

Salgs- og markedsføringsaftale mellem Duni A/S og Asp-Holmbald

J.nr. 2:8032-636/sbr

Rådsmødet den 16. december 1998

1. Resumé

Duni A/S og Asp-Holmblad A/S har 30. juni 1998 anmeldt en interessentskabskontrakt, der medfører oprettelse af et joint venture, som på eksklusiv basis skal forestå fælles salg og markedsføring af parternes produkter på de danske konsumentmarkeder.

De af kontrakten omfattede relevante markeder er konsumentmarkederne for stearinlys, duge, servietter og engangsservice i Danmark. Konsumentmarkederne omfatter navnlig salg gennem dagligvarehandelen. Parterne er potentielle - men ikke aktuelle - konkurrenter på stearinlysmarkedet. På de øvrige markeder er parterne ikke konkurrenter. Parterne er klart største udbydere på deres respektive produktmarkeder.

Aftalen medfører samlet set at de potentielle konkurrenters konkurrencemuligheder indskrænkes, idet Duni og Asp, der konkurrerer på de øvrige europæiske stearinlysmarkeder, fraskriver sig retten til at konkurrere på det danske konsumentmarked for stearinlys. Aftalen kan således medvirke til at cementere parternes position samt begrænse konkurrencen på det danske konsumentmarked for stearinlys, ikke mindst i et dynamisk perspektiv. Selve aftalen er derfor omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 6. Aftalen indeholder desuden konkurrencebegrænsende bestemmelser om eksklusivt samarbejde og vetoret over for markedsføring af nye produkter.

Aftalen kan ikke meddeles individuel fritagelse, idet de omkostningsreduktioner og effektivitetsgevinster som aftalen kan medføre, ikke opvejer omkostningerne ved aftalen, herunder specielt begrænsningen af den fri konkurrence, samt det forhold at aftalen giver parterne indgående kendskab til en potentiel konkurrent.

2. Afgørelse

Interessentskabskontrakten, der omhandler fælles salg og markedsføring, er konkurrencebegrænsende, jf. konkurrencelovens § 6, kan ikke meddeles ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 9, og kan ikke fritages, jf. konkurrencelovens § 8, stk. 1.

Der lægges i den forbindelse særlig vægt på at parterne er potentielle konkurrenter på det danske stearinlysmarked samt at aftalen kan medvirke til at cementere parternes positioner på de danske markeder.

Duni A/S og Asp-Holmblad A/S påbydes at ophæve kontrakten, jf. konkurrencelovens § 6, stk. 4, jf. § 16, stk. 1, nr. 1. Kontrakten skal være ophævet senest 25. marts 1999.

3. Sagsfremstilling

3.1 Indledning

Duni A/S og Asp-Holmblad A/S har anmeldt deres indbyrdes aftale om salgs- og markedsføringssamarbejde med anmodning om ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 9, subsidiært fritagelse efter § 8, stk. 1. Aftalen er en interessentskabskontrakt der medfører oprettelsen af et joint venture (herefter interessentskabet). Interessentskabet skal - på eksklusiv basis - alene sikre fælles markedsføring og salg af parternes produkter på det danske marked. Interessentskabet bærer navnet Duni og Asp konsument I/S. Duni, der i Danmark hovedsageligt afsætter servietter og engangsservice, har siden 1976 varetaget salget af Asp-Holmblad's stearinlys på det danske marked. Dette samarbejde bliver videreført med den nye aftale, der blev indgået 30. oktober 1997, med ikrafttræden 1. januar 1998.

Begge parter i aftalen er producenter og aftalen er derfor horisontal.

3.2 Parterne

Duni A/S er et datterselskab i Duni AB-koncernen, Sverige. Duni-koncernen er verdens største udbyder af produkter til borddækning: Servietter, duge og engangsservice. Derudover producerer koncernen stearinlys og emballage, bl.a. papir- og plastposer. Duni A/S står for salg og markedsføring af koncernens produkter på de danske markeder.

Asp-Holmblad A/S er datterselskab i Liljeholmens Stearinfabrik AB, Sverige. Liljeholmens-koncernen er Europas største producent af stearinlys. Asp-Holmblad A/S fremstiller stearinlys til brug for salg på de europæiske markeder.

3.3 Interessentskabskontrakten

Interessenter er Duni A/S og Asp-Holmblad A/S. Interessentskabet, Duni og ASP konsument I/S, skal på eksklusiv basis forestå markedsføring og salg af Duni AB-koncernens og Liljeholmens Stearinfabrik AB-koncernens produkter på konsumentmarkedet i Danmark. Interessentskabet ejes af interessenterne med 50 % hver.

Der er tale om oprettelsen af et joint venture, der skal varetage funktioner omkring salg og markedsføring for moderselskaberne.

Til kontrakten er knyttet en sortimentsaftale, der angiver hvilke produkter, Duni hhv. Asp må levere til interessentskabet og dermed til det danske konsumentmarked. Ændringer i denne aftale kræver enighed mellem parterne.

Afregningspriserne mellem interessentskabet og parterne skal svare til de priser, der anvendes indenfor de respektive koncerner.

Interessentskabet skal sikre, at videresalg sker på samme vilkår, hvad enten der er tale om produkter fra Duni eller Liljeholmen.

Asp-Holmblad og Duni deler de indirekte salgs- og markedsføringsomkostninger ved interessentskabet ligeligt mellem sig, med 50 % til hver. De direkte, produktrelaterede markedsføringsomkostninger betales af den interessent, der leverer produktet. Indtjeningen ved salg af produkterne går til den part, der har leveret produktet.

Parterne kan opsigte kontrakten med et varsel på 12 måneder.

3.4 Det relevante marked

3.4.1 Produktmarkedet

De relevante produktmarkeder er markederne for stearinlys, servietter, duge samt engangsservice. Disse markeder må opfattes som særskilte produktmarkeder, idet der ikke er substitutionsmuligheder mellem de fire produkttyper. Samtidig findes der ikke på de danske markeder produkter der fuldt ud kan substituere hver af de fire produkttyper. Produkterne er til en vis grad komplementære, idet forbrugere på et marked må kunne forventes at efterspørge varer på de andre markeder.

3.4.2 Det geografiske marked

Aftalen omfatter markedsføring og salg til det danske konsumentmarked. Det danske konsumentmarked adskiller sig ved at der sælges lys af andre kvaliteter, typer og antal farver end der gør i andre lande. Udbuddet på det danske marked er væsentligt større end i vore nabolande og køberne på konsumentmarkedet lægger vægt på et bredt sortiment. Duni og Asp Konsument I/S har således ca. 850 lysartikler på det danske marked, mens Liljeholmens Stearinfabrik AB sælger ca. 350 lysartikler på det svenske marked.

Priserne på det danske stearinlysmarked er ca. 25 % lavere end på de øvrige skandinaviske markeder.

Markedsføringsmæssigt tillægges det vægt, at duge og servietter matcher lys med hensyn til farver og mønstre.

På konsumentmarkedet sker distributionen for 65 % vedkommende direkte til kundernes centrallagre. De resterende 35 % leveres direkte fra fabrikkerne til kunderne. Salgs- og markedsføringsvilkår aftales særskilt med hver enkelt kunde, da den største del af salget går til kunder med en betydelig omsætning. Omkring 65 % af salget til konsumentmarkedet foregår ved licitation. Parternes største kunder er (for begges vedkommende): FDB, Supervib, Dansk Supermarked og Dagrofa.

De relevante markeder kan således afgrænses til konsumentmarkederne for stearinlys, servietter, duge og engangsservice i Danmark.

Indenfor de sidste fem år har én virksomhed startet salg af stearinlys i Danmark. 9 virksomheder har startet salg af servietter og/eller engangsservice i Danmark.

Asp-Holmblad og Duni leverer herudover til specialhandlen. Specialhandelen er defineret som hoteller, restauranter og grossister m.v. uden for den egentlige dagligvarehandel. Interessentskabskontrakten omfatter ikke leverancer på dette marked. Specialmarkedet er kendetegnet ved, at sortimentet er væsentligt mindre end på konsumentmarkedet. Derudover er pakningsstørrelserne større til specialmarkedet end de er til konsumentmarkedet. Kvalitet og priser adskiller sig ikke væsentligt på de to markeder.

Duni A/S sælger sine produkter til specialhandelen direkte til aftagerne, mens Asp-Holmblad sælger den overvejende del af sine produkter til specialhandelen via grossister.

3.5 Parternes stilling på de danske markeder

Duni A/S resp. Asp-Holmblad A/S er klart største udbydere på deres respektive produktmarkeder. De respektive markeder er således kendetegnet ved at have én stor udbyder, hhv. Asp-Holmblad og Duni, samt flere mindre udbydere. Det er kun Duni-koncernen, der producerer duge, engangsservice og servietter. Duni markedsfører ikke stearinlys på det danske konsumentmarked og parterne er således kun direkte konkurrenter på det danske stearinlysmarked til specialhandelen.

Parterne oplyser, at der ikke er særlige vanskeligheder forbundet med adgangen til de danske markeder. Duni-koncernen opkøbte for hhv. 16 og 9 år siden to lysfabrikker i Sverige og Norge.

Parterne konkurrerer på de øvrige europæiske stearinlysmarkeder. Duni-koncernen er en forholdsvis stor aktør på det europæiske stearinlysmarked, hvor Duni-koncernens markedsandele specielt er høje på de nordeuropæiske markeder.

På den baggrund må det konstateres at Duni, dels med sit kendskab til såvel det danske som de europæiske stearinlysmarkeder, dels med sin i forvejen omfattende stearinlysproduktion (herunder også til den danske specialhandel), relativt hurtigt ville kunne opstarte produktion og salg af stearinlys til det danske konsumentmarked, og at parterne derfor er potentielle konkurrenter på det danske stearinlysmarked.

4. Vurdering

Begge parter i kontrakten udøver erhvervsvirksomhed, og er derfor omfattet af konkurrencelovens § 2.

Kontraktens parter har tilsammen en omsætning på over en mia. kr. og aftalen er derfor ikke

omfattet af undtagelsesbestemmelserne i konkurrencelovens § 7.

Parterne er ikke del af samme koncern, jf. konkurrencelovens § 5.

Aftalen er ikke omfattet af nogen gruppefritagelse, jf. konkurrencelovens § 10 eller EU-fritagelse, jf. konkurrencelovens § 4.

Aftaler om joint ventures er som udgangspunkt omfattet af konkurrencelovens § 6. Efter EU-konkurrencereglerne behandles visse joint ventures imidlertid efter reglerne om fusionskontrol. Såfremt et joint venture kan betegnes som "et selvstændigt fungerende joint venture" skal dette behandles efter reglerne om fusionskontrol. Et joint venture er ikke et selvstændigt fungerende joint venture, såfremt det hovedsageligt kun skal tage sig af distribution og salg af moderselskabernes produkter og således primært fungerer som et salgsagentur. Joint ventures der kun skal varetage hjælpefunktioner, som f.eks. salg og markedsføring, for moderselskaberne, opfattes altså efter Kommissionens meddelelse ikke som et selvstændigt fungerende joint venture, og skal derfor ikke behandles efter reglerne om fusionskontrol, men efter artikel 85.

Aftalen om Duni og Asp konsument I/S omfatter alene salg og markedsføring og skal derfor behandles efter konkurrencelovens § 6.

4.1 Vurdering i forhold til konkurrencelovens § 6

Kontraktens punkt 5.1 fastslår at

"Interessentskabet skal fra og med ikrafttrædelsesdagen på eksklusiv basis forestå markedsføringen og salget på konsumentmarkedet i Danmark af de af Duni AB-koncernens og Liljeholmens AB-koncernens produkter samt indkøbte produkter, der fremgår af bilag 1.

Væsentlige ændringer i bilag 1 kræver enighed mellem Interessenterne"

I kontraktens punkt 5.2 står

"Duni AB-koncernen og Liljeholmens Stearinfabriks AB-koncernen er uberettigede til selv at markedsføre og sælge produkter til konsumentmarkedet i Danmark."

Disse bestemmelser hindrer kontraktens parter i selv at vælge aftagere til parternes produkter. Samtidig hindrer bestemmelserne eventuelle aftagere i at henvende sig til producenterne enkeltvis med henblik på køb. Heri ligger en reel konkurrencebegrænsning, idet parterne afskæres fra selvstændigt og frit at indgå aftaler om salg og salgsbetingelser, herunder rabatter og andre gunstige handelsbetingelser.

Bestemmelserne hindrer ligeledes parterne i selvstændigt at markedsføre deres produkter på det danske marked med henblik på at fremme salget.

Af **bilag 1** til aftalen fastlægges det sortiment som hver interessent via interessentskabet må afsætte på det danske marked.

Duni's andel af sortimentet omfatter servietter, duge, tallerkener, glas, bægre, bestik, partyprodukter, hygiejne (skumvaskeklude mv.), rengøring, kage- og fadpapir samt tændstikker.

Asp-Holmblad's andel af sortimentet omfatter stearinlys, lysmanchetter samt lystilbehør (klæbepuder, høvle, stager mv.)

Det fremgår af bilaget at

"Etablering af nye sortimenter skal godkendes af bestyrelsen, og resultatet skal deles ligeligt mellem parterne."

Fastlæggelse af på forhånd aftalte sortimenter kan hindre parterne i at søge at afsætte nye produkter på det danske marked. Med denne sortimentsaftale hindres Duni f.eks. i, med mindre selskabet bliver enige med Asp-Holmblad herom, at søge at afsætte stearinlys på det danske marked. En bestemmelse af denne type er derfor konkurrencebegrænsende.

Dertil kommer, at aftaler om samarbejde om salg- og markedsføring mellem potentielle konkurrenter fører til en indskrænkning af parternes konkurrencemuligheder. Samarbejdet vil betyde, at parterne ikke står frit, men må tilpasse sig hinanden. Duni og Liljeholmen konkurrerer på de andre europæiske stearinlysmarkeder og på markedet for salg til specialhandelen i Danmark. Sådanne aftaler giver parterne viden om en potentiel konkurrent.

Derudover er der tale om to virksomheder, der indtager en dominerende stilling på hver deres produktmarkeder. Aftalen kan medføre en styrkelse af parternes i forvejen dominerende positioner på de danske markeder, ikke mindst for Asp-Holmblad, idet den giver virksomheden mulighed for at afskrive en potentiel konkurrent, samtidig med at Asp-Holmblad kan samordne sit udbud med Duni.

Da produkterne samtidig til en vis grad er komplementære, vil det være svært for konkurrenter at matche parternes samordnede udbud. Dette kan være medvirkende til at skabe eller styrke koncentrationer i leverandørleddet, og dermed på sigt mindske konkurrencen på markederne.

Det skal anføres, at Duni-koncernen ikke har fundet anledning til at markedsføre stearinlys på det danske konsumentmarked tidligere uanset at man har ejet de to lysfabrikker i mange år. Det ændrer imidlertid ikke ved det forhold, at Duni relativt enkelt ville kunne påbegynde markedsføring nu ud fra det eksisterende produktionsanlæg, eventuelt med tilkøb af fremmede produkter.

Aftalen kan således samlet set medvirke til at cementere parternes positioner samt begrænse konkurrencen på de danske markeder, ikke mindst set i et dynamisk perspektiv.

Aftalen er derfor konkurrencebegrænsende og i strid med konkurrencelovens § 6 og der kan ikke gives en ikke-indgrebserklæring i henhold til konkurrencelovens § 9.

Parterne har under forhandlinger med styrelsen tilbudt at ophæve bestemmelserne omkring eksklusivitet, samt at ophæve sortimentsaftalen, således at parterne står frit m.h.t. at vælge sortiment, blot de nye sortimenter ikke fører til at man afgørende ændrer interessentskabets sortiment, således at man f.eks. begynder at sælge sodavand eller kaffe. Disse ændringer vil ikke blive vurderet nærmere, men omtales kort afslutningsvis.

4.2 Muligheder for fritagelse efter konkurrencelovens § 8

Den samlede aftale skal vurderes med henblik på at give individuel fritagelse.

Fritagelse for aftalen forudsætter, at alle 4 betingelser i konkurrencelovens § 8, stk. 1, er opfyldt.

§ 8, stk. 1, nr. 1:

Parterne fremhæver at aftalen styrker effektiviteten af distributionen af duge, servietter, engangsservice og stearinlys til de danske markeder.

Det påpeges desuden at det ville være omkostningskrævende og tage lang tid for Asp-Holmblad at opbygge sin egen salgsorganisation. Derudover ville Duni's salgsomkostninger stige, hvis Duni skulle have sin egen salgsorganisation.

Styrelsen er enig i at fælles salg og markedsføring (kontraktens pkt. 5.1) kan medføre omkostningsreduktioner og effektivitetsgevinster. Disse fordele fremkommer dog på bekostning af den fri konkurrence. Salgssamarbejdet begrænser selvstændige initiativer og forudsætter en

samordning af de potentielle konkurrenters adfærd. Derudover giver det parterne indgående kendskab til en potentiel konkurrent. På den baggrund finder styrelsen, at fordelene ved aftalen ikke opvejer de uheldige virkninger aftalen kan have, herunder specielt i et dynamisk perspektiv.

Efter styrelsens vurdering sikrer sortimentsaftalen (kontraktens pkt. 5.1 og bilag 1) ikke effektivitets- eller omkostningsgevinster. Aftalen kan sikre at parterne kan koordinere deres sortimenter. Denne fordel kan imidlertid ikke opveje de ulemper, der er forbundet med, at parterne ikke selvstændigt kan markedsføre nye produkter på de danske konsumentmarkeder med mindre de er enige. Derimod kan aftalen virke som en markedsopdeling og hindre udbudsdynamik og konkurrence på de danske markeder og dermed på sigt sænke effektiviteten.

§ 8, stk. 1, nr. 2:

Parterne finder, at de sparede omkostninger muliggør lavere priser til aftagerne. Priserne i Danmark såvel i grossistledet som til forbrugerne er ca. 25 % lavere end i de øvrige skandinaviske lande. Derudover muliggør samarbejdet større udbud og bedre leveringsdækning til det danske marked. Endelig sikres et varieret og matchende udbud af stearinlys, servietter og engangsservice.

Styrelsen skal hertil anføre, at der ikke i aftalen er indbygget mekanismer, der sikrer lavere priser til aftagerne. Dette kombineret med Duni's og Asp-Holmblad's store markedsandele på de relevante produktmarkeder gør, at der ikke er noget konkurrencemæssigt pres, der sikrer at en rimelig andel af eventuelle prisfordele ved aftalen tilfalder forbrugerne.

Aftalen kan medføre at forbrugerne får et matchende og varieret udbud, idet parterne får mulighed for at samordne farver og mønstre på lys, servietter, duge og engangsservice. På den anden side begrænser sortimentsaftalen parternes muligheder for at præsentere nye produkter på det danske marked. Der er fortsat mulighed for produktinnovationer indenfor det bestående sortiment, men nye produkttyper kan ikke markedsføres uden bestyrelsens accept. Dette kan hindre fremkomsten af nye produkter på de danske markeder, til skade for forbrugeren.

§ 8, stk. 1, nr. 3:

Parterne påpeger, at eksklusiviteten udgør et naturligt led i samarbejdet, idet den sikrer, at det fælles salgssamarbejde udnyttes bedst muligt. Det pointeres endvidere, at der fortsat er mulighed for parallelimport til de danske markeder.

Styrelsen finder som anført ikke at aftalen samlet bedømt medfører fordele som anført i konkurrencelovens § 8, stk. 1. Allerede af den grund er denne betingelse ikke opfyldt.

Dertil kommer, at bestemmelsen om eksklusivitet ikke er nødvendig for at opnå de fordele parterne nævner. Uden eksklusiviteten ville man kunne opnå samme fordele ved aftalen som ellers, samtidig med at parterne ikke blev afskåret fra selvstændigt at udnytte gunstige afsætningsmuligheder. I den forbindelse erindres om, at afsætning navnlig sker til dagligvarekæderne, der har egne centrallagre og selvstændig markedsføring. Tilsvarende ville bortfald af sortimentsaftalen ikke berøre de nævnte fordele men åbne nye muligheder.

§ 8, stk. 1, nr. 4:

Der er ikke i aftalen bestemmelser, der giver parterne muligheder for at udelukke konkurrencen på de danske markeder.

4.3 Parternes forslag

Parternes mundtlige forslag om at slette eksklusivbestemmelserne og lempe sortimentsaftalen vil ikke ændre ved det forhold, at der er tale om et salgs- og markedsføringssamarbejde mellem potentielle konkurrenter, der er konkurrencebegrænsende og ikke kan fritages.

4.4 Konklusion

Aftalen er konkurrencebegrænsende, jf. konkurrencelovens § 6, og kan ikke fritages, jf. konkurrencelovens § 8, stk. 1. Duni A/S og Asp-Holmblad A/S påbydes at ophæve aftalen, jf. konkurrencelovens § 6, stk. 4, jf. § 16 stk. 1, nr. 1.

(27/1-99) Udsættelse til ophævelse af samarbejde