

Carlsbergs fadølsforhandler- og forhandleraftaler 1

Journal nr.3:1120-0388-52/mlp/Fødevarer og Finans

Rådsmødet den 31. oktober 2001

Resumé

1. Carlsberg har anmeldt sin fadølsforhandleraftale (grossist og privat) ved skrivelse af 11. september 2001.
2. Carlsberg har endvidere ved skrivelse af 30. juni 1998 anmeldt sine (grossist)forhandler aftaler, som også behandles her. Carlsberg har anmodet om en ikke indgrebs erklæring efter konkurrencelovens § 9, subsidiært en fritagelse i medfør af konkurrencelovens § 8, stk. 1.
3. Aftalerne regulerer Carlsbergs salg af flaske- og fadøl til fadølsforhandlere og forhandlere i Danmark. Fadølsaftalerne er landsdækkende og indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling af Carlsbergs fadøl. Forhandleraftalerne indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling af Carlsbergs mærker på mindre 4 øer (Anholt, Læsø, Samsø og Ærø) samt for Wiibroe i Frederiksborg Amt.
4. De bestemmelser der herefter er genstand for vurdering er for begge aftalers vedkommende vilkår om mærkeeksklusivitet, eneforhandling og varighed af aftalen.
5. Carlsberg har en dominerende stilling på markedet for mærkevareøl i Danmark. Konkurrencerådet finder, at fadølsaftalen indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling, der er omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, hvorfor der ikke kan gives en ikke indgrebs-erklæring efter konkurrencelovens § 9. Konkurrencerådet finder endvidere, at forhandleraftalens bestemmelser om mærkeeksklusivitet, eneforhandling kombineret med 3 års varighed er omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1, hvorfor der ikke kan gives meddelelse om en ikke indgrebs-erklæring efter konkurrencelovens § 9.
6. Fadølsforhandler- og forhandleraftalen kan heller ikke meddeles fritagelse i henhold til konkurrencelovens § 8, stk. 1, idet betingelserne herfor ikke er opfyldt, da aftalerne indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling. Disse bestemmelser skal derfor påbydes ophævet.
7. Når disse bestemmelser er ophævet vil aftalerne fortsat lægge rammen for levering af øl til fadølsforhandlere og forhandlere, hvilket styrelsen ikke anser som omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1. Der vil derfor kunne meddeles en ikke indgrebs erklæring i henhold til konkurrencelovens § 9 til både fadølsforhandleraftalen og forhandleraftalen.

Afgørelse

8. Det meddeles Carlsberg, at der for fadølsforhandlertaftalerne ikke kan meddeles en ikke indgrebs-erklæring efter konkurrencelovens § 9, da aftalernes bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling er omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

9. Fadølsforhandlertaftalerne kan heller ikke meddeles en fritagelse i henhold til konkurrencelovens § 8, stk. 1, idet betingelserne herfor ikke er opfyldt.

10. Det påbydes Carlsberg i henhold til konkurrencelovens §§ 6, stk. 4, og 16, stk. 1, nr. 1, at ophæve punkt 1, afsnit 1, punkt 3, afsnit 1, og punkt 15 A II, 3. dot, i fadølsforhandlertaftalerne, således at aftalerne ikke længere indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling.

11. Påbudet skal være efterkommet senest 1. februar 2002.

12. Forhandlertaftalerne kan ikke meddeles en ikke indgrebs-erklæring efter konkurrencelovens § 9, da forhandlertaftalernes bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling kombineret med 3 års varighed er omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

13. Forhandlertaftalerne kan heller ikke meddeles en fritagelse i henhold til konkurrencelovens § 8, stk. 1, idet betingelserne herfor ikke er opfyldt.

14. Det påbydes Carlsberg i henhold til konkurrencelovens §§ 6, stk. 4, og 16, stk. 1, nr. 1, at ophæve punkt 1, afsnit 1-3, samt punkt 7 (om misligholdelse) 2. afsnit, 3. dot, i den reviderede forhandlertaftale, således at aftalen ikke længere indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling.

15. Påbudet skal være efterkommet senest 1. februar 2002.

Sagsfremstilling

Sagens baggrund

16. Carlsberg har ved skrivelse af 30. juni 1998 anmeldt sine forhandlertaftaler. Carlsberg har anmodet om en ikke indgrebs erklæring efter konkurrencelovens § 9, subsidiært en fritagelse i medfør af konkurrencelovens § 8, stk. 1.

17. Anmelder har præciseret, at Carlsbergs forhandlertaftaler er gældende for 4 forhandlere på øerne Anholt, Læsø, Samsø og Ærø, samt 5 aftaler indgået af det Carlsberg ejede Wiibroes Bryggeri¹ i Nordsjælland.

18. Carlsberg har i maj 2001 fremsendt udkast til revideret aftale. I forhold til den anmeldte aftale af 30. juni 1998 er der i det reviderede udkast udgået en række bestemmelser om bl.a. maksimal- og vejledende priser.

19. De reviderede forhandlertaftaler er omfattet af konkurrencelovens § 27, stk. 4.

20. Carlsberg har endvidere pr. 11. september 2001 anmeldt 12 nye aftaler til styrelsen, i forbindelse med Carlsbergs netop oprettede fadølsforsyning. Carlsberg har meddelt styrelsen, at aftalerne vil blive udformet i overensstemmelse med det reviderede udkast til forhandleraftalerne. Fadølsforsyningen omfatter en anden salgskanal end forhandleraftalerne og behandles derfor særskilt. Fadølsaftalerne forudsættes i øvrigt udformet efter principperne i det reviderede udkast til forhandleraftalerne.

21. Konkurrencestyrelsen vurderer herefter det reviderede udkast til forhandleraftalerne. Konkurrencestyrelsen vurderer endvidere fadølsaftalerne, idet disse forudsættes revideret i overensstemmelse med de hidtidige ændringer i forhandleraftalerne.

22. Carlsberg har yderligere anmeldt selskabets horeca-aftaler.² Konkurrencestyrelsen forventer at forelægge disse aftaler for Konkurrencerådet ved et senere møde.

Parterne

23. Carlsberg A/S og det norske Orkla ASA fusionerede deres bryggeri- og læskedrikaktiviteter i joint venturet Carlsberg Breweries med virkning pr. 1. maj 2000 (Carlsberg A/S besidder 60 pct. af aktiekapitalen og stemmerettighederne, og Orkla ASA 40 pct). Carlsberg Danmark A/S er et datterselskab i koncernen. Selskabsretligt er det Carlsberg Danmark A/S, der har anmeldt aftalerne (herefter blot "Carlsberg"). Carlsberg producerer og sælger mærkevareøl bl.a. under varemærkerne Carlsberg, Tuborg og Wiibroe.

24. Carlsberg A/S' hovedaktivitet er produktion og salg af øl og læskedrikke. Carlsberg er den største udbyder af øl på det danske marked. Gruppens omsætning var i 2000 knap 35 mia. kr., heraf godt 6,5 mia. kr. i Danmark.³

25. Aftagerne i henhold til Carlsbergs forhandleraftaler er selvstændige øl- og læskedrikgrossister, der sælger til detail- og horeca-sektoren. Forhandlerne er kendetegnet ved at drive forretning på mindre øer (øl-aftalerne) eller i afgrænsede områder på Sjælland (Wiibroeaftalerne).

26. Carlsbergs 12 fadølsforhandlere udgør samlet et landsdækkende net. Fadølsforhandlerne har både en grossistfunktion og salg til private. Udover leverancer til horeca og detail (mindre kunder, såsom kantiner, kiosker, institutioner), leverer de nemlig især til private kunder.

Markedsbeskrivelse

27. Markedet er salg af mærkeøl i Danmark. På det danske marked sælges der årligt ca. 550 mio. liter øl. Ølmarkedet er beslægtet med markedet for læskedrikke, og flere bryggerier har både øl- og læskedrikproduktion. På det danske marked sælges der ca. 500 mio. liter læskedrikke.

28. Den erhvervsmæssige import af øl og læskedrikke er meget beskeden. Importen af øl har i perioden 1995-99 udgjort ca. 1 pct. af det samlede ølsalg om året.⁴ Importen af læskedrikke er endnu mindre og udgør ca. 0,5 pct. af det samlede salg.

29. Eksporten af øl ligger i størrelsesordenen 1-200 mio. liter, mens eksporten af læskedrikke er meget beskeden.

30. Af den eksporterede mængde øl går en stor del til Tyskland til salg ved den dansk-tyske grænse, hvor danske køber øl til privat forbrug. Alene grænsehandelen udgjorde i 2000 ca. 100 mio. liter øl.⁵

31. Carlsberg er den største udbyder på markedet med en andel på ca. 70 pct. samlet, og ca. 80 pct. på mærkevareøl.⁶ Carlsberg producerer også læskedrikke.

32. Carlsbergs største konkurrent på det danske marked for salg af øl er Bryggerigruppen med en markedsandel for mærkeøl på ca. 15 pct. Bryggerigruppen omfatter de tidligere uafhængige bryggerier Faxe, Ceres, Thor og Albani. Bryggerigruppen havde i 2000 en omsætning på 2,8 mia. kr., hvoraf ca. 60 pct. kommer fra eksport.

33. Herudover er der fire mindre bryghuse, der producerer og sælger mærkevareøl, nemlig Thisted Bryghus, Hancock, Fuglsang og Refsvindinge. Disse bryggerier sælger fortrinsvis deres produkter lokalt. Herudover er der 4 lokale bryghuse i København, Århus, Svaneke og Herning.

34. Øl sælges primært gennem detailhandelen og horecasektoren. Salget i de to kanaler adskiller sig væsentligt fra hinanden.

35. Detailsalget foregår primært gennem supermarkeder, hvor øl sælges i flasker. Produkterne placeres i butikkerne, og der er herefter ikke knyttet særlige ydelser til salget. Supermarkederne har gerne særlige afdelinger til returhåndtering af øl og læskedrikke, for hvilke der skal etableres et pant og retursystem.⁷

36. I detailsektoren sælges øl både som mærkevareøl og billigøl (kontraktøl). Mærkevareøl er kendetegnet ved, at produktet bliver markedsført i aviser og biografer m.m., samt at der er knyttet markante forbrugerpræferencer til produktet. Detailhandelen modtager markedsføringstilskud og evt. POS-materiale. Mærkevareøl koster endvidere væsentligt mere end billigøl. Billigøl fremstilles ofte på kontrakt mellem bryggerier og detailhandelskæder, og fremstilles gerne i et mindre sortiment.⁸

37. Salg i horeca-sektoren er kendetegnet ved, at der til salget er tilknyttet en serviceydelse i form af servering, siddepladser og dermed et oplevelseselement, der adskiller sig fra køb i detailhandelen.

38. I horeca-sektoren forhandles udelukkende mærkevareøl, der her både sælges på flaske og tappet fra fad.

39. Aftaler med restauratører og lign. indgås gerne for en vis tidsperiode. Der ydes forskellige former for markedsføringstilskud fra leverandøren til restauratører og lign. Restaurationsloven § 16 fastsætter dog, at udskænkingssteder til alkoholholdige drikke ikke må lade sig finansiere af nogen, der fremstiller eller forhandler drikkevarer.⁹

40. Carlsberg sælger og distribuerer selv til detail og horeca i størstedelen af Danmark. I visse geografiske områder er salget dog af historisk- og effektivitetsbetingede årsager overladt til i alt 9 selvstændige forhandlere.

41. Carlsberg (-og forhandlerne) leverer fadøl til faste anlæg i horeca-sektoren. Carlsberg har derudover et landsdækkende net af fadølsforhandlere, der leverer fadøl og mobile fadølsanlæg på ad hoc-basis til horeca, detail og private. Fadølsforhandlerne er kendetegnet ved, at de ved leverancer

af fadøl tillige varetager en serviceopgave, der bl.a. omfatter opstilling og udsmykning af de medbragte fadølsanlæg.

42. Ved salg af øl gennem forhandlere og fadølsforhandlere får Carlsberg en særlig markedsføring og servicering i forbindelse med udbringning af selskabets produkter, der adskiller sig fra detail- og horecasektorens køb i engrosvirksomheder som Metro eller S-engros.

43. Udover forhandlerne og fadølsforhandlerne leverer Carlsberg og de øvrige bryggerier øl og sodavand til såkaldte ølkuske, der køber produkterne i henhold til almindelige listepriiser og betingelser. Ølkuskene har gerne et bredt sortiment af både danske og udenlandske øl både på flaske og fad, og de er ikke bundet af nogen former for eksklusivitet. Ølkuskene leverer typisk ikke til private.

44. Forhandlerne, fadølsforhandlerne og ølkuskene står tilsammen for ca. 3 pct. af det samlede salg af øl i Danmark, men andelen er væsentligt højere i lokale områder, ikke mindst i forhandlertaftalernes områder.

Aftalerne

45. Carlsbergs forhandlertaftaler regulerer selskabets salg af øl til 4 forhandlere på øerne Anholt, Læsø, Samsø og Ærø. Efter Carlsbergs overtagelse af Wiibroes Bryggeri er aftalen også gældende for 5 forhandlertaftaler indgået af Wiibroes Bryggeri der driver forretning fra Hillerød, Slangerup, Gilleleje, Frederiksværk og Frederikssund.

46. Carlsberg har i maj 2001 fremsendt udkast til revideret aftale. I forhold til den anmeldte aftale af 30. juni 1998 er der i det reviderede udkast udgået en række bestemmelser om bl.a. maksimal- og vejledende priser, faste videresalgspriser og rabatter, forbud mod at aftage Carlsbergs produkter fra andre end selskabet samt forbud mod at drive anden virksomhed eller at forhandle andre produkter end øl.

47. Forhandlerne leverer øl til detail- og horeca-sektoren. Forhandlerne sælger ikke til private. Forhandleren må kun forhandle Carlsberg-øl både hvad angår flaske- og fadøl. For Wiibroeaftalerne gælder mærkeeksklusiviteten og eneforhandlingen for Wiibroeproducter. Forhandleren tildeles eneforhandling i et givet område, og der er forbud for forhandleren mod aktivt salg i andre områder. Aftalen kan fra begge parter side opsiges med et varsel på 6 måneder til den første i en måned, dog således at en opsigelse først træder i kraft efter 3 år. Konkurrencestyrelsen lægger på baggrund af Carlsbergs oplysninger til grund, at aftalen automatisk ophører efter maksimalt 3 år, således at der herefter skal indgås ny aftale ved evt. videreførelse af kontraktforholdet.

48. Forhandleren er selvstændig og handler i eget navn og for egen regning, men Carlsberg sælger produkterne til forhandlerne ledsaget af drifts-, forhandler- og markedsføringstilskud. Herudover stiller Carlsberg salgsudstyr ((POS-artikler¹⁰) og en computer til rådighed for forhandlerens virksomhed. Forhandleren sørger selv for lokaler og transportmidler.

49. Forhandlerne sælger også Carlsbergs læskedrikke, men disse er ikke omfattet af aftalen ligesom der ikke er nogen hindringer for at forhandle andre læskedrikproducenters produkter.

50. Efter forhandleraftalen kan forhandleren få stillet fadølsanlæg, mobile barer og andet anlægsmateriel til rådighed. Carlsberg har imidlertid meddelt, at forhandleren efter oprettelse af fadølsforsyningen ikke længere skal varetage en opgave med levering af sådanne anlæg, men fremover kun levere fustager til faste anlæg.

51. Carlsbergs fadølsaftaler regulerer selskabets salg til fadølsforhandlerne. Carlsberg har gennem disse aftaler etableret et landsdækkende fadølsforsyningsnet af selvstændige forhandlere, som sælger fadøl- og flaskeøl til de kunder, som Carlsberg og forhandlerne ikke selv sælger til (private samt i mindre omfang visse dele af detail- og horeca, såsom mindre institutioner, kiosker, visse cafeer). Som tidligere berørt leverer fadølsforhandlerne kun fadøl på ad hoc-basis. Det vil sige, at når virksomheder i horeca- eller detailsektoren eller private lejlighedsvis har behov for opstilling af fadølsanlæg eller leverancer af flaskeøl, træder fadølsforhandlerne til.

52. Ved aftalen tildeles fadølsforhandlerne eneforhandling for Carlsbergs fadøl, og pålægges samtidig mærkeeksklusivitet for Carlsberg-øl, for så vidt angår fadøl. Forhandlerne er berettiget, men ikke forpligtet til, at købe flaskeøl og sodavand fra Carlsberg til de til enhver tid gældende prislister. Fadølsforhandlerne sælger også Carlsbergs læskedrikke, men disse er ikke omfattet af aftalen.

53. Fadølsforhandleren er selvstændig erhvervsdrivende og handler i eget navn og for egen regning. Carlsberg stiller en række mobile fadølsanlæg, salgsudstyr og en computer til rådighed for forhandlerens virksomhed. Carlsberg yder et markedsføringstilskud samt et forhandlertilskud per solgt fad til fadølsforhandleren.

54. Aftalen trådte i kraft den 1. januar 2001 og løber indtil 31. december 2005, dvs. 5 år, men den kan opsiges i aftaleperioden med 6 måneders forudgående skriftlig varsel.

Høring

55. Carlsberg har brev af 17.10.2001 afgivet høringssvar. De faktuelle ændringer er medtaget i sagsfremstillingen, og parternes bemærkninger til vurderingen er indarbejdet i vurderingsafsnittet.

Vurdering

56. Der er tale om udøvelse af økonomisk aktivitet, der er omfattet af konkurrencelovens § 2. Der er ikke tale om løn- og arbejdsforhold, jf. konkurrencelovens § 3. Der er ikke tale om aftaler inden for samme virksomhed eller koncern, jf. konkurrencelovens § 5.

57. Der gælder ikke nogen undtagelser eller fritagelser i henhold til EU-regler, jf. konkurrencelovens § 4, eller tilsvarende dansk gruppefritagelse, jf. konkurrencelovens § 10. Ingen af aftalerne er omfattet af bekendtgørelse nr. 353 af 15.5.2000 om gruppefritagelse for kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis, idet Carlsbergs andel på det danske marked for mærkevareøl er ca. 80 pct. og derved overstiger 30 pct.,¹¹ jf. art. 3, stk. 1, i bilaget til bekendtgørelsen.¹²

58. Carlsberg har en omsætning på knap 35 mia. kr., hvorfor aftalen ikke er undtaget konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. konkurrencelovens § 7, stk. 1.

59. Aftalerne kan således vurderes efter konkurrencelovens § 6, stk. 1.

Det relevante marked

Produktmarkedet

60. Produktmarkedet er salg af mærkevareøl

61. Mærkevareøl adskiller sig fra andre produkter ud fra forhold på såvel efterspørgselssiden som udbudssiden. Der henvises herom til styrelsens tidligere rapporter om ølmarkedet.¹³ De nye bestemmelser i konkurrenceloven fra den 1. oktober 2000 om udbudssubstitution og potentiel konkurrence¹⁴ ændrer ikke ved dette. Mærkevareøl er ganske vist karakteriseret ved høj prestige, der underbygges ved bred markedsføring. Men det kan ikke antages at være muligt for andre producenter, f.eks. producenter af billigøl, at trænge ind på mærkevaremarkedet, medmindre de foretager endog ganske betydelige investeringer i markedsføring mv.¹⁵ Der er således også en klar forskel i priserne. I detailledet koster billigøl således i større supermarkeder typisk 2 kr./stk., mens en mærkeøl koster ca. 3,5-4 kr.¹⁶

62. For de her behandlede aftaler foregår salget gennem to salgskanaler. Anmelder har i bilag 1, s. 4, understreget, at de valgte salgskanaler kun er to ud af flere. Detailhandelen kan således også nås via Metro og S-engros samt via kædernes centrallagre, vinhandlere og ølkuske. Dette er ikke helt dækkende, idet Carlsberg efter styrelsens undersøgelser ikke leverer mærkevareøl via centrallagre. For så vidt angår mærkevareøl ændrer det anførte ikke ved Carlsbergs stilling på markedet eller på vurderingen i øvrigt.

63. Den første salgskanal er Carlsbergs salg til fadølsforhandlere, der videresælger til dele af horeca, detail og private. Fadølsforhandlerne konkurrerer imod andre bryggeriers (fadølsforhandleres) levering til detail, horeca og private. De konkurrerer kun i beskedent omfang på samme marked som forhandlerne og ølkuskene, idet fadølsforhandlerne først og fremmest også leverer til private. I modsætning til forhandlerne, der kun leverer til faste fadølsinstallationer, udlejer og opstiller fadølsforhandlerne fadølsanlæg på ikke-kontinuerlig basis. I forbindelse med den ikke-kontinuerlige udlejning af fadølsanlæg ydes en service i opstilling, tilslutning og udsmykning m.m. af anlæggene. For så vidt angår andet salg end fadøl fungerer disse fadølsforhandlerne ligesom ølkuskene, det vil sige der er et konkurrenceforhold til evt. forhandlere (i området) og detail.

64. Den anden salgskanal er Carlsbergs salg til forhandlerne. Carlsberg sælger til forhandlerne, der videresælger til horeca og detail. Forhandlerne konkurrerer mod leverandører (+forhandlere/grossister) af andre mærker og på enkelte geografiske områder med ølkuskene, der også primært leverer til detail- og horeca, og som også forhandler Carlsbergs mærker. Ølkuskene er ikke knyttet til Carlsberg på samme måde som forhandlerne er med eksklusivitetsbestemmelser og driftstilskud m.m., og der stilles fra Carlsberg heller ikke krav til ølkuskene vedr. transportmidlernes udsmykning og lign. Uanset disse image-betingede forhold leverer begge grupper til detail- og horeca og kan siges at konkurrere med hinanden om de samme kunder i de geografiske områder, hvor der findes ølkuske.

Det geografiske marked

65. Det geografiske marked er Danmark.

66. Den danske lovgivning stiller krav til salg af øl. Der gælder særlige regler om anvendelse af godkendte flasker for dansk producerede læskedrikke. Udenlandske flasketyper kan ikke indgå i det almindelige danske retursystem, og tapning på danske standardflasker forudsætter aftale med et eksisterende dansk bryggeri. Emballage til importerede øl skal indgå i et retursystem, der må ikke anvendes dåser og der skal opkræves pant. Dertil kommer de danske punktafgifter og danske regler om emballageafgifter – herunder særregler for emballager til øl. Disse regler forhindrer ikke forbrugerne i frit at hjemtage øl til eget forbrug, men producenter og forhandlere skal følge de danske regler om afgifter m.m. Det betyder samlet, at konkurrencevilkårene er forskellige fra f.eks. Tyskland og Sverige, hvor der f.eks. gerne må anvendes dåseemballage. I Tyskland er retursystemerne endvidere individuelt etablerede af bryggerierne, der har indgået individuelle aftaler med detailbutikkerne.

67. Handelsmønstret er nationalt og ølmarkedet er præget af væsentlige lokale/nationale præferencer for mærkevareøl. Leverancerne fra de danske bryggerier går hovedsageligt til aftagere i Danmark.

68. Den erhvervsmæssige import af øl har hidtil ligget på ca. 1-2 pct. af forbruget. Hertil kommer grænsehandlen med øl der i 2000 udgjorde ca. 100 mio. liter, hvilket svarer til ca. 16-17 pct. af det danske forbrug. Grænsehandelen omfatter forbrugernes indkøb til eget forbrug. Grænsehandelen kan have en afsmittende effekt på virksomhederne, men under hensyn til forskellene i konkurrencevilkårene, medregnes grænsehandel ikke i det relevante marked.¹⁷ Inddragelse af grænsehandelen vil i øvrigt ikke ændre vurderingen væsentligt, da det er de samme mærker og leverandører, der konkurrerer. Dette gælder uanset, at Carlsbergs markedsandel i grænsehandelen er mindre end på det danske marked. Der ville kunne argumenteres for at grænsehandel er et særskilt salgsmarked adskilt fra de øvrige, jf. i øvrigt Konkurrencestyrelsens rapporter om ”Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani” fra 2000 samt ”Priser og avancer i grænsehandelen med øl og læskedrikke” fra 2001.

69. Det relevante marked er herefter salg af mærkevareøl i Danmark

Parternes stilling på det relevante marked

70. Carlsberg har en markedsandel på ca. 80 pct. på markedet for salg af mærkevareøl.¹⁸

71. Fadølsforhandlerne og forhandlerne har en overordnet markedsandel på mindre end 5 pct. af det samlede mærkevareølssalg i Danmark.

72. Konkurrencestyrelsen lægger imidlertid til grund for vurderingen, at Carlsberg, dels i kraft af egne depoter og dels i kraft af fadølsforhandlerne/forhandlerne, har en markedsandel på 80 pct. i deres salgskanaler i Danmark.¹⁹

Konkurrencelovens § 6, stk. 1 – konkurrencebegrænsende aftaler

73. Ved indgåelse af Carlsbergs fadølsforhandleraftaler samt Carlsbergs forhandleraftaler er indgået to vertikale aftaler om salg af øl. Følgende forhold i de anmeldte aftaler giver anledning til en konkurrenceretlig vurdering, idet det bemærkes, at Carlsbergs fadølsaftaler forudsættes revideret i overensstemmelse med de tilkendegivne ændringer i forhandleraftalerne.

74. Carlsbergs fadølsaftaler: Eksklusivt køb og eneforhandling af fadøl.

75. Carlsbergs forhandleraftaler: mærkeeksklusivitet og eneforhandling af øl kombineret med minimum 3 års varighed. Hertil kommer en konkurrenceklausul samt bestemmelser om emballageforhold og godkendelse af lokaler.

Ad 1. Carlsbergs fadølsaftaler: Eksklusivt køb og eneforhandling af fadøl.

76. I vurderingen af fadølsaftalerne lægger Konkurrencestyrelsen til grund, at aftalerne, som aftalt med Carlsberg, ændres i overensstemmelse med de drøftelser, som styrelsen har haft med Carlsberg vedr. forhandleraftalerne.

.....

77. Efter ændringen af disse bestemmelser skal Konkurrencestyrelsen herefter kun vurdere bestemmelserne om mærkeeksklusivitet, eneforhandling og varighed af aftalen.

78. Om det eksklusive køb og eneforhandling hedder det i kontraktens punkt 1 om forhandlerrettens omfang at:

”På de i nærværende aftale anførte vilkår overlader Carlsberg forhandleren retten til at forhandle Carlsberg/Tuborg fadølsprodukter til private kunder, samt til udlagte kunder fra Carlsberg, defineret i bilag 1 (i det følgende benævnt ”kundegrupper”) i de i bilag 2 tildelte postnummerområder (herefter benævnt ”området”).

Forhandlerens virksomhed i henhold til den nærværende aftale er at varetage og fremme salget af fadøllet (dvs. salg af fadøl og udlejning af fadølsanlæg samt andet nødvendigt udstyr/tilbehør i forbindelse hermed) til kundegruppen i området og omfatter i øvrigt kun bestillinger med et forventet forbrug på højst 48 fustager per kunde eller arrangement, idet forhandleren er forpligtet til at henvise større bestillinger til den regionale salgschef for kanal 3 HoReCa på Carlsbergs salgskontor øst eller vest.”

I forlængelse af denne bestemmelse hedder det i aftalens punkt 15, A II, 3. dot om misligholdelsen

”Carlsberg er ligeledes berettiget til at ophæve aftalen uden varsel, såfremt forhandleren...forhandler andre drikkevarer end omfattet af nærværende aftale”.

79. Herudover hedder det om kontraktens varighed, at:

”Denne aftale træder i kraft den 1. januar 2001 og løber indtil 31. december 2005.

Aftalen kan i aftaleperioden af begge parter opsiges med 6 måneders forudgående skriftligt varsel.”

80. Konkurrencestyrelsens anser fadølsaftalernes bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling, for så vidt angår salg til detail- og horecasektoren, som indebærende en risiko for afskærmning af markedet for konkurrerende leverandører og evt. samordning af leverandørvilkår samt reduktion af intrabrandkonkurrencen.

81. Fadølsforhandlerne udgør et landsdækkende net og er reguleret af ensartede aftaler. Fadølsforhandlerne forestår næsten hele salget af Carlsbergs fadøl til forbrugere. Fadølsforhandlerne har dermed en samlet markedsandel på ca. 80 pct. af salg af fadøl til forbrugerne, således at den kumulative effekt af aftalerne fører til væsentlige begrænsninger i den frie handel.²⁰ Interbrandkonkurrencen anses, i kraft af bestemmelsen om mærkeeksklusivitet, for særligt reduceret ved levering af fadøl til forbrugere, idet forbrugerne er det sidste led i omsætningskæden.²¹

82. Eneforhandlingsklausulen betyder endvidere, at intrabrandkonkurrencen for 80 pct. af markedet neutraliseres. Andre forhandlere forhindres i at forhandle Carlsbergs mærker, og forbrugerne har derfor ikke nogen valgmuligheder ved køb af samme mærke fadøl. Visse ølkuske sælger i mindre grad fadøl til forbrugere, men ølkuskene findes langt fra overalt i landet. Bestemmelserne om mærkeeksklusivitet og eneforhandling må derfor i væsentligt omfang anses for at begrænse konkurrencen.

83. Varigheden af kontrakten på 5 år udgør i sig selv ikke et konkurrenceretligt problem, idet fadølsforhandlerne eller Carlsberg kan opsige kontrakterne med et halvt års varsel. Begge parter er i realiteten ikke bundet længere end et halvt år. Varigheden af kontrakten kan således anses som værende 6 måneder. Det lægges her, på baggrund af Carlsbergs oplysninger, til grund at aftalen udløber automatisk efter 5 år, således at parterne minimum hver 5. år i kraft af aftaleudløbet tilskyndes til at undersøge markedet for mere attraktive samarbejdspartnere. På dette grundlag anses varigheden af kontrakten ikke for at være konkurrencebegrænsende og er følgelig ikke omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

84. Samlet set må fadølsforhandleraftalens bestemmelser om mærkeeksklusivitet, jf. også misligholdelsesbeføjelsen, og eneforhandling anses for at have konkurrencebegrænsende virkninger og er dermed omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

Ad 2. Eksklusivt køb og eneforhandling kombineret med 3 års varighed i Carlsbergs forhandleraftaler.

85. Anmelder har anført, at bindingerne i aftalerne er indsat med henblik på at tilvejebringe den mest effektive og dermed økonomiske hensigtsmæssige tilrettelæggelse af produktionen af de omhandlede produkter.

86. Styrelsen har hæftet sig ved, at der ved aftalen tildeles forhandleren eneforhandling for et bestemt geografisk område, og forhandleren kun må forhandle Carlsbergs produkter for så vidt angår øl. I aftalens punkt 1, der regulerer mærkeeksklusiviteten og eneforhandlingen, hedder det således:

”På de i nærværende aftale anførte vilkår overlader Carlsberg forhandleren til at forhandle de [Carlsberg/Tuborg/Wiibroe] produkter, der er anført i den som bilag 1 vedlagte prisliste (herefter kaldet ”produkterne”) til kunder i det i bilag 2 anførte område (herefter kaldet ”området”).

Forhandleren er indforstået med ikke uden Carlsbergs skriftlige tilladelse aktivt at markedsføre, distribuere, eller uden forudgående opfordring at foretage leverancer eller sælge produkterne uden for det pågældende område. Carlsberg forbeholder sig ret til med mindst 3 måneders varsel at foretage ændringer i områdets grænser.

Forhandleren er indforstået med kun at forhandle ølprodukter fra Carlsberg.”

87. Carlsberg har anført, at selskabet anser 1. afsnit i punkt 1 i forhandleraftalen som fastlæggende eneforhandling for den pågældende forhandler. Konkurrencestyrelsen skal herefter behandle bestemmelsen i henhold hertil.

88. I forlængelse af mærkeeksklusiviteten hedder det i forhandleraftalens punkt 7 A, 2. afsnit, 3. dot

”Carlsberg er ligeledes berettiget til at ophæve aftalen uden varsel, såfremt forhandleren...forhandler andre ølprodukter end omfattet af nærværende aftale”

89. Om opsigelse og varighed af aftalen hedder det i aftalens punkt 7 B:

”Denne aftale træder i kraft den..., og kan fra begge siders opsiges med 6 måneders forudgående varsel til den første i en måned, dog således at en opsigelse først træder i kraft [højst binding i 3 år].”

90. Mærkeeksklusivitet og eneforhandling indebærer risiko for afskærmning af markedet for konkurrerende leverandører og evt. samordning af leverandørvilkår (i tilfælde af parallelle net). Eneforhandling begrænser endvidere særskilt mulighederne for intrabrand-konkurrence, jf. vurderingen for fadølsforhandleraftalerne.

91. Ved vurdering af aftalens bestemmelse om mærkeeksklusivitet må leverandørens markedsandel tages i betragtning.²² Carlsberg har sammen med forhandlerne (og fadølsforhandlerne) en markedsandel på ca. 80%²³ af markedet for salg af mærkeøl til horeca- og detailsektoren.²⁴ De mængder øl som Carlsberg ikke afsætter gennem forhandlere, fadølshandlere og ølhandlere, afsætter selskabet gennem egne salgsenheder. Andre forhandlere er således afskåret fra at sælge gennem 80% af salgskanalerne på markedet, hvad enten der er tale om Carlsbergs eget direkte salg til horeca- og detailsektoren, eller det foregår gennem forhandlere eller fadølshandlere. Salget gennem fadølsforhandlere (+forhandlere) udgør mindre end 5 pct.-point af de 80 pct., men Carlsberg besidder i kraft af sin dominerende markedsstilling en meget afgørende rolle på markedet, og for en dominerende virksomhed kan selv en beskednen bunden markedsandel have betydelige konkurrencebegrænsende virkninger.²⁵ Hertil kommer, at forhandlerne i de lokale områder har en markedsandel på op til 80 pct. i deres salgskanal. Aftalen understøtter dermed en afskærmning af markedet for aktuelle og potentielle konkurrenter på markedet.²⁶

92. Potentielle bryggerier er, for at trænge ind på markedet, nødsaget til at etablere eget salg eller egne forhandlere, i hvert fald i aftaleperiodens 3 år. Etablering af de fysiske rammer for egne forhandlere kan kun fordre beskedne investeringer,²⁷ men opbygningen af en fast kundekreds for en ny forhandler kræver relativt store udgifter og er en tidskrævende proces. Potentielle bryggerier må derfor være afskærmet fra indtrængen på markedet.

93. Konkurrencestyrelsens vurdering ændres ikke af det forhold, at konkurrerende bryggerier, som påpeget af anmelder, kan sælge sine produkter gennem engrosvirksomheder som Metro m.m. Carlsberg er fortsat en dominerende virksomhed, og salg af øl i engrosvirksomheder som de nævnte er heller ikke ledsaget af samme relationsopbygning og markedsføring over for kunden som tilfældet er ved salg gennem de pågældende forhandlere.

94. Det spiller i den forbindelse endvidere en rolle, at størstedelen af det øvrige marked for mærkevareøl, nemlig 15 pct. dækkes af Bryggerigruppens mærker. Bryggerigruppen anvender bestemmelser af nogenlunde samme virkning. Det betyder, at i hvert fald 95 pct. af markedet er bundet til bestemte mærker. Dette forhold er med til at øge markedsafskærmningen, og samtidig fører det til, at risikoen for en samordning mellem de store leverandører øges.²⁸

95. Mærkeeksklusiviteten betyder, at forhandleren begrænses i sin handlefrihed, idet forhandleren afskæres fra at kontrahere med andre bryggerier i aftaleperioden, og intrabrandkonkurrencen for 80 pct. af markedet i de pågældende geografiske områder er neutraliseret. Det skal her tages i betragtning, at aftalerne er indgået på 4 øer og 5 områder på Sjælland. Konkurrencen fra alternative forsyningskilder af Carlsbergøl, herunder fra ølhandlere er lille. Ølhandlerne findes kun i beskedent omfang, og primært i hovedstadsområdet. Særligt på øerne er der kun en beskeden interbrandkonkurrence fra andre bryggerier, der finder økonomisk grundlag for at sælge deres produkter i disse områder.

96. Bestemmelsen i forhandleraftalens punkt 1, afsnit 2, om forbud mod aktivt salg anses som værende en del af eneforhandlingsbestemmelsen og gives dermed ikke særskilt vurdering.

97. Samlet betragtet kan bestemmelserne om mærkeeksklusivitet, jf. også misligholdelsesklausulen, og eneforhandling med en 3-årig bindingsperiode anses som at have en mærkbar konkurrencebegrænsende virkning, og de er dermed omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

98. Carlsberg har meddelt, at selskabet vil være indstillet på at opgive bestemmelserne om mærkeeksklusivitet for så vidt angår Wiibroe-aftalerne. Dette ændrer ikke Konkurrencestyrelsens vurdering af at aftalen er omfattet af konkurrencelovens § 6, jf. foran. Det bemærkes i øvrigt, at Carlsbergs forslag fremstår uklart, idet det samtidig med ophævelse af mærkeeksklusiviteten kræves, at det materiel som Carlsberg har været med til at finansiere og som er udsmykket med Carlsbergs logoer og reklamer m.v. ikke anvendes til distribution og salg af konkurrerende produkter.

99. Carlsberg har endvidere meddelt, at selskabet vil være indstillet på at opgive bestemmelserne om geografisk områdeopdeling for så vidt angår ø-aftalerne. Dette ændrer ikke Konkurrencestyrelsens vurdering af, at aftalen er omfattet af konkurrencelovens § 6, idet Konkurrencestyrelsen vurderer, at en sådan ophævelse ikke vil have nogen ændring på leveringsforholdene på øerne.

100. Det gælder for forhandleraftalerne, at de indeholder en bestemmelse om, at Carlsberg skal godkende forhandlerens lokaler. Carlsberg har oplyst, at bestemmelsen kun dækker over visse minimumskrav til de fysiske rammer, herunder om hygiejniske og temperaturforhold i de lokaler, hvor øllet opbevares. Konkurrencestyrelsen anser derfor, efter det oplyste, ikke bestemmelsen som konkurrencebegrænsende. Forhandlerne forpligtes endvidere til at tilbagetage tom produktemballage, selvom sådan emballage ikke måtte hidrøre fra salg gennem forhandleren. Håndtering af emballage til øl og læskedrikke er reguleret ved lov, der specifikt stiller krav til returtagning af brugt emballage,²⁹ og bestemmelsen anses ikke for at gå videre end nødvendigt.

101. Herudover forpligtes forhandleren til, såfremt aftalen opsiges af forhandleren inden aftalens udløb, eller Carlsberg opsiger aftalen som følge af forhandlerens misligholdelse, i en periode på 6

måneder efter forhandlerforholdets ophør, hverken direkte eller indirekte at beskæftige sig med salg af øl til kunder i området, som forhandleren ved eller burde vide er Carlsbergs kunder. Der kan være goodwill knyttet til den kundekreds som forhandleren har opbygget under kontraktperioden, hvorfor Carlsberg har en naturlig interesse i forhindre forhandleren i at tage kontakt til kundekredsen i en vis periode efter aftaleforholdets ophør. Bek. om gruppefritagelse for vertikale aftaler fastsætter en maksimal periode for en konkurrenceklausul af denne slags på ét år. Carlsberg opfylder i kraft af sin markedsandel³⁰ ikke kravene til at være omfattet af bekendtgørelsen, men den pågældende klausul fastsætter også kun en periode, der er halvt så lang som det tilladte efter bekendtgørelsen. Bestemmelsen kan ikke anses for at række videre end nødvendigt.

Konkurrencelovens § 8

102. Det skal herefter vurderes om betingelserne for en individuel fritagelse er til stede for de konkurrencebegrænsende bestemmelser i Carlsbergs forhandleraftaler.

§ 8, stk. 1, nr. 1 – styrkelse af effektiviteten/fremme af udviklingen

103. Anmelder har for fadølsforhandleraftalerne anført, at aftalerne medvirker til at muliggøre distribution af fadøl til forbrugeres bopæl i Danmark. Herudover sikrer aftalerne et højere kvalitetsniveau af den fadøl, der leveres, idet de professionelle forhandlere sørger for effektiv rensning og vedligeholdelse af fadølsanlæggene. For forhandleraftalerne har anmelder anført, at mærkeeksklusiviteten og eneforhandlingen har medvirket til at forbedre distributionen i Frederiksborg Amt og på de 4 øer.

104. Eksklusivregler kan i visse tilfælde indebære fordele i distributionen, men i de her foreliggende anmeldelser, hvor Carlsberg har en dominerende position med en andel ca. 80 pct., øger bestemmelserne om mærkeeksklusivitet afskærmningen for andre producenter, og aftalernes bestemmelser om eneforhandling afskærmningen for andre forhandlere. Bestemmelserne bidrager således til at forstærke de i forvejen kraftige adgangsbarrierer, f.eks. i form af forbrugernes mærkepræferencer, på det danske marked. Det skal her også tages i betragtning, at Carlsbergs største konkurrent på det danske marked, Bryggerigruppen anvender bestemmelser af nogenlunde samme virkning. Det betyder, at i hvert fald 95 pct. af markedet er bundet til bestemte mærker. De to eksklusive bestemmelser får dermed til virkning at mindske både inter- og intrabrandkonkurrencen på markedet. Kombinationen af mærkeeksklusivitet og eneforhandling kan i kraft af det afskærmede marked³¹ og de afskærmende virkninger aftalen afstedkommer kun medføre et effektivitetstab.³² En vurdering af eksklusivitetsbestemmelserne hver for sig, jf. bilag 1, side 6, kan heller ikke føre til, at effektivitetskravet i stk. 1, er opfyldt. Carlsberg har til fadølsforhandleraftalerne anført at alternativet til fadølsforhandleraftalerne er, at fadølsordningen bliver varetaget af Carlsberg selv i stedet for af selvstændige forhandlere. Dette kan heller ikke ændre ved vurderingen af klausulernes effektivitet.

105. Særligt ø-forhandleraftalerne kan indebære visse effektivitetsgevinster for så vidt angår distributionsfordelene for Carlsberg. Ved at lade en forhandler drive et forretningssted med løbende udbringning af øl og vand, kan Carlsberg forsyne øerne med ét stort læs på forretningsstedet med større mellemrum. Forhandleren står herefter for den videre distribution i mindre vogne. De effektivitetsfordele der kan være i distributionen er imidlertid utilstrækkelige til at opveje de afskærmende virkninger på markedet i kraft af eksklusivitetsbestemmelserne - med et samlet

effektivitetstab til følge. Det gælder også hvis man alene ser på mærkevareeksklusiviteten, jf. Carlsbergs forslag.

106. Betingelsen i § 8, stk. 1, nr. 1, er dermed ikke opfyldt.

§ 8, stk. 1, nr. 2 – sikring af forbrugerne

107. Anmelder har anført, at Carlsbergs tilskud til forhandlervirksomheden gør forhandleren i stand til at sælge øllene billigere til aftagerne. Endvidere har anmelder vedr. ø-aftalerne anført, at alternativet til forhandleraftalen er, at forbrugerne må købe deres øl på fastlandet eller til højere priser på øerne. Til Wiibroe-aftalerne er det anført, at aftalerne sikrer forbrugerne lokale mærker i nærområder.

108. Konkurrencestyrelsen skal hertil bemærke, at tilskud til nedsættelse af priser ikke i sig selv sikrer lave priser. Forhandler- og fadølaftalens bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling indebærer, efter styrelsens vurdering ikke effektivitetsfordele, jf. vurderingen i henhold til § 8, stk. 1, nr. 1. Styrelsen finder som følge heraf heller ikke, at der kan være tale om et effektivitetsoverskud til forbrugerne.

109. Betingelsen i § 8, stk. 1, nr. 2, er dermed ikke opfyldt.

§ 8, stk. 1, nr. 3 – ikke unødvendige konkurrencebegrænsninger

110. Anmelder har anført, at vedr. etablering af det nye fadølsnet har Carlsberg investeret betragtelige beløb i markedsføring og anlæg. Det kan som følge deraf ikke være rimeligt, at fadølsforhandleren også kan anvende Carlsbergs tilskud ved forhandling af andre bryggeriers produkter. Ved eneforhandling sikres det, at forhandleren koncentrerer sig om at sikre distributionen i det ham tildelte område. Vedr. forhandleraftalerne yder Carlsberg tilskud til drift, samt stiller IT-udstyr til rådighed for forhandleren, hvorfor mærkeeksklusiviteten nødvendiggøres.

111. Konkurrencestyrelsen finder, at bestemmelserne om mærkeeksklusivitet i fadølsforhandler- og forhandleraftalerne ikke er nødvendige for at sikre Carlsberg mulighed for at sælge øl gennem de pågældende kanaler. Carlsberg kan således ved salg gennem detail og andre grossistled (ølkuskene) udmærket afsætte deres produkter uden anvendelse af mærkeeksklusivitet overfor aftagerne. At Carlsberg foretager investeringer af den ene eller anden form i forhandlernes virksomhed ændrer ikke vurderingen. Der foreligger i det konkrete tilfælde ikke objektive grunde, der kan nødvendiggøre mærkeeksklusivitet for en virksomhed med Carlsbergs markedsandel.

112. Konkurrencestyrelsen finder ikke, at bestemmelsen om eneforhandling er nødvendig for at sikre fadølsforhandlerens/forhandlerens incitament til at foretage investeringer i egen virksomhed og i øvrigt arbejde effektivt for salget af Carlsbergøl. Styrelsen har her lagt vægt på, at Carlsbergs produkter er de mest efterspurgte på markedet, og forhandlernes incitament til at sælge produkterne på effektiv vis vil derfor være intakt også uden en eneforhandlingsklausul.

113. Det spiller i denne forbindelse ingen rolle for vurderingen af, hvorvidt aftalerne opfylder betingelsen i konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 3, om Carlsberg ophæver mærkeeksklusiviteten i Wiibroe-aftalerne og eneforhandlingen i ø-aftalerne. Wiibroe-aftalen vil i kraft af Carlsbergs

markedsandel og aftalens bestemmelse om eneforhandling fortsat ikke opfylde kravene. Det samme gælder for ø-aftalens bestemmelse om mærkeeksklusivitet.

114. Vedrørende den 3-årige varighed af forhandleraftalen udgør den ikke et konkurrencemæssigt problem, efter eksklusivitetsbestemmelserne er ophævet. Det lægges her til grund, at aftalen udløber automatisk efter 3 år. Efter ophævelse af eksklusivitetsbestemmelserne indeholder aftalen ikke andre konkurrencebegrænsende bestemmelser, men kun bestemmelser om krav til forhandlerens indretning af virksomheden samt Carlsbergs forskellige tilskud til forhandlerens virksomhed m.m.

115. Bestemmelserne om mærkeeksklusivitet og eneforhandling i fadølsforhandler- og forhandleraftalerne går således samlet videre end nødvendigt.

116. Betingelsen i § 8, stk. 1, nr. 3, er dermed ikke opfyldt.

§ 8, stk. 1, nr. 4 – ikke udelukkelse af konkurrencen

117. Aftalerne giver virksomhederne mulighed for at udelukke konkurrencen på et allerede væsentligt afskærmet marked for mærkevareøl, jf. konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 4. Carlsberg har en markedsandel på ca. 80% af det danske marked for mærkevareøl. De to typer af forhandlere dækker imidlertid kun en beskedent del af det overordnede ølmarked i Danmark, ca. 2 pct. Aftalerne kan således ikke i sig selv antages at udelukke konkurrencen på en væsentlig del af markedet.

118. Betingelsen i § 8, stk. 1, nr. 4, er dermed opfyldt.

Sammenfatning

119. Fadølsaftalen, der forudsættes udformet som tilkendegivet af Carlsberg i overensstemmelse med det reviderede udkast til forhandleraftalerne, indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet, jf. også misligholdelsesklausulen, og eneforhandling, der er omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

120. Fadølsaftalen opfylder heller ikke betingelserne for at give en fritagelse, jf. konkurrencelovens § 8, stk. 1.

121. Det påbydes Carlsberg i henhold til konkurrencelovens §§ 6, stk. 4, og 16, stk. 1, nr. 1, at ophæve punkt 1, afsnit 1, punkt 3, afsnit 1, og punkt 15 A II, 3. dot, i fadølsforhandleraftalerne, således at aftalerne ikke længere indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling.

122. Forhandleraftalerne kan ikke meddeles en ikke indgrebs-erklæring efter konkurrencelovens § 9, da forhandleraftalernes bestemmelser om mærkeeksklusivitet, jf. misligholdelsesklausulen, og eneforhandling kombineret med 3 års varighed er omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

123. Forhandleraftalerne kan heller ikke meddeles en fritagelse i henhold til konkurrencelovens § 8, stk. 1, idet betingelserne herfor ikke er opfyldt.

124. Det påbydes Carlsberg i henhold til konkurrencelovens §§ 6, stk. 4, og 16, stk. 1, nr. 1, at ophæve punkt 1, afsnit 1-3, samt punkt 7 (om misligholdelse), 2. afsnit, 3. dot, i den reviderede forhandleraftale, således at aftalen ikke længere indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet og eneforhandling.

125. Når disse bestemmelser er ophævet vil aftalerne blot indeholde vilkårene for levering af øl til forhandlerne og fadølsforhandlerne. Konkurrencestyrelsen anser herefter ikke aftalerne som omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1. Der vil derfor kunne meddeles en ikke indgrebs erklæring efter konkurrencelovens § 9 til både forhandleraftalen og fadølsaftalen.

Carlsberg A/S har den 28. november 2001 indbragt afgørelsen for Konkurrenceankenævnet.

1 Wiibros Bryggeri eksisterer ikke længere fysisk som bryggeri, men varemærket er en del af Carlsbergs produktportefølje, og produkterne produceres på Carlsbergs bryggeri i Valby.

2 Horeca er en samle betegnelse for hoteller, restauranter, cafeer, cafeterier m.v.

3 Den anførte omsætning er opgjort for 12 måneder omregnet efter Carlsbergs regnskabsaflæggelse for 1999/2000 på 15 måneder.

4 Jf. Konkurrencestyrelsens rapport om "Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani". Der er tegn på en stigende efterspørgsel efter udenlandsk øl, men markedsandelen er fortsat under 2 pct.

5 Jf. Konkurrencestyrelsens rapport om "Priser og avancer i grænsehandelen med øl og læskedrikke".

6 Jf. opgørelserne i Konkurrencestyrelsens rapport om "Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani". Opgørelserne af markedsandelene hviler på tal fra 1999. Det er muligt, at opdele Carlsbergs markedsandel for de enkelte delmarkeder mere akkurat efter det enkelte delmarked. Carlsberg vil dog under alle omstændigheder besidde en dominerende stilling og et evt. skel vil ikke få betydning for vurderingen.

7 Jf. Miljø- og Energiministeriets bekendtgørelse nr. 124 af 27. februar 1989 om emballage til øl og læskedrikke med senere ændringer.

8 Jf. Konkurrencestyrelsens rapport "Carlsbergs overtagelse af Coca-Cola Tapperierne", side 36.

9 Lovbekendtgørelse nr. 203 af 31. marts 1998 om restaurations- og hotelvirksomhed m.v.

10 Point of sale-artikler er ølbrikker, parasoller, engangsglas m.m.

11 Carlsbergs markedsandel overstiger 30 pct. uanset om man evt. afgrænser markedet snævrere, f.eks. til fadøl.

12 Der gælder en overgangsordning for aftaler, der er trådt i kraft før 1. juni 2000. Forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, gælder ikke perioden fra den 1. juni 2000 til 31. december 2001 for aftaler, der allerede er i kraft den 31. maj 2000, og som opfylder betingelserne for fritagelse efter erhvervsministerens bekendtgørelse nr. 1002 af 16. december 1997, nr. 1003 af 16. december 1997 eller nr. 1006 af 16. december 1997, jf. § 4 i lov nr. 384 af 10. juni 1997 om gruppefritagelse for kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis. Forhandleraftalerne er indgået før 31. maj 2000, men har i kraft af de i aftalerne indeholdte vilkår om videresalgspriser ikke været omfattet af de tidligere gruppefritagelser.

13 Jf. f.eks. "Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani" fra september 2000.

14 Bemærkninger til konkurrencelovens § 5 a om, at et produkt, der alene adskiller sig fra andre produkter med samme funktionalitet ved eksklusivt design eller prestige tilknyttet produktet, ikke vil udgøre et særskilt produktmarked.

15 Jf. bemærkningerne til lovforslaget til § 5a (FT 1999-2000, tillæg B, side 1285, sp. 1.)

- 16 Billigøllene kan variere mellem 1,5 og 2,5 kr. pr. stk. ved køb af en kasse med 30 stk, og mærkevareøllene varierer mellem 3 og 5,5 kr. pr. stk. Det gælder for begge typer, at priserne er forskellige alt efter producent, detailkæde og hvorvidt øllen er på tilbud eller sælges til normalpris.
- 17 For en nærmere beskrivelse af markedsvilkårene i Danmark, Sverige og Tyskland, se Konkurrencestyrelsens rapport om "Carlsbergs overtagelse af Coca-Cola Tapperierne".
- 18 Jf. Konkurrencestyrelsens rapport fra 2000 "Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani". Opgørelserne af markedsandelene hviler på tal fra 1999.
- 19 Der kan være regionale udsving, hvor markedsandelen kan være noget mindre i kraft af præferencer for lokale mærker.
- 20 Jf. også Domstolens dom af 28.2.1991, sag C-234/89, Delimitis, Saml. s, 935.
- 21 Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vertikale begrænsninger (EFT 2000/C 291/01) punkt 148.
- 22 Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vertikale begrænsninger (EFT 2000/C 291/01) punkt 140.
- 23 Der er ikke grundlag for at skelne imellem, om eksklusivbestemmelserne er gældende for Carlsbergs fulde ølsortiment eller blot for Wiibroe-mærket. Wiibroe-mærket er ejet af Carlsberg, og produkterne konkurrerer dermed i realiteten ikke med Carlsbergs andre produkter. Der er derfor ingen reel forskel på de konkurrencemæssige virkninger for forhandlertaftalerne på øerne og for Wiibroe-mærket for så vidt angår omfanget af eksklusiviteten.
- 24 I de 80 pct. er også medtaget ølhandlerne, der er uafhængige af Carlsberg, men som kun varetager ca. 1 pct. af det samlede salg af mærkevareøl.
- 25 Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vertikale begrænsninger (EFT 2000/C 291/01) punkt 148.
- 26 Det fremgår endvidere af Domstolens dom, Hoffmann-La Roche mod kommissionen, sag 85/76, saml. 1979, 461, at det udgjorde et misbrug af dominerende stilling i henhold til EF-traktatens daværende art. 86, at en dominerende virksomhed anvendte bestemmelser om eksklusivt køb og dermed udelukkede konkurrencen ved at lægge køberen hindringer i vejen for at kunne vælge sine forsyningskilder samt at spærre adgangen til markedet for andre producenter.
- 27 Kravene til etablering af forhandler kan stort set siges at være en lastbil, forretningssted, computer og en telefon.
- 28 Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vertikale begrænsninger (EFT 2000/C 291/01) punkt 142.
- 29 Jf. Miljø- og Energiministeriets bekendtgørelse nr. 124 af 27. februar 1989 om emballage til øl og læskedrikke.
- 30 Carlsberg har en markedsandel på 80 pct., og den maksimale grænse for markedsandele er 30 pct. for at være omfattet af gruppefritagelsen.
- 31 Jf. § 6- vurderingen, herunder særligt vedr. andre bryggeriers mulighed for etablering af egne forhandlere.
- 32 Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vertikale begrænsninger (EFT 2000/C 291/01) punkt 171-172.