dagligvare-hovedleverandør og kædetilhørsforhold består købmændenes supplerende indkøbsmuligheder "i det daglige" i at benytte specialgrossisternes udbud indenfor begrænsede vareområder.

105. Vurderingen af SuperGros' markeds mæssige stilling må derfor ske dels i forhold til ovennævnte mere snævre marked (fuldsortimentsgrossist), hvor alene SuperGros og Edeka er relevante aktører, og dels i forhold til det bredere marked, hvor også specialgrossister mv. er relevante aktører.

106. Det relevante produktmarked kan på denne baggrund efter Konkurrencestyrelsens opfattelse afgrænses til grossistsalg af dagligvarer til købmænd.

107. Det er heroverfor SuperGros' opfattelse, at der ved denne afgrænsning af markedet fremkommer et kunstigt snævert produktmarked, der giver et forkert billede af de reelle konkurrenceforhold. SuperGros anfører, at det danske marked for handel med dagligvarer er karakteriseret ved betydelig konkurrence, en relativt høj grad af vertikal integration og brancheglidning i detailledet. De to største spillere på markedet er Dansk Supermarked A/S[25] og COOP Danmark[26], der begge er vertikalt integrerede aktører, der driver en række væsentlige dagligvarekæder, samtidig med at grupperne selv varetager en grossistfunktion med fælles indkøb direkte fra producenterne.

108. SuperGros' primære påstand er, at der bør afgrænses et samlet marked for dagligvaregrossisthandel, der også omfatter de grossistfunktioner, der udøves koncerninternt af Dansk Supermarked og COOP Danmark.[27]

109. Det er ifølge SuperGros ved markedsafgrænsningen nødvendigt at sidestille de interne salg i Dansk Supermarked og COOP Danmark med eksterne grossistsalg, idet de vilkår, hvorunder SuperGros agerer som grossist, ikke adskiller sig afgørende fra de vilkår, der gælder for COOP Danmark og Dansk Supermarked i deres tilsvarende funktioner, og idet de transaktioner, der foretages inden for de to koncerner, har afgørende betydning både for de vilkår, hvorunder SuperGros kan handle med sine kunder, og for SuperGros' kunders stilling på detailmarkedet, hvor kunderne konkurrerer med både COOP Danmarks og Dansk Supermarkeds butikker.

110. SuperGros anfører, at det ikke i sig selv er afgørende, om frie købmænd kan opnå leverancer fra for eksempel COOP Danmark uden at gå ind i en COOP-kæde, såfremt dette måtte være et krav. Der er mange eksempler på, at en købergruppe ikke i praksis kan handle med alle udbydere på det relevante marked, uden at markedet af den grund skal afgrænses til kun at omfatte de udbydere, gruppen kan handle med.

111. Subsidiært er SuperGros af den opfattelse, at grossistsalg til de frie brugsforeninger under COOP under alle omstændigheder bør inddrages i afgrænsningen af det relevante marked. SuperGros henviser til, at COOP Danmark og SuperGros er i konkurrence om disse kunder, som betjenes af både COOP Danmark og af bl.a. SuperGros, og idet brugsforeningernes indkøbsbehov og indkøbsvilkår er helt sammenlignelige med de frie købmænds[28].

112. Konkurrencestyrelsen finder ikke, at det af SuperGros anførte kan føre til en anden markedsafgrænsning, hverken for så vidt angår den primære eller subsidiære påstand. Det bemærkes hertil, at købmændene ikke har mulighed for at substituere over til handel med kapitalkæderne, som alene servicerer vertikalt forbundne selskaber, jf. punkt 98. Endvidere foregår de selvstændige brugsforeninger og købmændenes indkøb af dagligvarer som altovervejende udgangspunkt ikke på samme grossistmarkeder, jf. punkt 99.

113. Konkurrencestyrelsen og SuperGros er således ikke enige om afgrænsningen af det relevante produktmarked. Da SuperGros i alle tilfælde er indstillet på at afgive tilsagn som beskrevet, er der ikke i afgørelsen taget endelig stilling hertil.

Det relevante geografiske marked

114. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor den involverede virksomhed afsætter eller efterspørger produkter eller tjenesteydelser, som har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår, og som kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.

115. På dagligvaremarkedet er detailbutikkerne baseret på hyppige leverancer (ofte daglige) fra leverandørerne. Transporttid og transportomkostninger mellem grossist og kunde har derfor en væsentlig betydning for konkurrencepresset mellem grossister, da det ikke vil kunne betale sig for en detailbutik at handle med grossister, som geografisk er placeret langt fra butikken. I praksis forekommer fuldsortimentsgrossisthandel med dagligvarer til købmænd stort set udelukkende indenfor Danmarks grænser[29]. Eksempelvis har SuperGros lagre i Vejle, Brøndby, Herning og Ringsted. SuperGros har således lokalt placerede lagre.

116. Endvidere vanskeliggør forskellige krav til eksempelvis skatter og afgifter, mærkning af varer mv., at en udenlandsk grossist uden videre vil kunne udvide sit nationale distributionsnet til også at inkludere danske købmænd. Det drejer sig dels om danske regler, der skal overholdes, dels krav, som de fleste forbrugere i praksis stiller til varerne. Begge de tyske kæder Lidl og Aldi har da også etableret separate lagre beliggende i Danmark, som betjener kædernes danske butikker.

117. På denne baggrund vurderes det, at det relevante geografiske marked skal afgrænses til Danmark, hvilket SuperGros er enig i.

Sammenfatning vedrørende det relevante marked

118. Det relevante marked kan efter Konkurrencestyrelsens opfattelse afgrænses til grossistsalg af dagligvarer til købmænd i Danmark. SuperGros er ikke enig i denne markedsafgrænsning for så vidt angår afgrænsningen af det relevante produktmarked. Da SuperGros i alle tilfælde er indstillet på at afgive tilsagn som beskrevet, er der ikke i afgørelsen taget endeligt stilling til markedsafgrænsningen.

Samhandelspåvirkning

119. Efter forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002,[30] som trådte i kraft den 1. maj 2004, skal det undersøges, om en aftale eller et misbrug mærkbart kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Såfremt dette er tilfældet, er Konkurrencerådet forpligtet til at anvende EF-traktatens konkurrenceregler.

120. Udtrykket "samhandelen mellem medlemsstater" er neutralt. Det er ikke en betingelse, at handelen begrænses eller mindskes. Samhandelen kan også blive påvirket, når en aftale eller et misbrug fører til en stigning i handelen. Det er dog i begge tilfælde en betingelse, at samhandelen påvirkes mærkbart.

121. Det fremgår af Kommissionens retningslinier, at hvis en virksomhed har en dominerende stilling, der omfatter hele en medlemsstats område, og den misbruger denne stilling ved at holde konkurrenter ude fra markedet, vil det normalt kunne påvirke samhandelen. Det skyldes, at en sådan adfærd generelt vil gøre det vanskeligere for konkurrenter fra andre medlemsstater at trænge ind på markedet, hvilket kan påvirke handelsmønstre.[31] I Kommissionens retningslinier henvises

i øvrigt til Rennet-sagen,[32] som vedrørte eksklusive købsforpligtelser, hvor Domstolen fandt, at misbruget havde en markedsafskærmende virkning og således påvirkede samhandelen.

122. Såfremt SuperGros har en dominerende stilling på hele det danske marked for grossistsalg af dagligvarer til købmænd, jævnfør punkt 126-135 nedenfor, vil denne stilling omfatte hele Danmark og dermed hele en medlemsstats område. Såfremt SuperGros udviser en ekskluderende adfærd, vil der være risiko for, at aktuelle og potentielle konkurrenter udelukkes fra eller begrænses i deres adfærd på markedet.

123. SuperGros' eventuelle misbrug af dominerende stilling kan derfor som udgangspunkt antages at kunne begrænse samhandelen mellem medlemsstater mærkbart. Blandt andet kan nævnes, at den væsentligste konkurrent på det relevante marked, Edeka, indgår i koncerner, som er aktive i mere end én medlemsstat.

124. Det vurderes på denne baggrund, at SuperGros' adfærd kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart. En vurdering af SuperGros' adfærd skal derfor foretages under hensyn til både konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

EF-traktatens artikel 82 / Konkurrencelovens § 11

125. I henhold til konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82 er misbrug af dominerende stilling forbudt. Der er to betingelser, der skal være opfyldt for, at en virksomhed misbruger en dominerende stilling. Der skal være tale om, at (i) virksomheden besidder en dominerende stilling på det relevante marked, og (ii) at den dominerende stilling misbruges. Ved vurderingen af, om en dominerende virksomheds adfærd udgør misbrug, lægges der vægt på, om adfærden er objektivt begrundet.

Dominerende stilling

126. En virksomhed har en dominerende stilling, når den indtager en økonomisk magtposition, som sætter den i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked, idet virksomheden kan anlægge en i betydeligt omfang uafhængig adfærd overfor sine konkurrenter og kunder og i sidste instans forbrugerne.

127. Vurderingen af, om en virksomhed besidder en dominerende stilling, er en helhedsbedømmelse, hvor fællesskabsretspraksis er vejledende. I helhedsbedømmelsen skal indgå alle de faktorer, der har betydning for, om den pågældende virksomhed kan handle uafhængigt. I praksis lægges der vægt på virksomhedens markedsandel på det relevante marked, men også andre faktorer som eksempelvis konkurrenternes stilling på markedet, adgangsbarrierer, varemærkers betydning mv. skal tillægges vægt.

128. Der er i praksis opstillet en række formodningsregler for, hvornår en virksomhed er dominerende. Ved en markedsandel på over 50 procent vil der være en formodning for, at der foreligger dominerende stilling. Har virksomheden omvendt mindre end 25 procent af det relevante marked, er der en stærk formodning for, at virksomheden ikke er dominerende.

129. På et marked for grossistsalg af dagligvarer til købmænd i Danmark, hvori som anført ovenfor ikke er medtaget frie brugsforeninger, er aktørerne på markedet udover SuperGros Edeka, Sügro-grossisterne, Metro, Inco Danmark samt øvrige mindre specialgrossister.

130. Det samlede marked for grossistsalg af dagligvarer til købmænd udgjorde i 2005 ca. DKK [...]. På baggrund heraf er det beregnet, at markedsandelene for de enkelte grossister udgør følgende:

Tabel 3: Markedsandele

Grossist	Oms. (mio. DKK)	Pct.
SuperGros (indenlandsk omsætning)	[...]	[...]
- Salg til ISO (i dag SuperBest)	[...]	[...]
- Salg til Dreisler Storkøb (i dag SuperBest)	[...]	[...]
- Koncerninterne SuperBest-butikker	[...]	[...]

SuperGros (ekskl. koncerninternt salg)	[...]	[...]
Edeka	[...]	[...]
Sügro-grossisterne	[...]	[...]
Metro	[...]	[...]
Inco a.m.b.a.	[...]	[...]
COOP DK	[...]	[...]
Øvrige specialgrossister	[...]	[...]
Total	[...]	[...]
Note: Den samlede markedsandel for øvrige specialgrossister er baseret på skøn.		

131. På markedet for grossistsalg af dagligvarer til købmænd har SuperGros således en markedsandel på ca. [...] procent, hvorfor der er en formodning for, at SuperGros er dominerende, såfremt markedet afgrænses på denne måde. For salget til store købmænd (supermarkeder), der udgør den største del af dette marked, er SuperGros og Edeka de eneste fuldsortimentsgrossister, med henholdsvis ca. [...] og [...] af det samlede marked.

132. SuperGros er af den opfattelse, at markedet er afgrænset for snævert, og at selskabet uanset markedsandel på det afgrænsede marked i alle tilfælde ikke kan udvise en uafhængig adfærd, idet SuperGros er nødt til at have en prisstruktur, der afspejler markedets generelle vilkår og tager hensyn til såvel leverandørernes og konkurrenternes prissætning, kundernes konkurrencesituation og forskellene i omkostninger ved betjeningen af forskellige kategorier af kunder.

133. SuperGros gør endvidere gældende, at Dansk Supermarked og COOP Danmark skal anses for meget væsentlige potentielle konkurrenter, der ligeledes udelukker SuperGros' muligheder for udøvelse af markedsmagt. Der henvises her blandt andet til, at SuperGros' kunder er i intens konkurrence med Dansk Supermarked og COOP Danmark, som endvidere opkøber detailbutikker i købmandssektoren.

134. Det er korrekt, at SuperGros ved sin prisfastsættelse er nødt til at tage hensyn til kundernes konkurrencesituation, på samme måde som en dominerende virksomhed er afhængig af sine kunders fortsatte eksistens. Dette hindrer dog efter Konkurrencestyrelsens opfattelse ikke anlæggelsen af en uafhængig adfærd, men sætter blot en øvre grænse for en eventuel udnyttende adfærd i form af for høje priser. Den konkrete sag vedrører i øvrigt ikke for høje priser, men spørgsmålet om, hvorvidt prissystemet har loyalitetsskabende virkninger.

135. Det må desuden indgå i en vurdering, at konkurrenternes markedsandele på markedet for grossistsalg af dagligvarer til købmænd er væsentligt mindre, og at det samlede marked for handel med dagligvarer, både på detail-, grossist- og indkøbsniveau, er præget af vertikale bindinger.[33]

De aftalebestemmelser der giver anledning til betænkeligheder

136. I henhold til konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82 må en virksomhed ikke misbruge sin dominerende stilling på et givet marked.

137. Der foreligger misbrug, når en dominerende virksomhed anvender andre midler i kampen om kunder end dem, der bruges i den normale konkurrence, som udspiller sig på baggrund af de erhvervsdrivendes ydelser.[34]

138. En dominerende virksomhed har en særlig forpligtelse til ved sin adfærd ikke at skade en effektiv og ufordrejet konkurrence, det vil sige, at adfærden for at være lovlig skal kunne objektivt begrundes i hensynet til økonomisk effektivitet og samtidig være forenelig med forbrugernes interesse.[35]

139. Det vurderes nedenfor, om SuperGros udviser en adfærd, der kan give anledning til betænkeligheder i forhold til forbuddet i konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

Priser og rabatter

140. For så vidt angår en dominerende virksomheds rabatsystem, vil det være i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82, hvis rabatterne ikke kan begrundes objektivt i markedsforholdene.[36]

141. Selv om et rabatsystem ikke forudsætter, at den enkelte medkontrahent dækker hele eller en bestemt del af sit behov hos den dominerende virksomhed, kan der dog være en sådan markedsafskærmning forbundet med rabatsystemet, at det i mangel af objektiv begrundelse må anses for stridende mod konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82, hvis formål blandt andet er at beskytte en endnu bestående konkurrence på et marked, som er svækket på grund af den dominerende virksomheds tilstedeværelse.[37]

142. Det kan endvidere generelt udledes af fællesskabspraksis[38], at loyalitetsskabende rabatsystemer, som anvendes af en virksomhed med en dominerende stilling, uafhængigt af om systemet er diskriminerende eller ej, som udgangspunkt har en markedsafskærmende virkning i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82. En dominerende virksomheds rabatsystem kan endvidere selvstændigt udgøre et misbrug ved, at der anvendes ulige vilkår for ydelser af samme værdi.[39]

143. Kvantumsrabatter, der udelukkende er knyttet til de hos den dominerende virksomhed indkøbte mængder, vil normalt ikke anses for at medføre en afskærmning af markedet i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.[40] Der vil dog være tale om en ulovlig mængderabat, hvis de kriterier og regler, hvorefter rabatten beregnes, ikke har nogen økonomisk berettigelse, men – i lighed med loyalitets- og målrabatter – forhindrer, at kunderne foretager indkøb hos konkurrerende producenter. Det er den dominerende virksomhed, der har bevisbyrden for, at rabatsystemet kan omkostningsbegrundes, og den dominerende virksomhed skal i den forbindelse komme med konkrete begrundelser for eventuelle forskellige satser og trin i rabatsystemet.[41]

144. EF-Domstolen har fastslået, at selv rabatter, der ydes efter en objektiv og gennemsigtig rabatskala og gælder på samme måde for alle købere, kan virke loyalitetsskabende. Af speciel interesse for den konkrete vurdering af den loyalitetsskabende effekt er størrelsen af rabatspændet, eventuelle rabattrin, retroaktivitet samt referenceperioden. Desuden fastlagde EF-Domstolen i Michelin[42], at store forskelle mellem den dominerende virksomheds og konkurrenternes markedsandele forstærker loyalitetseffekten. Et loyalitetsskabende rabatsystem er i strid med artikel 82, uanset om det er diskriminerende eller ej.

145. Et progressivt rabatsystem, hvor rabattens størrelse stiger i takt med de købte mængder, kan således være i strid med artikel 82, såfremt de kriterier og regler hvorefter rabatten ydes, ikke har nogen økonomisk berettigelse, men har til formål at hindre, at kunden foretager indkøb hos konkurrerende producenter, for eksempel loyalitets- og målrabatter.[43]

146. Ved vurderingen af om en dominerende virksomheds rabatsystem udgør et misbrug, skal samtlige omstændigheder tages i betragtning, herunder navnlig de kriterier og regler, hvorefter rabatten bliver ydet samt eventuelle særlige karakteristika ved det marked, hvorpå virksomheden opererer.[44]

147. Vurderingen af om en dominerende virksomheds rabatsystem er loyalitetsskabende, foretages sædvanligvis i to led. For det første skal det undersøges, om rabatsystemet er loyalitetsskabende, det vil sige, om rabatten kan gøre det vanskeligt eller endog umuligt for virksomhedens konkurrenter at få adgang til markedet og for dens forretningspartnere at vælge mellem flere forsyningskilder eller handelspartnere. Hvis dette er tilfældet, skal det for det andet undersøges, om der er en objektiv økonomisk begrundelse for de ydede rabatter, som alligevel berettiger den dominerende virksomheds rabatsystem.[45] Det bemærkes hertil, at virksomheden skal fremkomme med konkrete begrundelser for de forskellige satser og trin i rabatsystemet.[46]

148. I såvel fællesskabspraksis som i dansk praksis foreligger der en række afgørelser, der tager stilling til lovligheden af dominerende virksomheders rabatsystemer.

149. I British Airways-sagen[47] stadfæstede Retten i Første Instans, at British Airways's rabatsystem udgjorde et misbrug af selskabets dominerende stilling. Rabatsystemet indebar, at rejsebureauerne fik en rabat ud fra, hvor meget deres omsætning fra salget af British Airways-billetter oversteg en nærmere fastsat tærskelværdi fastsat i forhold til rejsebureauernes omsætning i samme periode året før. Rabatten udgjorde 1 - 3 procent afhængig af billettypen, og rabatten blev beregnet individuelt for hvert rejsebureau i forhold til en referenceperiode på én måned.

150. Ved vurderingen af British Airways's rabatsystem anførte Retten, at rabatten kunne stige kraftigt fra én referenceperiode til en anden og have en meget synlig margineffekt på grund af rabattens progressive natur.[48] Konkurrenterne havde endvidere ikke det fornødne omsætningsgrundlag til at indføre en ordning, der kunne

modvirke rabatorrdningens markedsafskærmende virkninger. Rabatten kunne heller ikke omkostningsbegrundes, blandt andet fordi rabatten var retroaktiv og dermed uden forbindelse med de produktivitetsfordele, som British Airways måtte opnå fra salget af yderligere billetter. Retten udtalte endelig, at Kommissionen ikke var forpligtet til at påvise, at misbruget havde haft konkrete virkninger på markedet, så længe det blot var påvist, at misbrugsadfærden kunne begrænse konkurrencen. Kommissionen fandtes dog konkret at have påvist konkrete konkurrencebegrænsende virkninger, idet det var godtgjort, at 85 procent af alle flybilletter på markedet blev solgt af rejsebureauer.

151. EF-Domstolen har den 15. marts 2007 stadfæstet dommen. Domstolen lagde herved vægt på, at det for en dominerende virksomheds rabat- eller præmieordning, der hverken udgør mængderabatter eller -præmier eller loyalitetsrabatter eller -præmier, skal efterprøves, om rabatterne eller præmierne kan skabe en fortrængende virkning, og om der er en objektiv økonomisk begrundelse for de indrømmede rabatter og præmier. Ved bedømmelsen af ordningens fortrængende virkning lagde Domstolen særlig vægt på retroaktiviteten samt forskellen mellem den dominerende virksomheds markedsandel og konkurrenternes markedsandele.

152. I Michelin II-sagen[49] fandt Retten i Første Instans, at Michelins rabatsystem, der byggede på salgsmål, var i strid med artikel 82. Rabatsystemet bestod af 47 omsætningstærskeltrin, hvor den maksimale rabat fra laveste til højeste trin udgjorde 13 procent. Rabatsystemet var baseret på en referenceperiode på 1 år, og rabatten var retroaktiv, det vil sige blev beregnet ud fra forhandlernes samlede omsætning med Michelin. Retten fastslog, at Michelins rabatsystem var loyalitetsskabende, idet tildelingen af rabatsystemets fordele, der ikke var økonomisk begrundet, kunne binde forhandlerne til den dominerende virksomhed. Retten afviste endvidere, at det var nødvendigt at analysere rabatsystemets konkrete virkninger, idet der ikke efter artikel 82 skal sondres mellem konkurrencebegrænsende formål og virkninger.

153. I Michelin I-sagen[50] stadfæstede EF-Domstolen ligeledes Kommissionens beslutning om, at Michelin havde misbrugt sin dominerende stilling ved at binde sine forhandlere til sig ved hjælp af rabatter, der byggede på salgsmål. Rabatsystemet havde året som referenceperiode og blev beregnet på baggrund af hele årets omsætning i stedet for blot den sidste ordre, der udløste rabattændringen. Selv om forskellen i rabatsatserne kun var på 0,2-0,4 procent, fandtes rabatsystemet at føre til, at forhandlerne blev udsat for et betydeligt pres for at opnå Michelins salgsmål.

154. I den danske LK A/S-sag[51] stadfæstede Østre Landsret Konkurrencerådets[52] indgreb over for LK A/S' rabataftaler. Konkurrencerådet – og efterfølgende Konkurrenceankenævnet[53] – havde fundet, at LK A/S' rabatsystem udgjorde et misbrug efter konkurrencelovens § 11 ved at tilskynde grossisterne til at samle og forudbestille deres samlede indkøb hos LK A/S. Rabatterne var progressivt stigende og afhang af, hvor meget kunderne forudbestillede hos LK A/S. Konkurrencerådet henviste i sin afgørelse blandt andet til, at LK A/S' forudbestillingsrabat havde tilsvarende loyalitetsvirkning som en progressiv årsbonus, og at LK A/S ikke i tilstrækkelig grad havde omkostningsbegrundet rabatterne.

155. I TV 2-sagen[54] fandt Konkurrenceankenævnet, at de særlige forhold, som gjorde sig gældende på det danske marked for landsdækkende tv-reklamer, medførte, at der ikke uden videre var grundlag for at sidestille tv-stationers årsaftalerabat på tv-reklamemarkedet med anvendelse af progressive rabatorrdninger på sædvanlige forbrugsvaremarkeder og tilsvarende markeder, og at derfor ikke med henvisning til praksis vedrørende andre markeder med deres kendemærker kunne tages udgangspunkt i, at anvendelsen af progressive rabatskalaer ville have en vis loyalitetsskabende effekt. Konkurrenceankenævnet fandt derfor, at der skulle noget mere til end selve det forhold, at der anvendtes en årsaftalerabat med en progressiv skala, førend ankenævnet ville statuere et misbrug.

156. I sagen om Skandinavisk Motor Co.'s (SMC) ekstrarabatsystem[55] stadfæstede Konkurrenceankenævnet Konkurrencerådets[56] indgreb over for SMC's rabatsystem. Rabatsystemet var inddelt i intervaller, hvor rabatsatserne steg progressivt fra [...] procent i forhold til, hvor meget SMC's forhandlere aftog. Rabatsystemet var endvidere retroaktivt, idet rabatten blev beregnet på baggrund af hele det samlede beløb, som forhandlerne aftog i et kvartal. Endelig indeholdt rabatsystemet en retroaktiv målrabat på [...] procent, der blev udbetalt, hvis forhandlerens køb oversteg et fastsat kvartalskøbsmål. Konkurrenceankenævnet henviste i sin afgørelse bl.a. til, at rabatsystemet havde loyalitetsvirkninger og kundebindingseffekter, og at rabatsystemet ikke var omkostningsbegrundet.

157. I Post Danmark-sagen[57] fandt Konkurrencerådet, at Post Danmarks målrabatter til udvalgte storkunder udgjorde et misbrug efter konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82. I rabataftalerne blev kundens forventede antal forsendelser for ét år skønsmæssigt fastsat inden årets start, hvorefter rabatterne ved årets udgang blev reguleret i forhold til det oprindeligt forventede antal. Målrabatterne var progressive, men udsvingene i rabatsatserne var relativt beskedne på mellem [...] procent. Konkurrencerådet fandt, at målrabatterne fjernede kundernes incitament til at lade en del af deres eksisterende omsætning eller meromsætning blive distribueret af andre end Post Danmark. Rabatterne var derfor loyalitetsskabende og ekskluderede Post Danmarks konkurrenter fra markedet.

158. I Opel-sagen[58] blev der grebet ind overfor en loyalitetsbonus – en retroaktiv kvartalsbonus med satser varierende fra [...] procent. Desuden fik forhandlerne en retroaktiv bonus på 1 procent af hele årets køb, hvis forhandlerne købte [...] procent af det totale købsmål.[59] Konkurrencerådet accepterede et revideret rabatsystem med minimale loyalitetsvirkninger. Rabatten blev opgjort og afregnet kvartalsvis. Det samlede rabatspænd udgjorde [...] procent, og rabatten var hverken retroaktiv eller relateret til på forhånd fastsatte købsmål.

159. I indeværende sag er det med udgangspunkt i ovenstående praksis (som nævnt) for det førsteaf betydning, om der er risiko for, at SuperGros' prissystem kan være loyalitetsskabende, jævnfør punkt 184-217.

160. Det er dernæst af betydning, i hvilket omfang prisstrukturen er baseret på modydelse, som er økonomisk begrundet, herunder omkostningsforskelle, eller om prissystemet i øvrigt kan begrundes objektivt i markedsforholdene, jævnfør punkt 218-219.

161. Udover loyalitetsvirkninger kan der desuden knytte sig betænkeligheder til prissystemets eventuelle diskriminerende virkninger. Hvis det konstateres, at en dominerende virksomhed yder ikke-omkostningsbegrundede rabatter (eller anvender differentierede priser), der stiller kunder i samme situation ulige i konkurrencen, kan der således også foreligge et problem.

SuperGros' prisstruktur

162. SuperGros' priser og prisdifferentiering kunderne imellem fremgår dels af SuperGros' samhandelsbetingelser for 2006, hvori de otte prisgrupper er beskrevet, og dels af årlige prislister opdelt på de enkelte varenumre. Der er således ikke formuleret nogen egentlig rabatskala.

163. SuperGros oplyser, at der ikke findes nogen "matematisk systematik" i virksomhedens prisstruktur på tværs af varegrupper, men at prisforskelle mellem de enkelte prisgrupper typisk er baseret på en konkret vurdering af omkostnings- og konkurrenceforhold på den pågældende vare.

164. Den prisstruktur, SuperGros stiller sine kunder overfor, indeholder en prisdifferentiering, som i det følgende analyseres som en rabatordning.

165. Med udgangspunkt i den pris, de mindste kunder står overfor, kan det ud fra SuperGros' prislister søges beregnet, hvor meget lavere priser kunder i de øvrige prisgrupper opnår. Grundet den manglende ensartethed i prissystemet har Konkurrencestyrelsen udvalgt stikprøver (dvs. priser på enkelte varenumre) til at illustrere prisstrukturen. Prisstrukturen vurderes ud fra disse stikprøver.

166. Konkurrencestyrelsen har undersøgt prisstrukturen ved at udtage stikprøver indenfor følgende af SuperGros' varegrupper: 1) Vin & Spiritus, 2) Konfektur & Tobak, 3) Dybfrost, 4) Tørkolonial, 5) Papir/Rengøring/Dyremad/Nonfood, 6) Kølevarer, og 7) Bake-off. Der er i alt udtaget 14 stikprøver (ud af i alt ca. 12.000 varenumre).

167. For på bedst mulig vis at kunne sammenligne priserne for lagerhotelkunder med de øvrige priser (prisgruppe 1-5), er der i lagerhotelpriserne korrigeret for, at disse kunder selv afholder udgifter til fragt.[60]

168. Stikprøverne viser, at der gives forskellige "rabatter" til kunder, alt efter hvilken varegruppe og hvilket varenummer, der er tale om, idet afvigelse i rabatspænd mellem varenumre er lav inden for de enkelte varegrupper.

169. Desuden tegner stikprøverne et billede af, at der indenfor samtlige varegrupper er tale om rabatspænd mellem prisgruppe 1 og prisgruppe 8 på ca. 14-17 procentpoint. Se tabel 4 nedenfor.

170. Grundet de mange varenumre i SuperGros' sortiment er vurderingen behæftet med en del usikkerhed. Konkurrencestyrelsen har valgt at lave vurderingen af virksomhedens prissystem og virkninger heraf på baggrund af en række stikprøver. SuperGros har ikke fremlagt dokumentation for, at stikprøverne giver et ukorrekt billede af prisspændet inden for prisgrupperne.

Tabel 4: Rabatspænd for stikprøver

Varenr	Vare	Rabatspænd
Vin & Spiritus (tørvarer)		

809889	California Spring White	[...]
805472	01/Barolo Fratelli Levis	[...]
Konfekturer og tobak (tørvarer)		
40030	Peanut butter creamy	[...]
237750	Sukkerfri bl. Bolcher	[...]
Dybfrost (friskvarer)		
431506	C.T Stenovns Pizza Classic	[...]
406629	ARDO Hele fine bønner	[...]
Tørkolonial (tørvarer)		
33102	Oetker toffee sauce	[...]
49452	Taffel Maxipose Dild& Sour	[...]
Papir, Rengøring mv. (tørvarer)		
502658	Uniline Toiletpapir	[...]
506071	Food Line Bagepapir	[...]
Kølevarer (friskvarer)		
451427	Stryhns gr.hk. leverpost.	[...]
451252	Stryhns guldpostej	[...]
Bak-Off (friskvarer)		
431702	Pølsehorn, færdigbagte	[...]
431675	Pizzabagels peperoni	[...]

Note: De angivne rabatspænd er for hvert af stikprøvens varenumre beregnet som prisforskellen mellem prisgruppe 1 og 8 i forhold til med varens pris for prisgruppe 1. Rabatten er retroaktiv.

171. Som det ses af tabel 4 ovenfor, viser stikprøverne rabatskalaer som i hovedtræk ligner hinanden på en række centrale områder, herunder rabatspænd, de enkelte rabatspring, og skalaens rabatsatser. Konkurrencestyrelsen tager derfor i det følgende udgangspunkt i én enkelt af de 14 stikprøver ved vurderingen af SuperGros' prissystem.

172. Stikprøven Peanutbutter Creamy (varenr: 40030) viser følgende rabatstruktur:

Tabel 5: Prisstruktur i udvalgt stikprøve

	Gr 1	Gr 2	Gr 3	Gr 4	Gr 5	Gr 6	gr 7	Gr 8
Priser (40030)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Rabat ift. prisgruppe 1	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

173. Eftersom leverandørbonus er medtaget i priskalkulen for kunder i prisgruppe 1 men ikke for de øvrige kunder, vil prisforskellen mellem prisgruppe 1 og 2 – alt andet lige – reelt være en smule større end ovenstående viser. Det betyder ligeledes, at rabatspændet mellem største og mindste kunde reelt vil være en smule større end Konkurrencestyrelsens tal angiver.

174. Ved brug af omsætningsgrænserne for de otte prisgrupper kan følgende rabatskala i forhold til prisen i gruppe 1 dannes:

[figur 2]

175. Som det ses af figur 2 ovenfor, er rabatskalaen springende. Rabatten er desuden retroaktiv, det vil sige at den procentsats, der gælder for det aktuelle købsinterval, anvendes på det samlede køb af varen i stedet for alene at gælde for det marginale køb, som det er tilfældet ved såkaldte inkrementelle rabatskalaer. Eftersom en del af det skalaløftende køb hos SuperGros ikke er prisdifferentieret, har Konkurrencestyrelsen måttet basere sine beregninger af de rabat-beløb, som kunder i de enkelte prisgrupper opnår, på en række centrale antagelser. Det drejer sig om skøn over, hvor stor en andel af kundens totale køb, der udgøres af hhv. gennemfaktureringskøb og køb af tobaksvarer.[61]

176. SuperGros anfører til figur 2, at det må erindres, at der er mange tusinde varenumre, der indgår i det samlede prissystem, således at prisen på den enkelte vare i praksis næsten altid vil være uafhængig af, hvor mange kolli kunden aftager af netop den pågældende vare.

177. Skønnene er opdelt på kunder inden for hver af de otte prisgrupper, hvilket skyldes at andelen af disse varegrupper i det totale indkøb gennemsnitligt er meget forskellig for de enkelte grupper, hvilket også kan ses ud fra nedenstående tabel 6. Det bemærkes, at en købmand, hvis andel af tobak og gennemfaktureringsvarer ligger langt fra gennemsnittet for kunderne i den relevante prisgruppe, vil opnå andre rabatbeløb end figur 3 nedenfor viser. Der vil i praksis være eksempler på købmænd, som opnår større og mindre marginalrabatter end tilfældet er ved beregning ud fra disse skøn af gennemsnitlige indkøbsandele.

Tabel 6: Tobaksvarers og gennemfaktureringsvarers gennemsnitlige andel af totale indkøb

	Tobak	Gnm.-fak.	Sum
Prisgruppe 1	[...]	[...]	[...]
Prisgruppe 2	[...]	[...]	[...]
Prisgruppe 3	[...]	[...]	[...]
Prisgruppe 4	[...]	[...]	[...]
Prisgruppe 5	[...]	[...]	[...]
Prisgruppe 6	[...]	[...]	[...]
Prisgruppe 7	[...]	[...]	[...]
Prisgruppe 8	[...]	[...]	[...]

178. Med udgangspunkt i ovenstående skøn er det i figur 3 nedenfor afbildet hvor store rabat-beløb, der gennemsnitligt ville blive udløst ved køb af forskellig størrelse baseret på prisskalaen for varenr. 40030. Det bemærkes, at nedenstående figur illustrerer den af Konkurrencestyrelsen beregnede rabat ved en – for hver prisgruppe – gennemsnitlig sammensætning af indkøb, såfremt alle varenumre havde haft samme prisstruktur som varenr. 40030. SuperGros bemærker, at denne vare ikke i praksis købes alene og ikke i disse mængder, hvorfor figuren må ses med dette forbehold.

[figur 3]

Vurdering af SuperGros' prisstruktur

179. Som det ses af ovenstående, kan prissystemet efter Konkurrencestyrelsens opfattelse analyseres som en rabat ydet ud fra en progressiv, retroaktiv skala.

180. Det skal herefter vurderes, om der er risiko for, at en sådan rabat kan være loyalitetsskabende, det vil sige, om rabatten ydes efter kriterier og regler, der er egnet til at hindre eller begrænse SuperGros' kunder i at foretage indkøb hos konkurrerende grossister.

181. Ved vurderingen af SuperGros' prissystem er det vigtigt at holde for øje, hvilke konkurrenter eventuelle afskærmende virkninger kan berøre. I markedsafgrænsningen ovenfor blev det slået fast, at SuperGros er udsat for to forskellige typer af konkurrence, herunder dels en konkurrence på det fulde sortiment (Edeka) og en "dag-til-dag" konkurrence for så vidt angår

dele af det fulde sortiment. Eventuelle afskærmende effekter af prissystemet vil kunne påvirke konkurrencen for så vidt angår dele af det fulde sortiment, som købmændene kan indkøbe hos bl.a. specialgrossister eller ville kunne indkøbe hos potentielle nye konkurrenter på markedet (adgangsbarrierer).

182. I praksis har der ved vurderingen af rabatter været lagt vægt på blandt andet størrelsen af rabatspændet, herunder marginalrabatterne, eventuel retroaktivitet, referenceperioden, rabatsystemets gennemsigtighed samt forskellen i markedsandele.

183. Nedenfor gennemgås enkelte faktorer, der hver især udgør kendetegn for et loyalitetsskabende rabatsystem.

Rabatspænd, marginalrabatter og retroaktivitet

184. Der lægges i praksis stor vægt på størrelsen af rabatspændet, hvorvidt rabatten gives på det samlede køb (retroaktivitet) eller kun det marginale køb, referenceperiodens (optjeningsperiodens) længde, samt marginalrabatternes størrelse.

185. Dette fremgår blandt andet af Michelin-sagen[62], hvor Retten i Første Instans fastslog "at kvantumsrabatsystemet, som indeholder en betydelig forskel i rabatten mellem de nedre og de øvre satstrin [rabatspændet], som er karakteriseret ved en referenceperiode på et år og en fastlæggelse af rabatten på baggrund af den samlede omsætning inden for referenceperioden [retroaktivitet], besidder kendetegnene for et loyalitetsskabende rabatsystem".

186. Det forhold, at SuperGros' prissystem kan opfattes som et rabatsystem, der er retroaktivt og progressivt (forstået som, at rabatprocenten er stigende med det indkøbte volumen), bevirker, at købmanden i nærheden af de enkelte intervalgrænser kommer til at stå overfor større effektive marginale rabatter, end den nominelle rabatskala giver indtrykket af.

187. Den trinvis retroaktive skala kan illustreres ved at sammenligne den nominelle rabatskala (den procentvise forskel i SuperGros' prislister) med de effektive marginale rabatter købmændene står overfor ved forskellige indkøb.

188. Eftersom kundens totale indkøb hos SuperGros er skalaløftende (dvs. bestemmende for prisgruppeplacering), men kun en del heraf udgør rabatgrundlaget (kunder opnår ikke rabat på gennemfaktureringsvarer og tobaksvarer, selv om disse er skalaløftende), skal der beregnes en effektiv nominel rabatskala, som angiver hvor meget kunden opnår i rabat ud af sit totale indkøb. Den effektive nominelle rabatskala er en del mindre end den nominelle rabatskala (den skala der fremkommer ud fra prisgruppernes priser) alt efter hvor stor en del af det totale køb gennemfaktureringsvarer og tobaksvarer udgør. En sådan effektiv nominel rabatskala udgør derfor et mere korrekt sammenligningsgrundlag i forhold til den effektive marginale rabat.

189. Inden for de enkelte prisgrupper vil den marginale rabat være lig den effektive nominelle rabat (dvs. ingen effekt af rabatordningens retroaktivitet), men ved intervalgrænserne fremkommer der spring i rabatten, som medfører afvigelser mellem den effektive nominelle rabat og den effektive marginale rabat. Denne afvigelse skyldes rabatskalaens retroaktivitet.

190. For et prissystem som det ovenfor illustrerede, hvor der er flere på hinanden følgende rabattrin, gentager den marginale effekt sig for hver gang der rammes et nyt trin, hvilket giver kunden en række på hinanden følgende tilskyndelser til at placere ekstra køb hos SuperGros frem for at vælge en af konkurrenterne.

191. SuperGros bemærker hertil, at der ikke i praksis er tegn på, at kunderne disponerer herefter, idet der bl.a. ikke er nogen overrepræsentation af kunder, der ligger lige over intervalgrænserne, og at indkøb af varer fra for eksempel specialgrossister i praksis er ofte forekommende

192. I tabel 7 nedenfor angives en række eksempler på, hvilke effektive marginalrabatter købmændene står overfor ved de enkelte intervalgrænser i rabatskalaen. Det må i denne sammenhæng bemærkes, at beregningen af effektive nominelle og marginale rabatter er baseret på antagelser svarende til de antagelser vedr. gennemfaktureringsvarer og tobaksvarer, der ligger til grund for figur 3 ovenfor. Det er ved beregningerne af marginale rabatter yderligere antaget, at kundens indkøbsfordeling (købets fordeling på varegrupper) alene ændres, når kunden skifter prisgruppeplacering, samt at det ekstra køb, der betragtes ved beregningen, altid har samme indkøbsfordeling som det øvrige køb. Grundet disse antagelser kan købmænds marginale rabatter i praksis afvige fra marginalrabatterne i tabel 7.

193. Beregning af nedenstående marginalrabatter i tabel 7 tager herudover udgangspunkt i den situation, at købmanden ligger lige over en intervalgrænse, men overvejer at placere en del af sit nuværende indkøb svarende til hhv. 5 og 10 procent

af sit køb (hos SuperGros) ved en af SuperGros' konkurrenter. Som nævnt består de alternative indkøbsmuligheder for SuperGros' store kunder (supermarkeder) i indkøb fra specialgrossister på begrænsede vareområder. Eksemplerne 5 og 10 procent er derfor høje i forhold til, hvad der i praksis normalt vil være tale om. Ved køb, som udgør mindre end 5 procent af kundens totale indkøb hos SuperGros, er de marginale rabatter højere end de marginalrabatter, der kan ses i tabel 7 nedenfor.

Tabel 7: Eksempler på marginalrabatter

Rabel i procent af marginalt køb (marginalrabat)		
Initialt køb	Marginalt køb: 5 pct. af initialt køb	Marginalt køb: 10 pct. af initialt køb
310.000	[...]	[...]
560.000	[...]	[...]
1.110.000	[...]	[...]
2.210.000	[...]	[...]
3.120.000	[...]	[...]
3.580.000	[...]	[...]
4.090.000	[...]	[...]

194. I nedenstående figur er der lavet en grafisk sammenligning af, hvorledes henholdsvis den effektive nominelle rabat og den effektive marginale rabat forløber for forskellige omsætningsstørrelser under antagelse af, at den pågældende købmand overvejer at placere ordrer på hhv. 5 og 10 procent af det totale køb hos enten SuperGros' eller en alternativ leverandør.

[figur 4]

Note: Figuren angiver den effektive rabat en købmand kan opnå på sit marginale køb. Grafen benævnt effektiv nominel rabat svarer til rabatsatserne angivet i tabel 5 ovenfor. Den marginale rabat er beregnet for stigninger i køb svarende til hhv. 5 og 10 procent.

195. Af tabel 7 og figur 4 ses, at der er væsentlige, marginale virkninger omkring intervalgrænserne og primært omkring intervalgrænserne mellem prisgruppe 4 og 5 (grænsen ligger ved kvartalsvise køb på DKK 2,2 mio.) samt mellem prisgruppe 5 og 6 (grænsen ligger ved kvartalsvise køb på DKK 3,11 mio.).

196. Købmandens indkøbspriser kan således i disse tilfælde afhænge af, om købmanden vælger at placere et yderligere køb hos SuperGros.

197. I Michelin II-sagen, som tilsvarende omhandlede en kvantumsrabatordning med retroaktivitet, der havde en referenceperiode på 12 måneder, var der til sammenligning tale om et rabatspænd på 6 procentpoint og marginalrabatter på op til 40 procent ved leverandørskift af 5 procent af det totale køb og op til 20 procent ved leverandørskift på 10 procent af det totale køb. Der er således i nærværende sag tale om et højere rabatspænd (ifølge de udtagne stikprøver mellem ca. 14-17 procentpoint) samt højere marginalrabatter. Der henvises til punkt 200-205 for bemærkninger vedrørende referenceperioden.

198. En væsentlig del af SuperGros' kunder er forpligtet til at lægge minimum 50 procent af deres køb hos SuperGros (jævnfør punkt 70-72). Dette indebærer efter Konkurrencestyrelsens opfattelse, at de eneste alternative leverandører for en SuperGros-kunde på kort sigt er specialgrossister, som reelt kun kan dække meget begrænsede dele af de store købmænds (supermarkedernes) sortiment, formentlig mindre end 5-10 procent. Dermed forstærkes de marginale effekter, eftersom det alene vil være supermarkedernes marginale køb, som er konkurrenceudsatte. Den marginale rabat, købmanden kan opnå ved

at placere den resterende del af sit køb hos SuperGros, vil i tilfælde, hvor købmandens indkøb i forvejen ligger lige under en tærskelværdi i prissystemet, som hovedregel være større end, hvad en konkurrent vil kunne tilbyde på det resterende køb. Dette skyldes primært retroaktiviteten, som medfører, at det øgede køb giver anledning til en højere rabat på hele det totale køb og ikke alene det marginale køb.

199. SuperGros bemærker hertil, at Konkurrencestyrelsen ikke har beregnet, hvor mange købmænd, der i praksis er i denne situation, hvorfor den samlede risiko for afskærmningsvirkninger ikke er beregnet. SuperGros bemærker endvidere, at udformningen af prissystemet med relativt store prisgruppeintervaller gør, at en købmand i de fleste tilfælde vil kunne flytte dele af sit indkøb til specialgrossister eller lignende, uden at dette vil medføre ændring af købmandens prisgruppeplacering. I sådanne tilfælde påvirker retroaktiviteten derfor ikke det marginale køb.

Referenceperioden

200. Der lægges i praksis vægt på referenceperiodens længde ved vurderingen af, om en kvantumrabat har loyalitetsskabende karakter. Domstolen har i den forbindelse flere gange fundet, at referenceperioder på 1 år som udgangspunkt er egnet til at have markedsafskærmende virkning, såfremt de øvrige betingelser herfor er opfyldt. Der er således ikke tale om et absolut krav til referenceperiodens længde, idet der tillige må lægges vægt på rabatsystemets andre karakterer såsom fx rabatspændet og retroaktivitet.

201. Retten i Første Instans har i Michelin II (2003)[63] udtalt at "det er korrekt, at Domstolen i modsætning til det i den anfægtede beslutning antagne (betragtning 216) ikke formelt har fastslået, at referenceperioden ikke må overstige tre måneder. Det kan dog ikke benægtes, at den loyalitetsskabende karakter af et rabatsystem, der beregnes ud fra den samlede omsætning, forstærkes proportionalt med referenceperiodens varighed. Der er ingen loyalitetsskabende virkning af et kvantumrabatsystem, når rabatten tildeles ved faktureringen ud fra de bestilte mængder. Hvis rabatten tildeles ud fra indkøbene inden for en referenceperiode, er den loyalitetsskabende virkning mere ubetydelig, når den merrabat kun anvendes på de mængder, som overstiger en bestemt sats end de tilfælde, hvor rabatten anvendes på den samlede omsætning inden for referenceperioden. I sidstnævnte tilfælde indvirker gevinsten, som kan opnås ved at overskride et højere trin på den samlede omsætning, hvorimod gevinsten i førstnævnte tilfælde kun indvirker på de yderligere indkøb."

202. Det fremgår af ovenstående, at der ikke ved vurderingen af en kvantumsrabats loyalitetsskabende virkning er fastsat et mindstekrav til, hvor lang en referenceperiode skal være, førend den kan virke som en kvalificerende faktor ved vurderingen af rabatordningens loyalitetsskabende virkninger[64]. Den loyalitetsskabende virkning forstærkes dog proportionalt med referenceperiodens varighed, ligesom en eventuel retroaktivitet øger kvantumsrabattens loyalitetsskabende virkning inden for referenceperioden.

203. I den konkrete sag er der for lagerhotelkunder tale om en referenceperiode på 1 år. EF-Domstolen har i Michelin I-sagen fundet, at et rabatsystem med en sådan referenceperiode, hvor der var tale om lavere rabatspænd og lavere marginalrabatter, var egnet til at have markedsafskærmende virkninger.

204. For købmænd i prisgruppe 1-5, hvor referenceperioden er 3 måneder, er der isoleret set tale om en relativt kort referenceperiode i forhold til tidligere praksis. Derimod er der tale om forholdsvis betydelige rabatspænd samt i visse tilfælde høje marginale rabatter, hvorved rabatsystemet kan have markedsafskærmende virkninger.

205. SuperGros bemærker hertil, at Konkurrencestyrelsen ikke har beregnet, hvor mange købmænd, der er tale om, hvorfor den samlede risiko for afskærmningsvirkninger ikke er beregnet. SuperGros bemærker endvidere, at udformningen af prissystemet med relativt store prisgruppeintervaller gør, at en købmand i de fleste tilfælde vil kunne flytte dele af sit indkøb til specialgrossister eller lignende, uden at dette vil medføre ændring af købmandens prisgruppeplacering. I sådanne tilfælde vil retroaktiviteten ikke påvirke det marginale køb.

Uigennemsigthed

206. Der har i praksis tillige været lagt vægt på, om rabatsystemet har været gennemskeligt for virksomhedens kunder, idet en dominerende virksomheds anvendelse af et uigennemskueligt rabatsystem i sig selv kan begrænse den allerede begrænsede konkurrence og dermed opfattes som misbrug af dominerende stilling.[65]

207. Konkurrencestyrelsen henviser her til Michelin I[66], hvor virksomhedens tilfældige, ikke-objektive (dvs. sammenlignelige kunderne imellem) og mundtligt aftalte rabatter blev fundet diskriminerende og værende i strid med EF-traktatens artikel 82. Tilsvarende er rabatsystemet i Irish Sugar-sagen, hvor rabatternes størrelse og mængder hverken var ensartede eller meddelt kunderne på skrift, fundet i strid med EF-traktatens artikel 82.

208. I den konkrete sag er der tale om et rabatsystem, som ikke er systematiseret i oversigtsform, men derimod alene er oplyst gennem diverse prislister (i alt 24 hæfter fordelt på de enkelte produktgrupper med priser fordelt på i alt ca. 12.000 varenumre), hvor den enkelte købmand finder prisen ved at kigge på de enkelte varenumre. Prislisterne udgives 5 gange årligt, og priserne (og rabatterne) kan således ændres indenfor referenceperioden for både lagerhotelkunder og købmænd i prisgruppe 1-5.

209. Som konsekvens heraf er det Konkurrencestyrelsens opfattelse, at der er risiko for, at købmanden ikke umiddelbart kan gennemskue, hvor meget han opnår i rabat ved at placere et yderligere køb hos SuperGros indenfor referenceperioden. Derimod kan købmanden have et incitament til at placere yderligere køb hos SuperGros, idet han ved, at et yderligere køb indenfor en varegruppe er skalaløftende for hele sortimentet, at rabatten er retroaktiv, og da der er synlige og betydelige prisforskelle mellem de enkelte prisgrupper. I tilknytning hertil bemærkes, at figuren på side 6 i SuperGros' samhandelsbetingelser, som angiver prisreduktion i forhold til normalprisen i prisgruppe 1 giver et visuelt indtryk af en stor prisreduktion svarende til ca. 75 procent (hvilket er overdrevet i forhold til de reelle rabatter, der kan opnås) mellem prisgruppe 1 og 8, uden at det i øvrigt er muligt at aflæse skalaen.



210. Ved at yde rabat igennem et efter Konkurrencestyrelsens opfattelse uigennemsigtigt og uoverskueligt rabatsystem, som i øvrigt ændrer sig inden for referenceperioden, kan SuperGros således efter styrelsens opfattelse knytte den enkelte købmand yderligere til sig, da købmanden ikke har mulighed for fuldt ud at overskue konsekvensen af at placere et yderligere køb hos en anden grossist. Dette kan efter styrelsens opfattelse også være tilfældet for købmænd, som måtte befinde sig andre steder på rabatskalaen end ved intervalgrænserne, men som ikke nødvendigvis fuldt ud vil kunne overskue, hvad kvartalets totale indkøb vil ende på.

Forskelle i markedsandele mv.

211. Det er i praksis fastslået, at en kvantumrabats eventuelle loyalitetsskabende virkning alt andet lige forstærkes, såfremt der er stor forskel på den dominerende virksomheds markedsposition og konkurrenternes markedsposition. På markedet for grossistsalg af dagligvarer til købmænd har SuperGros en markedsandel på ca. [...] procent og Edeka en markedsandel på ca. [...] procent. Som nævnt er konkurrencesituationen i forhold til Edeka speciel, idet Edeka godt kan konkurrere om købmændenes totale indkøb (det fulde sortiment) – denne konkurrence mellem SuperGros og Edeka er dog ikke en "dag-til-dag"-konkurrence. Edeka er efter Konkurrencestyrelsens opfattelse reelt ikke en alternativ mulighed, hvor SuperGros' kunder kan placere en del af deres indkøb. Specialgrossisterne – med deres alternative udbud og med beskedne markedsandele – udgør derimod et alternativ. Denne store forskel på SuperGros og konkurrenterne øger alt andet lige den grad af uafhængighed, hvormed SuperGros kan agere på det relevante marked.

212. Herved forstærkes risikoen for at SuperGros' prissystem i nogle tilfælde er egnet til at have loyalitetsskabende virkninger.

Skalaløft

213. En yderligere faktor er, at hele kundens køb hos SuperGros er skalaløftende, det vil sige, at også varegrupper, som ikke er prisdifferentierede (gennemfaktureringsvarer, tobaksvarer, kødvarer samt frugt og grønt) påvirker prisen på de øvrige varer i SuperGros' sortiment.

214. For så vidt angår gennemfaktureringsvarer vil dette alt andet lige have den virkning, at det bedre kan betale sig for SuperGros' kunder at få en ordre gennemfaktureret via SuperGros end at købe varen direkte fra producenten, uanset om

kunden skulle kunne forhandle en marginalt bedre pris hos producenten for den gennemfakturerede vare. Kunden tilskyndes således til at vælge gennemfakturering, uanset om SuperGros reelt er i stand til at reducere kundens samlede købsudgifter til de gennemfakturerede varer via gennemfaktureringsaftalen.

215. Der foreligger efter Konkurrencestyrelsens opfattelse ikke nogen omkostningsbegrundelse for koblingen af salget af gennemfaktureringsvarer med prisen på SuperGros' øvrige sortiment. Set i sammenhæng med det retroaktive prissystem i øvrigt kan de marginale virkninger af dette skalaløft af gennemfaktureringsvarer få mærkbar betydning for, hvilken pris kunderne står overfor, og dermed hvilken pris SuperGros' mindre konkurrenter skal matche.

Delkonklusion

216. Det vurderes på baggrund af ovenstående, at SuperGros' prissystem bedømt på samme måde som et traditionelt rabatsystem efter hidtidig praksis indeholder de centrale kendetegn for et loyalitetsskabende prissystem, idet systemet efter Konkurrencestyrelsens opfattelse svarer til en progressiv, retroaktiv rabatskala med rabatspænd på mellem 14-17 procentpoint, der er forholdsvis uigennemsigtig, har en referenceperiode på 12 måneder for en væsentlig del af SuperGros' kunder, samt idet indkøb af gennemfaktureringsvarer er skalaløftende. Styrelsen har identificeret en række konkurrenceretlige betænkeligheder ved SuperGros' prissystem, herunder om systemet kan have loyalitetsskabende virkninger på markedet og dermed begrænse konkurrencen i forhold til aktører, som alene konkurrerer på dele af det fulde dagligvaresortiment. Med andre ord er styrelsen betænkelig ved, om SuperGros med sit prissystem er i stand til at begrænse den konkurrence virksomheden er udsat for fra dag til dag og at skabe adgangsbarrierer i forhold til nye potentielle konkurrenters indtræden på markedet.

217. SuperGros er ikke enig i denne vurdering, men er uanset dette villig til at afgive de beskrevne tilsagn. SuperGros bemærker bl.a., at referenceperioden i prisgruppe 1 - 5 kun er 3 måneder, at langt de fleste køb ikke påvirker købmandens prisgruppeplacering, og at det ikke er beregnet, hvor mange købmænd, der reelt er i en situation, hvor tærskelværdierne i prissystemet har praktisk betydning, hvorfor den samlede risiko for loyalitetsvirkninger ikke er kvantificeret.

Er rabatten omkostningsbegrundet?

218. SuperGros har i forbindelse med behandlingen af indeværende sag fremlagt en række beregninger og omkostningsbegrundelser for sit prissystem og er af den opfattelse, at der foreligger den fornødne omkostningsmæssige begrundelse for prissystemet og det, som Konkurrencestyrelsen benævner rabatspændet. Der er i den forbindelse sket omfattende informationsudveksling mellem styrelsen og SuperGros, og styrelsen har foretaget omfattende undersøgelser og vurderinger af SuperGros' omkostningsstruktur sammenholdt med virksomhedens prissystem.

219. Konkurrencestyrelsen finder ikke på nuværende tidspunkt, at SuperGros på tilstrækkelig vis har godtgjort, at virksomhedens prissystem er omkostningsbegrundet. SuperGros er ikke enig i denne vurdering, men er uanset dette villig til at afgive de beskrevne tilsagn.

SuperGros' begrundelse for prisgruppensystemet

220. Det er SuperGros' opfattelse, at prissystemet, der efter selskabets opfattelse må anses for sædvanligt, ikke ville kunne karakteriseres som misbrug af en eventuel dominans.

221. Der henvises til SuperGros' hørings svar af 23. november 2006, hvor det blandt andet gøres gældende, at selskabet ikke er dominerende, og at prissystemet i alle tilfælde ikke kan anses for et misbrug.

222. SuperGros har generelt om sit prissystem anført, at det er et sædvanligt led i konkurrencen, at der ved indgåelsen af større kontrakter opnås en lavere enhedspris end ved køb af mindre mængder. Ligeledes er anvendelsen af prisgrupper helt sædvanlige. SuperGros bemærker, at referenceperioden i prisgruppe 1 - 5 kun er 3 måneder, og at det ikke er beregnet, hvor mange købmænd, der reelt er i en situation, hvor tærskelværdierne i prissystemet kan have loyalitetsvirkning.

223. SuperGros anfører endvidere, at systemet er omkostningsmæssigt begrundet, og at det traditionelt er købmændene selv, der af administrative grunde har foretrukket at have prisgruppensystemet.

224. Endelig anfører SuperGros, at blandt andet Edeka anvender et rabatsystem, der minder om SuperGros'. SuperGros må således have mulighed for at møde konkurrencen i markedet. SuperGros henviser i den forbindelse også til forarbejderne til konkurrencelovens § 11, hvorefter det i hvert enkelt tilfælde er nødvendigt på grundlag af nærmere undersøgelser konkret at vurdere, hvorvidt rabat- og bonusydelse har urimelige virkninger, herunder om de gives til imødegåelse af lignende rabat- og bonusydelse fra andre konkurrenter.

Konklusion vedr. SuperGros' prissystem

225. Konkurrencestyrelsen har identificeret en række konkurrenceretlige betænkeligheder vedr. SuperGros' prisgruppessystem i forhold til konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

226. SuperGros finder ikke, at prisgruppessystemet er i strid med disse regler, men er uanset dette indstillet på at imødekomme Konkurrencestyrelsens betænkeligheder, idet SuperGros har afgivet tilsagn om at afskaffe prisgruppessystemet og i stedet indføre listepriser, der anvendes ensartet over for alle købmænd med undtagelse af licitationskunderne.

227. Listepriserne suppleres med en række på forhånd fastlagte muligheder for at give rabat og opkræve gebyrer, idet der kan gives volumen- og kæderabat samt opkræves ordre- og fragtgebyrer. Disse omtales yderligere i punkt 260-271 nedenfor.

228. Konkurrencestyrelsen finder, at tilsagnene imødekommer styrelsens betænkeligheder.

Eksklusivitet

229. Det er i praksis fastslået, at misbrugsbegrebet som udgangspunkt omfatter enhver eksklusiv købsforpligtelse til fordel for en dominerende virksomhed.[67]Undtaget herfra kan dog være eksklusive købsforpligtelser som indgås for en kortere periode eller som kun vedrører en mindre andel af kundens behov. Hvorvidt perioden eller mængden er acceptabel, afhænger af en konkret vurdering.

230. Af Kommissionens retningslinjer[68] fremgår det, at når en leverandør er dominerende, vil enhver forpligtelse til kun eller fortrinsvis at købe produkter hos den dominerende leverandør let kunne have betydelige afskærmende virkninger på markedet. Jo stærkere dominans, desto større risiko for afskærmning af andre konkurrenter.

231. For så vidt angår bestemmelserne i samhandelsbetingelsernes afsnit om fragt- og leveringsbetingelser, hvorefter den enkelte købmand i prisgruppe 6-8 forpligter sig til at udvælge sit kølevare- og dybfrostsoriment fra SuperGros' sortiment, er det Konkurrencestyrelsens opfattelse, at bestemmelsen er egnet til at have afskærmende virkninger på markedet.

232. Der lægges herved vægt på, at aftalen angår hele kundens behov, og at aftalen skal opsiges med 6 måneders varsel til udgangen af et kalenderår. Der henvises her til sagen Hoffmann-La Roche,[69] hvor Domstolen fandt, at eksklusive købsaftaler vedr. vitaminer, som angik "den overvejende del" af en kundes behov, og som var indgået for et ubestemt tidsrum udgjorde misbrug i strid med EF-traktatens artikel 82.

233. Det vurderes således, at SuperGros via denne bestemmelse er i stand til at begrænse den konkurrence, der ellers ville være på markedet, da SuperGros har en stærk markedsposition, og da virksomhedens prissystem kan have afskærmende virkninger på markedet, jf. ovenfor.

234. SuperGros har afvist, at bestemmelsen skal forstås som en eksklusivitetsbestemmelse og har anført at bestemmelsen har til hensigt at præcisere over for kunderne, at kunden alene kan købe de varer, som SuperGros er lagerførende i. Hvis SuperGros for eksempel alene er lagerførende i leverpostej i 500 grams emballager, vil kunden ikke have mulighed for at bestille leverpostej i 350 grams emballager. Meningen med bestemmelsen, ifølge SuperGros, er således ikke at pålægge kunderne, at de skal købe 100 procent af deres kølevare- og dybfrostsoriment hos SuperGros. SuperGros anfører i den forbindelse, at virksomheden i forbindelse med Konkurrencestyrelsens spørgsmål er blevet opmærksomme på, at formuleringen kan misforstås, og den er korrigeret i 2007-udgaven af samhandelsbetingelserne.

235. Konkurrencestyrelsen finder hverken at en direkte ordlydsfortolkning eller en formålsfortolkning kan føre til andet resultat end, at der består en købsforpligtelse for lagerhotelkunderne for frost- og kølevarer.

236. Der henvises her til det faktum, at SuperGros ikke har fundet behov for at have en tilsvarende bestemmelse på andre vareområder samt til den præcise udformning af købsforpligtelsen, som den fremstår i Samhandelsbetingelserne[70]:

Sortiment - købspligt

Den enkelte købmand forpligter sig til at udvælge sit kølevarsortiment fra SuperGros a/s' sortiment.

237. Konkurrencestyrelsen er derfor af den opfattelse, at bestemmelserne – af kunderne – mest nærliggende må opfattes som en binding til at købe disse varer hos SuperGros, hvilket må anses for at være bestemmelsernes objektive formål.

238. Udover ovennævnte bestemmelser har SuperGros også i samhandelsbetingelserne for 2006 stillet krav om, at lagerhotelkunderne skal have SuperGros som deres primære leverandør, ligesom disse ikke må være medlem af konkurrerende grossistsystemer eller indkøbsselskaber.

239. SuperGros har forklaret, at bestemmelsen om, at lagerhotelkunderne skal have SuperGros som deres primære leverandør, ikke er egnet til at begrænse konkurrencen (ej adfærdsregulerende), men blot er et udtryk for de specielle markedsvilkår, der gør sig gældende på markedet for grossistsalg af dagligvarer til købmænd, hvor købmændene af administrations- og omkostningsmæssige grunde vælger at samle en overvejende del af deres indkøb hos en enkelt dagligvaregrossist, hvilket styrelsens undersøgelse af købmændenes indkøbsadfærd bekræfter.

240. Vedrørende kravet om, at lagerhotelkunderne ikke må være medlem af konkurrerende grossistsystemer eller indkøbsselskaber, har SuperGros forklaret, at bestemmelsen ikke har en selvstændig betydning, da lagerhotelkunderne ikke i praksis er hindret i lægge en del af deres indkøb hos andre grossister. SuperGros vil derfor af egen drift og for at undgå eventuelle misforståelser lade denne bestemmelse udgå af fremtidige samhandelsbetingelser.

241. Styrelsen finder således ikke, at der i dette konkrete tilfælde er grund til at indgå tilsagnsaftale vedrørende bestemmelserne om, at lagerhotelkunderne skal have SuperGros som deres primære leverandør, og at købmændene ikke må være medlem af konkurrerende grossistsystemer eller indkøbsselskaber.

Konklusion vedr. eksklusivitet

242. SuperGros har imødekommet Konkurrencestyrelsens betænkeligheder ved fjernelse af de i punkt 231 nævnte bestemmelser fra 2007 samhandelsbetingelserne og ved at medtage forholdet i tilsagnene som sket.

Opsigelsesvarsel

243. Opsigelsesvarslet kan i praksis – således som det er formuleret i samhandelsbetingelserne – strække sig fra 6 måneder og helt op til 18 måneder, alt efter hvornår på året købmanden opsiger samarbejdet.

244. I praksis er der flere eksempler på, at opsigelsesvarsler på 1 år og derover i dominerende virksomheders samarbejdsaftaler er blevet fundet værende i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.[71] Afgørende i de nævnte afgørelser har været, om opsigelsesvarslet har været objektivt begrundet og nødvendigt, samt hvor stor en del af markedet der har været berørt af opsigelsesvarslerne.

245. I nærværende sag har SuperGros ca. [...] procent af markedet for grossistsalg til købmænd og opsigelsesvarslet er mellem 6 og 18 måneder. Desuden er Edeka den eneste alternative totalleverandør for købmændene, hvilket yderligere forstærker SuperGros' position.

246. Det skal undersøges, om opsigelsesvarslet er nødvendigt og objektivt begrundet, det vil sige begrundet i hensynet til økonomisk effektivitet og forenelig med forbrugernes interesser.

247. SuperGros anfører hertil, at opsigelsesvarslet er historisk begrundet i ønsket om, at SuperGros nogenlunde skal kende sit samlede indkøbsvolumen forud for indgåelsen af aftaler med leverandørerne for herigennem at kunne opnå de bedst mulige priser.

248. Konkurrencestyrelsen finder imidlertid ikke, at et opsigelsesvarsel på op til 18 måneder kan begrundes alene ud fra SuperGros' behov for risikoafdækning ved eventuelle udtrædelser set i forhold til SuperGros' aftale med leverandørerne, idet den enkelte købmand kun repræsenterer mellem [...] af SuperGros' samlede omsætning, og da nettoafgangen af købmænd er estimeret til at udgøre mindre end [...] procent af SuperGros' samlede omsætning.

249. I den forbindelse bemærkes det, at hvis SuperGros ikke lever op til det estimerede køb, således som aftalt under forhandlingerne med leverandørerne, har det alene konsekvenser i forhold til næste års forhandling af priser og rabatter med leverandørerne samt for indeværende års udbetaling af leverandørbonus til SuperGros. Da leverandørbonusen kun er indregnet i prissystemet for prisgruppe 1, mens den udbetales efterfølgende for de resterende prisgrupper, har SuperGros

således kun brug for en risikoafdækning i forhold til leverandørbonusen indregnet i prissystemet for prisgruppe 1. Købmænd i prisgruppe 1 udgør under [...] procent af SuperGros' samlede omsætning, hvorfor den binding, der også for de andre købmænd følger af opsigelsesvarslets længde, må anses for unødvendig. Det bemærkes dog, at dette forhold ændrer sig, såfremt prissystemet ændres som tilbudt ved tilsagnene, idet leverandørbonusser herefter generelt indregnes i priserne for lagervarer.

250. At længden af opsigelsesvarslet synes at gå videre end nødvendigt, understøttes endvidere af det forhold, at Dagrofa i forhold til det tidligere Fællesindkøb I/S[72], en indkøbsforening som formidler indkøbsaftaler på vegne af interessenterne, alene fandt det nødvendigt med et opsigelsesvarsel på 6 måneder i forhold til interessenterne.

251. Endelig bemærkes det, at samhandelsbetingelserne for 2006 ikke regulerer SuperGros' adgang til at opsiges samhandelsaftalerne over for deres kunder[73]. Der er således tale om et ensidigt opsigelsesvarsel, der kun gælder for SuperGros' kunder.

252. Det er på baggrund af ovenstående Konkurrencestyrelsens opfattelse, at opsigelsesvarslet kombineret med SuperGros' generelle prissystem, og kravet om, at SuperGros skal være den primære leverandør for lagerhotelkunder samt for købmandskæderne SPAR, SuperBest, SamGros og NærKØB, kan binde SuperGros' kunder. Der kan være risiko for, at dette kan medvirke til, at markedsfordelingen for de eksisterende fuldsortimentsgrossister fastholdes, og at markedsadgangen begrænses for nye grossister.

253. Da opsigelsesvarslet endvidere synes at gå ud over, hvad der er nødvendigt og ikke synes objektivt begrundet, findes længden af opsigelsesvarslet at være betænkeligt.

Konklusion vedr. opsigelsesbestemmelserne

254. SuperGros er ikke enig i ovenstående vurdering, men vil gerne imødekomme Konkurrencestyrelsens betænkeligheder, hvorfor opsigelsesvarslet fremover forkortes, således at kunden kan opsiges samhandlen med 6 måneders varsel til udgangen af et kvartal i stedet for til udgangen af 1 år.

255. Konkurrencestyrelsen finder, at en forkortelse af opsigelsesvarslet til udgangen af et kvartal imødekommer styrelsens betænkeligheder, idet opsigelsesvarslet fremover kun vil kunne strække sig op til 9 måneder, hvilket mindsker risikoen for en indlåsning af markedet.

SuperGros' tilsagn

256. Da SuperGros' samhandelsbetingelser 2006 giver anledning til en række konkurrenceretlige betænkeligheder og da Konkurrencestyrelsen finder, at der er grundlag for en bindende tilsagnsaftale efter konkurrencelovens § 16 a, har styrelsen indgået i forhandlinger med SuperGros. SuperGros har i den forbindelse afgivet tilsagn om en række ændringer i de dele af samhandelsbetingelserne, der har givet anledning til styrelsens betænkeligheder.

257. Baggrunden for, at Konkurrencestyrelsen indstiller en § 16 a- løsning om bindende tilsagn, er blandt andet, at styrelsen har set sig nødsaget til at basere sine undersøgelser af SuperGros' prissystem på en række stikprøver. Det er styrelsens vurdering, at det vil være særdeles ressourcekrævende at udtage et større og mere repræsentativt antal stikprøver. Endvidere er styrelsens analyser baseret på en række antagelser omkring blandt andet indkøbssammensætning, hvilket medfører en vis usikkerhed omkring resultaterne. Desuden er der uenighed om blandt andet systemets virkninger i praksis og vurderingen af de omkostningsbegrundelser, som selskabet har fremlagt, og som styrelsen ikke finder tilstrækkelige. Yderligere undersøgelser vil være yderst ressourcekrævende både for selskabet og for styrelsen, og det findes at være til gavn for alle, at der hurtigst muligt skabes en fremadrettet løsning.

258. SuperGros har yderligere påberåbt sig forventningsprincippet, idet selskabet har gjort gældende, at et indgreb efter konkurrencelovens § 11 vil være urimelig set i lyset af, at Konkurrencestyrelsen gennem en årrække - ifølge selskabet - har været bekendt med prissystemet i SuperGros' samhandelsbetingelser, uden at der er gjort indsigelser herimod. Styrelsen er dog ikke enig i, at selskabet kan påberåbe sig dette.

259. Selskabet har imidlertid vist sig positivt indstillet overfor at indgå en tilsagnsaftale. Da de opnåede tilsagn løser Konkurrencestyrelsens betænkeligheder i forhold til konkurrencelovens bestemmelser, vurderer styrelsen på baggrund af ovenstående, at sagen bedst løses ved indgåelsen af bindende tilsagn efter konkurrencelovens § 16 a.

Hovedindhold

Prisgruppesystemet

260. SuperGros har afgivet tilsagn om, at prisgruppesystemet for lagervarer og sidesortimentsvarer fjernes. I stedet indføres listepreiser for hvert enkelt varenummer, der anvendes ensartet over for alle detailhandelskunder med undtagelse af licitationskunderne.

261. Listepreiserne suppleres med en række på forhånd fastlagte muligheder for at give rabat og opkræve gebyrer, idet der kan gives volumen- og kæderabatter samt opkræves ordre- og fragtgebyrer, hvor loyalitetsvirkningerne er stærkt begrænset.

262. Indførelse af yderligere rabatter og gebyrer, der ikke fremgår af version 16. august 2007 af udkast til Samhandelsbetingelser 2008 kan kun ske, såfremt dette kan omkostningsbegrundes, og Konkurrencestyrelsen orienteres herom inden gennemførelsen heraf.

263. I det nye system er der blandt andet et lavere rabatspænd, de retroaktive elementer i rabatten afskaffes, og referenceperioden ved optjening af rabat forkortes for en væsentlig del af købmændene. Det nye gebyr- og rabatsystem indebærer i hovedtræk følgende elementer:

- **"Volumenrabat"**: Der kan indføres rabatter, der er baseret på kundens omsætning af lagervarer med SuperGros i et kvartal, og hvor rabatten er baseret på en række omsætningstrin med stigende rabatsatser. Rabatspændet må maksimalt udgøre [...] procent, og den højere rabat må kun gives på marginalkøbet, svarende til en inkrementel rabat, og ikke som inden tilsagnsaftalen en retroaktiv rabat.

Gennemfaktureringsvarer vil ikke fremover være skalaløftende, det vil sige, at volumenrabattens størrelse ikke afhænger af kundens køb af gennemfaktureringsvarer, som det var tilfældet ved samhandelsbetingelserne 2006.

- **Kæderabat**: Der kan indføres kæderabatter på op til [...] af omsætningen, da samhandlen med kæderne indebærer administrative besparelser og andre økonomiske fordele for SuperGros.
- **Ordregebyr**: Der kan indføres ordregebyr for hvert distributionsspor (eksempelvis tørvarer, kølevarer, frostvarer, kød og frugt og grønt). Ordregebyret udgør maksimalt [...]. Maksimumsbeløbet pristalsreguleres med udviklingen i lønindekset fra 1. september 2007.

Der kan opkræves et højere ordregebyr, såfremt der er tale om en behandling af en hasteordre, en ordre der afgives uden for det aftalte bestillings- og leveringsmønster eller en ordre der er mindre end den til enhver tid fastsatte mindstestørrelse.

- **Frugtgebyr**: Der kan indføres gebyr for fragt, hvor der betales per palle og per stop. Gebyrerne per palle og per stop kan afhænge af distributionssporet, mens gebyrerne per palle kan afhænge af pallens art. Gebyrerne fastsættes på markedsvilkår. Gebyrerne er i udkastet af 16. august 2007 til samhandelsbetingelser for 2008 for købmænd på [...] og for conveniencekunder på [...]. Herudover er der tilladt en mængderabat på pallepriserne på op til [...] procent.

Gebyrerne kan reduceres for kunder, der kan modtage varer på en for SuperGros omkostningsbesparende måde (eksempelvis ved angivelse af et tidsinterval for levering eller accept af natlevering).

264. Der vil således fremover i prislisterne kun stå én pris ud for hver enkelt vare.[74] Den omsætningsafhængige rabat vil fremstå direkte med én fast procentsats per omsætningstrin gældende for samtlige lagerleverancer (dvs. alle varer ekskl. gennemfaktureringsvarer), hvor rabatten i det hidtidige system var indeholdt i de otte forskellige priser og varierende for hver enkelt vare (indeholdt i 24 priskataloger).

265. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at det nye pris- og rabatsystem vil være mere gennemsigtigt og overskueligt for den enkelte købmand. Købmanden vil direkte kunne aflæse og beregne sin besparelse ved at lægge yderligere køb hos SuperGros, ligesom sammenligning af priserne de forskellige omsætningstrin imellem vil blive nemmere.

266. Ses den nye volumenrabat i sammenligning med det nuværende prissystem, indebærer tilsagnene en række centrale ændringer. For det første fjernes rabattens retroaktivitet. For det andet mindskes rabatspændet, og endelig nedsættes referenceperioden for en væsentlig del af købmændene. Dette har mærkbar betydning især for de marginale virkninger, der er af rabatsystemet i forbindelse med passage af en intervalgrænse, hvorved den loyalitetsskabende virkning, der efter Konkurrencestyrelsens opfattelse er af systemet, mindskes betydeligt. Desuden spænder størstedelen af volumenrabatten, som SuperGros konkret påtænker at indføre, alene over de enkelte varegrupper og ikke det samlede indkøb hos SuperGros (som det er tilfældet ved det nuværende prissystem).

267. For så vidt angår den nyindførte gebyrstruktur, herunder ordre-, palle- og stopgebyrer, belønnes den enkelte købmand fremover for at foretage rationelle indkøb. Under det nuværende system er det størrelsen på købmandens totale indkøb hos SuperGros, der er afgørende for dennes priser, hvorimod købmandens omkostninger i det nye system blandt andet kommer til at afhænge af, hvor rationel den enkelte købmands indkøbsadfærd er. Dette bidrager samlet set til et mere efficient system, hvor købmænd tilskyndes til at indkøbe større mængder ad gangen og på den måde spare transportomkostninger mv., samtidig med, at det nye prissystem ikke i sig selv har loyalitetsvirkninger i et omfang, der giver anledning til betænkeligheder.

268. Vedrørende mængderabatten på pallegebyrer medfører dette en meget begrænset prisdifferentiering mellem kunder, da rabatten på op til [...] procent alene gives på pallens pris og ikke på varepriserne. Der er således tale om en rabat på den enkelte levering og ikke en rabat, der påvirkes af kundens indkøb inden for en på forhånd givet referenceperiode. Med udgangspunkt i SuperGros' egne oplysninger kan det endvidere beregnes, at de [...] procent rabat på palleprisen kun udgør ca. [...] procent af den gennemsnitlige omsætning pr. palle.[75]

269. Endvidere vil det forhold, at gennemfakturerer ikke længere er skalaløftende, være medvirkende til, at eventuelle afskærmende virkninger af det nuværende prissystem mindskes. Dette skyldes, at prisen på øvrige indkøb hos SuperGros ikke længere påvirkes af, hvor stor en volumen kunden får gennemfaktureret. Elimineringen af denne kobling mellem gennemfaktureringskøb og prissætningen på øvrige varer medfører i øvrigt, at beslutningen om køb af gennemfaktureringsvarer alene handler om de priser, SuperGros er i stand til at forhandle for så vidt angår disse varer. Købmanden tilskyndes således ikke til at vælge gennemfakturerer hos SuperGros i stedet for direkte køb hos leverandøren, udover hvad der i øvrigt er optimalt for så vidt angår prisforskelle på den enkelte vare.

270. Det samlede prisspænd henover de otte prisgrupper vil i praksis mindskes under det nye system (herunder både volumenrabat og gebyrstruktur), hvilket ligeledes er medvirkende til at begrænse den loyalitetsvirkning prissystemet kan have haft.

271. Alt i alt betyder dette, at det nye pris- og rabatsystem ikke har de samme konkurrencebegrænsende virkninger, som det nuværende system efter Konkurrencestyrelsens opfattelse har. SuperGros imødekommer således styrelsens betænkeligheder i forhold til det nuværende prissystem.

Eksklusivitetsbestemmelser

272. SuperGros har afgivet tilsagn om, at bestemmelserne for lagerhotelkunderne om at udvælge deres kølevarer- og dybfrostsortiment fra SuperGros' sortiment fjernes fra de fremtidige samhandelsbetingelser.

273. SuperGros imødekommer herved Konkurrencestyrelsens betænkeligheder om, hvorvidt SuperGros' kunder kan vælge at få hele eller dele af køle- og frysevarsortimentet leveret fra andre grossister.

Opsigelsesvarsel

274. SuperGros har afgivet tilsagn om at købmændenes opsigelsesvarsel forkortes, således at opsigelse fremover kun skal ske med 6 måneders varsel til udgangen af et kvartal frem for som nu til udgangen af et kalenderår. I praksis betyder det, at opsigelsesvarslet reduceres fra tidligere at kunne være op til 18 måneder til nu maksimalt at kunne være 9 måneder.

275. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at et sådan opsigelsesvarsel er i tråd med praksis og ikke går ud over, hvad der er nødvendigt.

276. SuperGros imødekommer herved Konkurrencestyrelsens betænkeligheder.

Samlet vurdering og konklusion

277. Det vurderes, at SuperGros' samhandelsbetingelser 2006 giver anledning til betænkeligheder i forhold til prisgruppssystemet, bestemmelser vedrørende købsplicht, jf. punkt 231, og samhandelsbetingelsernes opsigelsesvarsel.

278. Det vurderes, at SuperGros' tilsagn af 16. august 2007 imødekommer de konkurrenceretlige betænkeligheder vedrørende SuperGros' samhandelsbetingelser 2006.

279. De af SuperGros afgivne tilsagn af 16. august 2007 gøres bindende til og med den 31. december 2009, jf. konkurrencelovens § 16 a, stk. 1, jf. § 11, stk. 4.

[1] SuperGros' opsigelsesvarsel på 6 måneder til udgangen af et kalenderår medfører, at konkurrencen mellem fuldsortimentsgrossister ikke foregår fra dag til dag men på det lidt længere sigt.

[2] SuperGros har fremlagt en række aftaler virksomheden har med eksterne fragtmænd, og SuperGros' fragtgebyrer er på bedst mulig vis fastsat i overensstemmelse hermed.

[3] Dagrofa ejer 60 procent af aktierne i SuperGros.

[4] www.supergros.dk

[5] SuperGros' skrivelse af 23. november 2006, side 21.

[6] Convenience-konceptet dækker over kiosker og tankstationer samt andre butikker, som specialiserer sig i at udbyde smalle varesortimenter af vigtige dagligvarer. En convenience-butik sparer forbrugeren for et stop eller en separat tur til den større dagligvarebutik.

[7] Butikkerne ejes gennem Dagrofa Detail A/S. De 11 tidligere ISO-butikker og 9 tidligere Dreisler Storkøb-butikker er alle blevet til Superbest-butikker.

[8] Dagrofas stemmeret er dog begrænset svarende til ca. 15 procent ejerandel

[9] Dansk Dagligvarehandel – Hvem er hvem 2006.

[10] Særligt vedrørende bindinger i forhold til kædeselskabernes valg af SuperGros som grossist se da punkt 70-72.

[11] SuperGros Samhandelsbetingelser 2006 er vedlagt som bilag 4.

[12] Den del af samhandelsbetingelserne som vedrører lagerhotelkunder (kunder i prisgruppe 6-8) benævnes også lagerhotelaftalen.

[13] For sæsonbutikker gælder særlige vilkår.

[14] SuperGros' generelle samhandelsbetingelser s. 7, Prisgruppe 6-7-8.

[15] SuperGros' generelle samhandelsbetingelser s. 7, Manglende køb.

[16] Punkt a i Samhandelsaftale mellem SuperGros a/s og SPAR Danmark A/S.

[17] Punkt A1 i samhandelsaftale mellem Samkøb Holding A/S og SuperGros a/s.

[18] Samarbejdsaftale mellem Sam-Gros A/S og forhandleren, punkt 2.

[19] Dette fremgår eksplicit af Aktionæroverenskomst (kædesamarbejdsaftale) mellem Dagrofa a/s og SPAR-købmanden, Vedtægter for SuperBest og Samarbejdsaftale mellem SamGros og SuperGros.

[20] Fremgår implicit af Samhandelsaftale mellem DSB Detail A/S og Lekkerland samt telefonnotat af 28. nov. 2006 med Statoil. Undtaget er varegrupper, der ikke kan købes hos SuperGros.

[21] Dette fremgår eksplicit af Vedtægter og Aktionæroverenskomst for NærKØB.

[22] Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03)

[23] Betegnelsen købmænd anvendes for frie detailbutikker (ekskl. brugsforeninger) af enhver størrelse, som sælger et udvalg af dagligvarer, det vil sige både butikker, som sælger det fulde dagligvaresortiment, og butikker, som kun sælger dele heraf, idet der ifølge det oplyste ikke er væsentlige forskelle mellem grossistsalg til supermarkeder og nærbutikker, hverken i forhold til samhandelsforhold eller distribution.

[24] Undtaget herfra er ABC Lavpris-kæden, som handler både med SuperGros og Edeka. Kæden er atypisk eftersom den har sin egen grossistfunktion og således ikke har hverken SuperGros eller Edeka som fuldsortimentsgrossist.

[25] Dansk Supermarked ejes af A.P. Møller og F. Salling A/S med 50 procent af aktiekapitalen til hver. Dansk Supermarked leverer hovedsagelig til egne kæder, herunder lavprisvarehuskæden Bilka, supermarkeds-kæden Føtex og discountbutikskæden Netto.

[26] COOP Danmark er en kooperation, der pr. den 1. januar 2002 er indgået i en nordisk fusion, COOP Norden. COOP Norden ejes med 42 procent af svenske KF, med 38 procent af det danske FDB og med 20 procent af det norske KOOP NKL. COOP Danmark er dels leverandør til egne butikker og dels til selvstændige brugsforeninger.

COOP Danmark driver kæderne Kvickly, Kvickly xtra, SuperBrugsen, Dagli'-Brugsen, Lokal Brugsen, Irma, Fakta og Dansk Kaffekompagni A/S.

[27] SuperGros henviser blandt andet til Rådets afgørelse af 29 marts 2000, "Favørs lagerhotelaftale", hvor det relevante marked omfattede koncerninternt grossistsalg. Styrelsen har dog ved flere efterfølgende afgørelser, herunder eksempelvis fusionen "Dagrofa a/s' overtagelse af aktierne i ISO-ICA A/S", afgrænset et marked, hvor koncerninternt grossistsalg ikke var inkluderet.

Fsva den subsidiære påstand henviser SuperGros til, at Coop Danmark og SuperGros er i konkurrence om disse kunder, som betjenes af både Coop Danmark og af bl.a. SuperGros, og idet brugsforeningernes indkøbsbehov og indkøbsvilkår er helt sammenlignelige med de frie købmænds.

[28] SuperGros henviser blandt andet til en afgørelse truffet af den svenske konkurrencemyndighed vedr. Axfood den 21. januar 2004. I sagen anførte Fri Mat butikkerne, at det relevante marked udgjordes af dagligvarehandelen, at Axfood var den største leverandør til de købmænd, der var med i Fri Mat-kæden, og at disse købmænd i praksis ikke havde andre muligheder end at handle hos Axfood, da Konsument-kooperationen (sml. COOP) og ICA kun leverede inden for deres egne lukkede systemer, og idet øvrige grossister var for små til at kunne tilgodese efterspørgslen. Konkurrencerådet afgrænsede imidlertid det relevante produktmarked som "partihandelsmarknaden för fullsortimentsgrossister" (grossistmarkedet for fuldsortimentsgrossister), som opgjordes til en værdi på ca. 85 mia. svenske kr. hvoraf Axfood kun omsatte ca. 22 mia. kr. svarende til ca. 26 procent. I dette marked var ifølge Konkurrencerådet indregnet koncerninterne grossistsalg, hvilket også understøttes af opgørelsen af markedets størrelse sammenholdt med det faktum, at Konsumentkooperationen, ICA og Axfood er markedets tre store aktører, og at ICA har en betydelig andel af egne detailhandelsbutikker. Konkurrencerådet fastslog ifølge SuperGros udtrykkeligt, at Axfood med den anførte markedsandel og på grund af de konkurrerende aktører ikke havde nogen dominerende stilling.

[29] Den tyske materialistdetailkæde Schlecker er en af de få kæder, som har valgt at betjene sine danske butikker fra eget centrallager beliggende i Lübeck, dvs. udenfor det danske marked, men dog indenfor en meget begrænset geografisk afstand til Danmark.

[30] Rådets forordning (EF) Nr. 1/2003 af 16. december 2002, om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82.

[31] Jf. dom af 9. nov. 1883 i sag nr. 322/81, Michelin, hvor Domstolen fastslog, at et system med loyalitetsrabatter hindrede konkurrenter fra andre medlemsstater i at få adgang til markedet og derfor påvirkede samhandelen mellem medlemsstater i artikel 82's forstand.

[32] Sag 61/80 Coöperative Stremsel- en Kleursel-fabrik.

[33] Der henvises til figur 1.

[34] Se blandt andet Domstolens dom af 13. feb. 1979 i sag 85/76, Hoffmann-La-Roche, præmis. 91, Retten af første instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99 British Airways, pr. 241.

[35] Dom af 7. oktober 1999 i sag T-228/97 Irish Sugar mod Kommissionen, pr. 189 og dom af 17. december 2003 i sag T-219/99 British Airways mod Kommissionen, pr. 279-291.

[36] Jf. konkurrenceankenævnets kendelse af 1. nov. 2006, TV2's årsrabat.

[37] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006, TV2's årsrabat.

[38] Jf. Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 65.

[39] Jf. Domstolens dom af 16. december 1975 i forende sag 40/73 m.fl., Suiker Unie, pr. 518-528.

[40] Jf. Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, Hoffmann-La Roche, pr. 90, Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways, pr. 246-247, samt Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 59.

[41] Jf. Domstolens dom af 29. marts 2001 i sag C-163/99, Den Portugisiske Republik, pr. 56, Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 107-109 samt Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005, TV2's priser og betingelser, punkt 140.

[42] Sag 322/81, Michelin mod Kommissionen, Sml. S. 3461.

[43] Sag T-203/01, Manufacture française des pneumatiques Michelin mod Kommissionen (Michelin II), pr. 59 og 74.

[44] Jf. Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, Hoffmann-La Roche, pr. 90, Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I, pr. 73, Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 60, forslag til afgørelse fra Generaladvokat Juliane Kokott fremsat den 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, pr. 45, samt Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006, TV2's årsrabat.

[45] Jf. Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, Hoffmann-La Roche, pr. 90, Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I, pr. 85 samt forslag til afgørelse fra Generaladvokat Juliane Kokott fremsat den 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, pr. 42.

[46] Sag C-163/99, Portugal mod Kommissionen, Sml. S. 2613, pr. 56.

[47] Jf. EF-Domstolens dom af 15. marts 2007 i sag C-95/04 og Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways.

[48] Kommissionen havde i sin afgørelse anført, at den "marginale provisionsats" udgjorde 17,4 pct. i tilfælde, hvor et rejsebureau solgte 100.000 billetter om måneden og ville flytte 1 pct. af sit salg til en konkurrent til British Airways, jf. pr. 23 i Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways.

[49] Jf. Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II.

[50] Jf. Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I.

- [51] Jf. Østre Landsrets dom af 6. december 2005 i sag B-2081-02, Lauritz Knudsen A/S mod Konkurrencerådet.
- [52] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 20. december 2000, LK A/S' grossistaftaler.
- [53] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 17. maj 2002, LK A/S mod Konkurrencerådet.
- [54] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006, TV2's årsrabat.
- [55] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 18. august 2003, Skandinavisk Motor Co. A/S mod Konkurrencerådet.
- [56] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 19. juni 2002, Skandinavisk Motor Co. A/S' ekstrarabatsystem.
- [57] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling. Konkurrencerådets afgørelse blev påklaget til Konkurrenceankenævnet, men Post Danmark bestred ikke for ankenævnet, at selskabets rabataftaler med en række kunder indeholdt loyalitetsskabende målrabatter, jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005, Post Danmark og Forbruger-Kontakt a-s mod Konkurrencerådet, punkt 4.
- [58] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem.
- [59] Sml. endvidere Konkurrencerådets afgørelse af 24. april 2002, Fusion mellem Dendek og Ditas, hvor rådet godkendte en fusion mellem to indkøbsforeninger. Godkendelsen blev meddelt efter at parterne havde afgivet tilsagn om, at den fusionerede enhed kun ville anvende rabatter med maksimalt en kvartalsvis optjeningsperiode og et maksimalt rabatspænd, der ikke oversteg 5 pct. Jf. endvidere Konkurrencerådets afgørelse af 31. maj 2000, Odder Barnevognsfabrik A/S' autoriserede forhandlerbetingelser, hvor en progressiv stigende rabat, der var afhængig af fortsat køb hos leverandøren, fandtes at være loyalitetsskabende og i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1.
- [60] SuperGros har oplyst, at for 3. kvartal 2006 udgjorde den faktiske fragtbetaling [...]procent af prisen for prisgruppe 6, [...] procent af prisen i prisgruppe 7 og [...] af prisen i prisgruppe 8 (oplysninger er baseret på kundetype [...]). Disse procentvise andele vil i det følgende blive benyttet ved udregning af de faktiske priser for lagerhotelkunder.
- [61] SuperGros har oplyst disse skøn i brev af 15. december 2006.
- [62] Sag T-203/01, Manufacture francaise des pneumatiques Michelin mod Kommissionen (Michelin II).
- [63] Sag T-203/01, Manufacture francaise des pneumatiques Michelin mod Kommissionen (Michelin II), præmis 85.
- [64] Se tillige sag T-228/97 Irish Sugar, vedr. individuelle målrabatter, hvor referenceperioden var 3 måneder.
- [65] Irish Sugar, Kommissionens beslutning, betragtning 150.
- [66] Sag 322/81 Michelin mod Kommissionen (Michelin I).
- [67] Sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, Sml. 1979 s. 461, præmis 121.
- [68] Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vertikale begrænsninger (2000/C 291/01) punkt 146.
- [69] Sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, Sml. 1979 s. 461, pr. 83 og 109.
- [70] Bestemmelsen for frostvarer ser tilsvarende ud.
- [71] Rådets afgørelse af 25. august 1999 – Danske Mejeriers Mælkeudvalg (opsigelsesvarsel på 12-24 mdr. nedsat til kun 1 mdr. til udgangen af et regnskabsårs afslutning). Rådets afgørelse af 29. oktober 2003 – Godkendelse af Falck Securitas opsigelsesvilkår (opsigelsesvarsel på 3 mdr. til udløbet af en abonnementsperiode samt en uopsigelighedsperiode nedsat til 3 mdr. til udgangen af et kalender hel- eller halvår), Rådets afgørelse af 26. oktober 2005 – Carlsbergs standardaftaler med

Horeca-sektoren (opsigelsesvarsel nedsat til 3 måneder – for visse aftaler accepteret uopsigelighed i en indledende periode). Kommissionens godkendelse af 9. marts 1999 af fusionen mellem Danish Crown og Vestjyske Slagterier (IV/M1313).

[72] Dagrofa anmeldte i januar 2000 en interessentskabskontrakt vedr. Fællesindkøb I/S til Konkurrencestyrelsen.

[73] SuperGros har overfor styrelsen bekræftet, at der ikke er aftalt noget herom mellem parterne. SuperGros tilføjede i den forbindelse, at SuperGros ikke i praksis opsiges samhandelsaftalerne i den 1-årige periode, som aftalerne løber, med mindre kunderne misligholder aftalen.

[74] Af SuperGros' nuværende prislister fremgår alene seks forskellige priser for hvert varenummer svarende til priserne for prisgruppe 1-5 og prisgruppe 8. Når lagerhotelgebyrerne, som fremgår af Samhandelsbetingelserne, tillægges lagerhotelprisen i prislisterne fremkommer priserne for prisgruppe 6 og 7.

[75] Sættes palleprisen eksempelvis til [...], som pt er det beløb der er fastsat af SuperGros for tørvarer, kan der opnås en maksimal rabat på ca. [...] Der kan herefter beregnes et skøn over, hvor meget der i gennemsnit omsættes for pr. palle indenfor varegruppen tørvarer. Prisgruppernes procentvise omsætningsandele er benyttet til at beregne et vejet gennemsnit pr. palle til ca. [...] Dermed udgør de [...] procent rabat på palleprisen ca. [...] procent af den gennemsnitlige omsætning pr. palle jf. de nuværende (netto)priser. Det bemærkes, at der alene er tale om et skøn, da beregningen er foretaget med udgangspunkt i de nuværende (netto)priser, hvor "rabatten" allerede er fratrukket.