

Carlsbergs standardaftaler med horeca-sektoren – forlængelse af tilsagn

Journalnr. 4/0120-0289-0071 /MES//AWF

Rådsmødet den 28. maj 2008

Resumé

1. Carlsberg har anmodet om en forlængelse af Konkurrencerådets afgørelse af 26. oktober 2005, hvorved Rådet gjorde en række tilsagn afgivet af Carlsberg bindende, jf. konkurrencelovens § 16a (herefter "Tilsagnsafgørelsen"). Tilsagnene blev gjort bindende indtil 31. december 2007, dvs. godt 2 år. Ved nærværende afgørelse forlænges tilsagnene indtil udgangen af 2011, dvs. for en periode på yderligere 4 år.
2. Tilsagnsafgørelsen vedrører Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler med udskænkingssteder i horeca-sektoren. En stor del af disse aftaler indeholdt tidligere bestemmelser om, at udskænkingsstederne eksklusivt skulle forhandle Carlsbergs produkter. Indtil juni 2000 var sådanne eksklusive aftaler, uanset leverandørens markedsandel, fritaget for konkurrencereglernes forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler[1]. Efter ikrafttræden af Kommissionens gruppefritagelse for vertikale aftaler[2], skal lovligheden af eksklusive aftaler vurderes konkret, når leverandørens markedsandel er over 30 pct. Denne ændring i retstilstanden var baggrunden for, at Carlsbergs aftaler blev taget op til vurdering.
3. Ved Tilsagnsafgørelsen blev det relevante marked afgrænset til salg af mærkevareøl til horeca-sektoren i Danmark. Med en markedsandel på [69-74] pct. både før og efter Tilsagnsafgørelsen ligger Carlsbergs markedsandel væsentligt over tærsklen på 30 pct. Carlsberg har en dominerende stilling på det relevante marked.
4. Konkurrencerådet udtrykte i Tilsagnsafgørelsen betænkeligheder, jf. konkurrencelovens §§ 6 og 11/EF-Traktatens artikel 81 og 82, idet styrelsen vurderede, at Carlsbergs aftaler indgik i et netværk af aftaler med udskænkingsstederne, der direkte eller indirekte afskærmede markedet for andre, mindre og nye bryggerier, inkl. udenlandske bryggerier. For forbrugerne medførte dette risiko for et mindre varieret produktudvalg og mindre valgfrihed på udskænkingsstederne. Konkurrencestyrelsens betænkeligheder var følgende:
5. Før Tilsagnsafgørelsen havde Carlsberg via længerevarende installationsaftaler udlånt (uden betaling) fadølsanlæg med anlægseksklusivitet (dvs. anlæggene måtte ikke benyttes til andre leverandørers produkter) til kunder, som stod for [38-42] pct. (2003) af det samlede salg af øl til horeca-sektoren. Carlsbergs største konkurrent, Royal Unibrew, havde tilsvarende aftaler om udlån af anlæg med anlægseksklusivitet med udskænkingssteder svarende til [6-10] pct. (2003) af det samlede salg af øl til horeca-sektoren. Dette bevirkede, at [44-52] pct. (2003) af det samlede salg af øl til horeca-sektoren skete gennem udskænkingssteder med anlægseksklusive aftaler. Opsigelsesvarslet i Carlsbergs installationsaftaler var mindst 6 måneder, og for de større anlæg var varslet væsentligt længere.
6. Konkurrencestyrelsen vurderede, at Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet i mange tilfælde ledte til afskærmning af de pågældende udskænkingssteder for konkurrence, idet disse udskænkingssteder måtte antages i praksis alene at ville have Carlsbergs fadølsanlæg installeret, og idet fadølssalget er af afgørende betydning i horeca-sektoren.
7. I tilknytning til installationsaftalerne indgik Carlsberg egentlige samarbejdsaftaler med udskænkingssteder, hvor Carlsberg havde en særlig interesse i at sikre sig reklamemæssig eksponering. Samarbejdsaftalerne var enten ikke-eksklusive eller eksklusive. De eksklusive aftaler betød, at udskænkingsstedet ikke måtte sælge fadøl – og i visse tilfælde heller ikke flaske- og dåseøl – fra Carlsbergs konkurrenter. Carlsbergs salg under de ikke-eksklusive og de eksklusive samarbejdsaftaler udgjorde henholdsvis [20-25] pct. og [6-10] pct. (2003) af det samlede salg af øl til horeca-sektoren. De fleste af de eksklusive aftaler havde en løbetid på 3 år uden mulighed for opsigelse, men nogle af aftalerne havde en løbetid på 5 år eller mere.
8. Konkurrencestyrelsen vurderede, at eksklusiviteten i Carlsbergs samarbejdsaftaler forstærkede den afskærmende virkning af Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet. Styrelsen lagde ved sin vurdering særlig vægt på Carlsbergs stilling på markedet, bindingsgraden og længden af de eksklusive aftaler. Herudover lagde styrelsen vægt på, at Carlsbergs største konkurrent Royal Unibrew havde tilsvarende eksklusive aftaler.
9. Samarbejdsaftalerne indeholdt tillige bestemmelser om, at Carlsberg ydede markedsføringsbidrag i form af penge og reklameartikler til udskænkingsstederne. For udskænkingsstederne indebar den kontante del af markedsføringsbidraget både en betaling for en ydelse og et tilskud til driften.

10. Konkurrencestyrelsen vurderede, at Carlsbergs ydelse af markedsføringsbidrag tilskyndede udskænkingsstederne til at forhandle Carlsbergs produkter. Carlsbergs størrelse betyder, at selskabet var i stand til at betale relativt store markedsføringsbidrag. Størrelsen af Carlsbergs markedsføringsbidrag til et udskænkingssted voksede med størrelsen af den volumen, der blev solgt under samarbejdsaftalen. De ikke-eksklusive samarbejdsaftaler indeholdt dog ikke betingelser om, at udskænkingsstederne ikke måtte forhandle konkurrerende bryggeriers produkter eller om, at der skulle være et vist mindstesalg af produkter fra Carlsberg ell. lign. Sådanne betingelser ville være i strid med finansieringsforbuddet i restaurationsloven.

11. For at imødekomme Konkurrencestyrelsens betænkeligheder, gav Carlsberg (2005) tilsagn om en række væsentlige ændringer af sine aftaler.

Installationsaftaler med anlægseksklusivitet

12. Betænkeligheden i relation til Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet og med relativt lange opsigelsesvarsler i aftalerne, der efter styrelsen vurdering havde en afskærmende virkning, blev forsøgt imødegået ved Carlsbergs tilsagn om at forkorte opsigelsesvarslet i installations- og samarbejdsaftalerne, at tillade "switching", og at give plads til et ekstra fadølsanlæg.

13. Forkortet opsigelsesvarsel: Efter gennemførelsen af Tilsagnsaftalen ville alle Carlsbergs installationsaftaler og ikke-eksklusive samarbejdsaftaler således kunne opsiges med et varsel på 3 måneder. Det betød, at udskænkingssteder, der stod for [85-95] pct. af Carlsbergs salg til horeca-sektoren ville være tilgængelige for konkurrenter med 3 måneders varsel. Der ville ikke være noget strafgebyr forbundet med at opsiges en installationsaftale med Carlsberg, og Carlsberg ville fjerne fadølsanlægget omkostningsfrit for udskænkingsstedet. I installations- og samarbejdsaftaler vedr. et tankanlæg kunne der dog indsættes en bestemmelse om 3 års uopsigelighehed fra opstillingen af tanken, hvilket alene ville svare til en binding på 0,5 pct. (volumen) af det relevante marked.

14. Switching: Efter gennemførelsen af Tilsagnsaftalen ville udskænkingssteder med fadølsanlæg kunne købe disse anlæg fra Carlsberg (switching) efter en periode på 5 år (tappeanlæg) eller 12 år (tankinstallationer). Overtagelsesprisen måtte maksimalt udgøre 18 pct. af anlæggets oprindelige anskaffelsespris. Tanke skulle dog overdrages til markedsværdi. Hvis anlægget var godt vedligeholdt, ville en overtagelse til denne pris være en god forretning for udskænkingsstedet. Switching findes i andre lande, og i Belgien og Holland har Interbrew og Heineken indsat bestemmelser herom i deres aftaler. Hensigten med switching var at skabe et mere dynamisk marked.

15. Ekstra fadølsanlæg: Efter gennemførelsen af Tilsagnsaftalen ville Carlsberg ved enhver opsætning af fadølsanlæg på et udskænkingssted sikre, at der på udskænkingsstedet kunne skabes tilstrækkelig plads til, at der kunne ske opsætning af et andet fadølsanlæg (med minimum 1 hane) til brug for et ikke-Carlsberg leveret fadølsprodukt.

Eksklusive samarbejdsaftaler

16. Efter styrelsens vurdering forstærkede Carlsbergs eksklusive samarbejdsaftaler den afskærmende virkning af Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet. Det blev forsøgt imødegået ved Carlsbergs tilsagn om at begrænse eksklusiviteten i aftalerne, at begrænse uopsigelsesperioden i aftalerne, og at begrænse den volumen, der må sælges under aftalerne.

17. Begrænsning af eksklusiviteten: Efter gennemførelsen af Tilsagnsaftalen ville Carlsberg ikke længere anvende fadølseksklusive aftaler - men kun pilsnerfadølseksklusive aftaler. Det betød, at udskænkingssteder med pilsnerfadølseksklusive aftaler frit kunne sælge både andet fadøl end pilsnerfadøl samt øl på flasker, dåser m.v. fra Carlsbergs konkurrenter. Carlsberg ville fortsat have et begrænset antal fuldt eksklusive aftaler ("sponsoraftaler"). Der ville være tale om ganske få udskænkingssteder, hvor Carlsberg har foretaget store investeringer.

18. Begrænsning af uopsigelsesperioden: Efter gennemførelsen af Tilsagnsaftalen ville de pilsnerfadølseksklusive aftaler og sponsoraftalerne kunne gøres uopsigelige for en periode, men aftalerne måtte maksimalt løbe henholdsvis 3 og 5 år og skulle udløbe automatisk.

19. Begrænsning af volumen: Efter gennemførelsen af Tilsagnsaftalen måtte pilsnerfadølssalget gennem de pilsnerfadølseksklusive aftaler pr. år ikke overstige 4,5 pct. af det samlede ølsalg til horeca-sektoren, medens ølsalget gennem sponsoraftalerne årligt ikke måtte overstige 2 pct. af det samlede ølsalg til horeca-sektoren.

20. Carlsberg ville således efter gennemførelsen af Tilsagnsaftalen via sine eksklusive aftaler maksimalt kunne binde 6,5 pct. (volumen) af det relevante marked. Hertil kommer effekten af, at aftaler om nye tankinstallationer kan gøres uopsigelige i op til 3 år svarende til 0,5 pct. af markedet.

21. Tilsagnsafgørelsen omfattede ikke Carlsbergs markedsføringsstilskud. I afgørelsen blev understreget, at rådets afgørelse alene omfattede Carlsbergs standardaftaler med udskænkingsstederne samt sponsoraftalerne. Standardaftalerne indeholdt bestemmelser om, at der ydes tilskud til synlighed og tilgængelighed af aftalesortimentet samt til dækning af omkostninger til aftalte aktiviteter og materialer. Standardaftalerne indeholdt imidlertid ikke nærmere om hvilken synlighed, aktivitet mv., der konkret skulle aftales, eller hvilke konkrete beløb, der i praksis ville blive ydet som tilskud.

22. Tilsagnene blev givet for en periode på godt 2 år. Det betød, at det ville være muligt hurtigt at foretage en første evaluering af effekten af tilsagnene. På den anden side ville de fulde virkninger af tilsagnene ikke kunne nå at slå igennem i markedet i dette tidsrum. Dette gjaldt bl.a. bestemmelserne om switching.

Status 2007

23. Status i dag godt 2 år efter er, at Carlsberg har tilrettet sine installations- og samarbejdsaftaler som forudsat. Det betyder, at aftaler svarende til [85-95] pct. af Carlsbergs salg kan opsiges med 3 måneders varsel, medens switching-muligheden først vil kunne udnyttes efter 26. oktober 2010 (5 år efter Tilsagnsafgørelsen). Carlsbergs antal af (helt eller delvist) eksklusive aftaler er faldet betydeligt, og mængden af øl solgt under disse aftaler er ligeledes reduceret betragteligt. Carlsberg har oplyst, at de faktiske bindingsgrader i 2007 var [<2] pct. for sponsoraftalerne og [$<4,5$] pct. for de pilsnerfadølseksklusive aftaler (eller i alt [$<6,5$] pct. mod [6-10] pct. i 2003).

24. Styrelsens undersøgelser viser derudover, at der siden 2005 er kommet mange flere ølproducenter og -mærker på markedet. Særligt er antallet af danske mikrobryggerier steget markant. Tilsagnene kan ikke antages at have haft nogen direkte effekt på stigningen i antallet af mikrobryggerier, men de har været med til at lette adgangen til udskænkingsstederne. De mindre bryggerier og importører leverer hovedsageligt flaskeøl til detailhandlen, men deres leverancer af flaskeøl og til en vis grad også fadøl til horeca-sektoren er stigende. Styrelsens undersøgelser har således vist, at nogle mindre leverandører har opstillet enkelte fadølsanlæg på udskænkingsstederne.

25. Nogle af de mindre leverandører har oplyst, at det forkortede opsigelsesvarsel på 3 måneder samt Carlsbergs meget begrænsede mulighed for at indgå eksklusive aftaler har gjort det lettere end tidligere at indgå nye aftaler med udskænkingsstederne. Andre bryggerier mener dog ikke, at situationen har ændret sig nævneværdigt siden 2005. Som begrundelse herfor henviser disse leverandører til, at Carlsberg fortsat i meget vidt omfang gratis udlåner sine fadølsanlæg med anlægseksklusivitet, og at Carlsberg på grund af sin finansielle markedsstyrke er i stand til at betale højere markedsføringsbidrag.

26. Disse forhold blev også nævnt i den markedsundersøgelse, som styrelsen foretog forud for Tilsagnsafgørelsen i 2005, og som dannede baggrund for, at opsigelsesvarslene i Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler blev forkortet væsentligt, og at der blev indført bestemmelser om switching. Ved udformningen af tilsagnene blev der lagt vægt på, at udlån af fadølsanlæg også indebar fordele for udskænkingsstederne og for forbrugerne i form af en effektiv distribution og bredt net af udskænkingssteder med fadøl. Der var imidlertid ikke i Danmark noget marked for leje af fadølsanlæg m.v. Det betød, at det fx ikke var muligt at angive nogen markedsbaseret løsning for at stille tappekapaцитet til rådighed for tredjepart. Dertil kommer, at der ifølge Carlsberg kan opstå væsentlige problemer med placering af produktansvar, såfremt konkurrenter skulle have ret til at benytte Carlsbergs fadølsanlæg. Det var derfor Konkurrencestyrelsens vurdering, at den afskærmende virkning af Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet bedst kunne imødegås ved at begrænse varigheden af udlånet, begrænse omkostningerne ved at skifte leverandør, åbne mulighed for switching og sikre, at der var plads til konkurrenters tappeanlæg.

27. Når absolut hovedparten af Carlsbergs aftaler kunne opsiges med 3 måneders varsel, vil det blive lettere for udskænkingsstederne at udskifte Carlsbergs fadølsanlæg med et tappeanlæg fra en konkurrencedygtig leverandør. Dertil kom, at udskænkingsstederne vil få styrket deres forhandlingsposition over for leverandørerne af øl, når de ville få mulighed for efter en periode at overtage Carlsbergs fadølsanlæg og herved selv komme til at eje dem.

28. Markedsføringsstilskud var ikke omfattet af Tilsagnsafgørelsen i 2005, og forudsættes heller ikke inddraget ved en forlængelse af tilsagnet, som vedrører de samme aftaler, som i 2005 (nemlig Carlsbergs standardaftaler med udskænkingssteder samt sponsoraftaler). Carlsberg er i kraft af sin markedsstyrke i stand til at betale tilskud til markedsføring i et omfang, de små bryggerier ikke kan matche. Dette er også bekræftet ved styrelsens undersøgelse i 2007. Carlsberg har samarbejdsaftaler, der kan indeholde bestemmelser om tilskud til markedsføring, med over [...]

udskænkingssteder. De overordnede betingelser for udbetaling af markedsføringstilskud fremgår af standardaftalerne med udskænkingsstederne, hvorimod de specifikke betingelser (tiltag) aftales konkret med det enkelte salgssted og tilpasses løbende.

29. Carlsbergs anvendelse af markedsføringstilskud beror således på en konkret vurdering. Ved Konkurrencestyrelsens undersøgelse af markedsudviklingen er der ikke peget på tilfælde, der har givet anledning til nærmere undersøgelse af anvendelsen af markedsføringstilskud.

30. Det indgik som en forudsætning for Carlsbergs tilsagn i 2005, at Konkurrencestyrelsen, hvis Carlsberg anmodede herom, og hvis der ikke foreligger væsentligt nye forhold eller oplysninger i forhold til det grundlag, hvorpå Konkurrencerådets afgørelse blev truffet, ville indstille til Rådet, at dets afgørelse forlænges for en afgrænset periode i uændret form.

31. Carlsberg har anmodet om en forlængelse af Tilsagnsafgørelsen indtil udgangen af 2011 og har derfor forlænget sine tilsagn tilsvarende. I den forbindelse gennemføres enkelte ændringer i forudsætningerne for tilsagnene, jf. allonge af 21. maj 2008. Ændringerne indebærer en ophævelse af klausulen om, at Carlsberg kan anmode om forlængelse af Tilsagnsafgørelsen. I stedet indsættes en klausul om, at Konkurrencestyrelsen og Carlsberg inden udgangen af 2011 drøfter en eventuel yderligere forlængelse af Tilsagnsafgørelsen. Herudover indsættes en klausul om, at Carlsberg kan anmode om en genforhandling af tilsagnene, såfremt selskabet godtgør, at der er sket væsentlige ændringer i markedsforholdene i forhold til tidspunktet for nærværende afgørelse, og at disse væsentlige ændringer medfører, at det ikke længere vil være muligt for Carlsberg at efterleve tilsagnene, uden at selskabet påføres væsentlige økonomiske tab.

32. Den afskærmende virkning af Carlsbergs aftaler blev reduceret betydeligt ved Tilsagnsafgørelsen, og det er væsentligt også fremover at fastholde de positive virkninger af Tilsagnsafgørelsen. Henset hertil og til, at Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse ikke har tilvejebragt væsentlige nye forhold eller oplysninger i forhold til tidspunktet for Tilsagnsafgørelsen, og at switching-muligheden først får virkning fra 26. oktober 2010, vil en forlængelse af Tilsagnsafgørelsen og herved den bindende virkning af Carlsbergs tilsagn være hensigtsmæssig.

Afgørelse

33. Det meddeles Carlsberg Danmark A/S, at

- Konkurrencerådets afgørelse af 26. oktober 2005 forlænges ("Tilsagnsafgørelsen"), således at de af Carlsberg i forbindelse med Tilsagnsafgørelsen afgivne tilsagn med de af allonge af 21. maj 2008 følgende ændringer gøres bindende til og med den 31. december 2011, jf. konkurrencelovens § 16a.
- Konkurrencerådet herved ikke har taget stilling til Carlsbergs anvendelse af markedsføringstilskud.

Tilsagn

J.nr. 3/1120-0204-0170 - Carlsberg

Carlsberg Danmark A/S giver herved følgende tilsagn ("Tilsagn") vedrørende selskabets virksomhed i Danmark. Tilsagnene omfatter Carlsbergs samlede salg af øl til udskænkingssteder i den danske horeca-sektor.

Tilsagnene, der er formuleret med henblik på at give klare, objektive og administrerbare regler for Carlsbergs virksomhed, skal fortolkes i overensstemmelse med dansk ret og Fællesskabsretten.

I. Definitioner:

I dette Tilsagnsdokument skal nedenstående begreber have følgende mening:

"Carlsberg" betyder Carlsberg Danmark A/S.

"Styrelsen" betyder Konkurrencestyrelsen.

"Konkurrencerådets Afgørelse" er den afgørelse om at gøre nærværende Tilsagn bindende indtil den 31. december 2007, som Konkurrencerådet forventes at træffe, jf. konkurrencelovens § 16a, idet Konkurrencerådet finder:

- at Tilsagnene imødekommer de betænkeligheder om anlægs- og outleteksklusivitet i Carlsbergs aftaler med den danske horeca-sektor, som Konkurrencerådet har i relation til §§ 6, stk. 1, og 11, stk. 1, i konkurrenceloven samt EF-traktatens artikel 81 og 82;
- at der i lyset af Tilsagnene ikke er nogen grund til, at Konkurrencerådet griber ind;

og som konsekvens heraf

- at den sag, der blev åbnet ved Carlsbergs anmeldelse af sine standardaftaler for den danske horeca-sektor den 28. september 2000, lukkes.

"Ny Aftale" betyder en mellem Carlsberg og en Kunde indgået aftale om salg af øl, der træder i kraft efter datoen for Konkurrencerådets Afgørelse.

"Eksisterende Aftale" betyder en mellem Carlsberg og en Kunde indgået aftale om salg af øl, der er i kraft på datoen for Konkurrencerådets Afgørelse.

"Installationsaftale" betyder en aftale indgået i forbindelse med Carlsbergs udlån af et Tappeanlæg eller en Tankinstallation til en Kunde, idet Sponsoraftaler og Pilsnerfadølseksklusive Aftaler dog ikke er omfattet af dette begreb, uanset om de også har tilknyttet en installationsaftale som indeholder bestemmelser om udlån af anlæg.

"Tappeanlæg" betyder anlæg med ølfustager.

"Tankinstallation" betyder anlæg med stationære tanke, der genpåfyldes på salgsstedet.

"Kunde" betyder hver af de ejere eller forpagtere (fysiske eller juridiske personer) af udskænkingssteder i den danske horeca-sektor med hvem, Carlsberg har indgået en Ny eller Eksisterende Aftale.

"Samarbejdsaftale" betyder en aftale mellem Carlsberg og en Kunde vedrørende markedsføring og salg af Carlsbergs ølprodukter på et Tappeanlæg eller en Tankinstallation udlånt af Carlsberg under en til Samarbejdsaftalen knyttet Installationsaftale, idet disse to aftaler udgør en samlet aftale. I tilfælde af Ophør af den ene af aftalerne, Ophører den anden automatisk samtidig. Sponsoraftaler og Pilsnerfadølseksklusive Aftaler er ikke omfattet af dette begreb.

"Rammeaftale" – betyder en aftale mellem Carlsberg og tredjemand, hvorunder der er eller kan indgås flere Installations- og/eller Samarbejdsaftaler. Rammeaftalen er ikke en Installations- eller Samarbejdsaftale.

"Pilsnerfadølseksklusiv Aftale" betyder en mellem Carlsberg og en Kunde indgået aftale indeholdende bestemmelser om eksklusivitet på pilsnerfadøl og en eventuelt dertil knyttet aftale vedrørende udlån af et Tappeanlæg eller en Tankinstallation.

"Sponsoraftale" betyder en mellem Carlsberg og en Kunde indgået aftale indeholdende bestemmelser om sponsering og markedsføring af øl og om fuld eksklusivitet på øl og en eventuelt dertil knyttet aftale vedrørende udlån af et Tappeanlæg eller en Tankinstallation.

"Ophør" er det tidspunkt, hvor en aftale ophører enten som følge af opsigelse (efter udløb af en opsigelsesperiode) eller automatisk i henhold til aftalens bestemmelser.

"Switching" betyder Kundens ret til efter en vis periode at overtage et Tappeanlæg eller en Tankinstallation.

"Montageomkostninger" betyder Carlsbergs direkte omkostninger til montering og installation af et Tappeanlæg eller en Tankinstallation.

"Undtaget Udstyr" betyder tappesøjler, -haner og -skilte, der er Carlsberg-brandede, øvrige immaterielle rettigheder tilhørende Carlsberg, Carlsberg-styretavler samt udstyr, der ikke ejes af Carlsberg.

"Anskaffelsesværdi" – opgøres i henhold til punkt VI.

"Den faktiske af Carlsberg betalte pris" opgøres altid eksklusive Montageomkostninger og Undtaget Udstyr.

"Restværdi" udregnes for både Tappeanlæg og Tankinstallationer (eksklusive tanken) som 15% af anlæggets Anskaffelsesværdi.

"Salg af øl til horeca-sektoren" betyder det samlede salg fra leverandører af øl til udskænkingssteder i horeca-sektoren i Danmark. Salg til horeca-sektoren omfatter ikke salget gennem cash & carry på nær salget af fadøl.

II. Baggrunden for de afgivne Tilsagn

Carlsberg har den 28. september 2000 til Styrelsen anmeldt sine aftaler med udskænkingssteder i horeca-sektoren om salg af øl. På baggrund af de nye EU-regler i Rådsforordning 1/2003 har Styrelsen tillige taget aftalerne op af egen drift. Aftalerne er efter drøftelse med Styrelsen blevet ændret på følgende væsentlige områder:

- Carlsberg har ændret sine tidligere bestemmelser om 80% outlet-eksklusivitet for ølsalg i Samarbejdsaftaler, således at disse aftaler nu er helt non-eksklusive;
- Carlsberg har generelt ophævet vilkår om flaskeeksklusivitet, bortset fra et meget begrænset antal sponsoraftaler;
- Carlsberg har indsat kortere opsigelsesvarsler i sine Installations- og Samarbejdsaftaler.

Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at der i tillæg hertil er behov for yderligere ændringer af Carlsbergs aftaler med udskænkingssteder i den danske horeca-sektor om salg af øl, for at imødekomme de betænkeligheder, som Styrelsen har i relation til konkurrenceloven og EU-konkurrencereglerne.

III. Forudsætninger for de afgivne Tilsagn

Disse Tilsagn er afgivet af Carlsberg under forudsætning af:

- at Konkurrencerådet træffer den ovenfor definerede Konkurrencerådets Afgørelse.
- at Konkurrencestyrelsen hurtigt og fair vil behandle en eventuel anmeldelse fra Carlsberg om ændrede aftaler med udskænkingsstederne i den danske horeca-sektor, [...];
- at Konkurrencestyrelsen efter den 31. december 2005 men forud for 31. december 2007, hvis Carlsberg ønsker det, og under forudsætning af at der ikke foreligger væsentligt nye forhold eller oplysninger i forhold til det grundlag, hvorpå Konkurrencerådets Afgørelse er truffet, vil indstille til Konkurrencerådet, at Konkurrencerådets Afgørelse forlænges for en afgrænset periode i uændret form.

IV. Aftaleopsigelse

Installations- og Samarbejdsaftaler kan altid opsiges af Kunden under iagttagelse af de under punkt VIII angivne opsigelsesvarsler. Ved sådan aftaleopsigelse afholdes omkostningerne til nedtagning af Tappeanlægget eller Tankinstallationen af Carlsberg. Nedtagningen af Tappeanlæg eller Tankinstallation skal ske uden at gøre indgreb i bygninger eller inventar i øvrigt, medmindre Kunden har foretaget bygningsmæssige ændringer, der indebærer, at Tappeanlægget eller Tankinstallationen ikke kan nedtages uden sådanne indgreb.

V. Switching

1. Tappeanlæg under Installations- og Samarbejdsaftaler

Nye Installations- og Samarbejdsaftaler

(a) Nye Installations- og Samarbejdsaftaler om Tappeanlæg udløber senest 5 år efter aftalens indgåelse, dog Ophører en Installationsaftale altid samtidig med en eventuelt tilknyttet Samarbejdsaftale (og omvendt). Ved en Installationsaftales udløb efter 5 år har Kunden ret men ikke pligt til at overtage Tappeanlægget eksklusive Undtaget Udstyr mod betaling af anlæggets Restværdi plus et tillæg på 20 % af Restværdien (Switching). [...].

(b) Tidspunktet for Kundens ret til Switching kan alene udskydes i følgende tilfælde:

(i) Hvor Carlsberg inden udløb af en Installationsaftale inden for et kortere afgrænset tidsrum gennemfører større re- eller nyinvesteringer på et Tappeanlæg, er Carlsberg berettiget til at indgå en Ny Aftale vedrørende Tappeanlægget af op til 5 års varighed. Ved en større re- eller nyinvestering forstås en investering, der udgør mere end 40% af den fulde Anskaffelsesværdi for Tappeanlægget.

(ii) Hvor Carlsberg inden for de første 2 1/2 år af en Installationsaftales løbetid – efter Kundens udtrykkelige anmodning herom - nedtager et eksisterende Tappeanlæg og erstatter det med et nyt og mindre anlæg (downsizing), er Carlsberg berettiget til at indgå en Ny Aftale vedrørende det nye anlæg af op til 5 års varighed, uanset om investeringskravet i punkt (i) er opfyldt. Denne mulighed for udskydelse af tidspunktet for Switching kan anvendes én gang, således at Kundens ret til Switching indtræder senest 7 ½ år efter indgåelsen af den oprindelige Installationsaftale.

(c) Det er en forudsætning for udskydelse af tidspunktet for Switching, jf. punkt (b), at Carlsberg har gjort Kunden udtrykkeligt opmærksom på, at Kunden alternativt er berettiget til enten: (i) at opsiges den gældende aftale med det aftalte opsigelsesvarsel og kræve anlægget nedtaget; eller (ii) 5 år efter den gældende aftales indgåelse at overtage Tappeanlægget, jf. punkt (a).

Eksisterende Installations- og Samarbejdsaftaler

(d) Eksisterende Installations- og Samarbejdsaftaler om Tappeanlæg Ophører senest ved Kundens opsigelse af aftalen, dog Ophører en Eksisterende Installationsaftale altid samtidig med en eventuelt tilknyttet Eksisterende Samarbejdsaftale (og omvendt). Kunder med Eksisterende Installationsaftaler om Tappeanlæg, der ikke er knyttet til en Eksisterende Samarbejdsaftale, har ret men ikke pligt til at overtage anlægget eksklusive Undtaget Udstyr 5 år efter Konkurrencerådets Afgørelse (Switching), forudsat aftalen ikke er Ophørt forinden. Kunden kan overtage anlægget mod betaling af anlæggets Restværdi plus et tillæg på 20 % af Restværdien. [...]. Kunder med en Eksisterende Samarbejdsaftale har ikke ret til Switching, medmindre der indgås en Ny Aftale. Ophører en Eksisterende Installations- og (evt.) Samarbejdsaftale kan Carlsberg indgå en Ny Aftale med Kunden, uanset om der i denne forbindelse foretages investeringer. For den Ny Aftale gælder herefter reglerne i punkt (a)-(c).

2. Tankinstallationer under Installations- og Samarbejdsaftaler

Nye Installations- og Samarbejdsaftaler

(a) Nye Installations- og Samarbejdsaftaler om Tankinstallationer udløber senest 5 år efter aftalens indgåelse, dog Ophører en Installationsaftale altid samtidig med en eventuel tilknyttet Samarbejdsaftale (og omvendt). Når en Tankinstallation har været installeret hos Kunden i 12 år efter indgåelsen af den første Installations- eller Samarbejdsaftale mellem Carlsberg og Kunden vedrørende Tankinstallationen, har Kunden ret til at overtage Tankinstallationen eksklusive Undtaget Udstyr (Switching). Kunden kan overtage anlægsdelene til Restværdien plus et tillæg på 20 % af Restværdien, medens tanken kan overtages til markedsværdi. [...].

(b) Tidspunktet for Kundens ret til Switching kan alene udskydes i følgende tilfælde:

(i) Hvor Carlsberg inden for et kortere afgrænset tidsrum inden for de første 12 år efter indgåelsen af den første aftale mellem Carlsberg og Kunden vedrørende en Tankinstallation gennemfører større re- eller nyinvesteringer på Tankinstallationen, er Carlsberg berettiget til at indgå en Ny Aftale med Kunden vedrørende Tankinstallationen af op til 5 års varighed med den konsekvens, at tidspunktet for Switching udskydes med op til 5 år. Det samme gælder ved større re- eller nyinvesteringer inden for et kortere afgrænset tidsrum i en sådan yderligere 5-årsperiode. Ved en større re- eller nyinvestering forstås en investering, der udgør mere end 40% af den fulde Anskaffelsesværdi for Tankinstallationen dog eksklusive selve tanken.

(ii) Hvor Carlsberg inden for de første 6 år efter indgåelsen af den første aftale mellem Carlsberg og Kunden vedrørende en Tankinstallation – efter Kundens udtrykkelige anmodning herom – nedtager det eksisterende anlæg (bortset fra selve

tanken) og erstatter det med et nyt og mindre anlæg (downsizing), er Carlsberg berettiget til at indgå en Ny Aftale med Kunden vedrørende Tankinstallationen af op til 5 års varighed med den konsekvens, at tidspunktet for Switching udskydes med op til 5 år. Dette gælder, uanset om investeringskravet i punkt (i) er opfyldt. Denne mulighed for udskydelse af tidspunktet for Switching kan anvendes én gang pr. Tankinstallation.

(c) Det er en forudsætning for udskydelse af tidspunktet for Switching, jf. punkt (b), at Carlsberg har gjort Kunden udtrykkeligt opmærksom på, at Kunden alternativt er berettiget til enten: (i) at opsige den gældende aftale med det aftalte opsigelsesvarsel og kræve anlægget nedtaget; eller (ii) 12 år efter indgåelsen af den første Installations- eller Samarbejdsaftale mellem Carlsberg og Kunden vedrørende Tankinstallationen at opsige den gældende aftale vedrørende Tankinstallationen og overtage Tankinstallationen, jf. punkt (a).

Eksisterende Installations- og Samarbejdsaftaler

(d) Eksisterende Installations- og Samarbejdsaftaler om Tankinstallationer udløber senest 5 år efter Konkurrencerådets Afgørelse, dog Ophører en Eksisterende Installationsaftale altid samtidig med en eventuel tilknyttet Eksisterende Samarbejdsaftale (og omvendt). Kunder med en Eksisterende Installations- og (evt.) Samarbejdsaftale vedrørende en Tankinstallation har ikke ret til at overtage Tankinstallationen (Switching), medmindre den Eksisterende Aftale ved Ophør erstattes af en efterfølgende aftale vedrørende Tankinstallationen, hvorefter reglerne om Nye Aftaler under punkt (a)-(c) finder anvendelse. Ophører en Eksisterende Installations- og (evt.) Samarbejdsaftale kan Carlsberg indgå en Ny Aftale med Kunden, uanset om der i denne forbindelse foretages investeringer. For den Ny Aftale gælder herefter reglerne i punkt (a)-(c).

3. Generelt (Installations- og Samarbejdsaftaler)

(a) Såfremt en Kunde på tidspunktet for indtræden af retten til Switching vælger ikke at overtage Tappeanlægget eller Tankinstallationen, men alligevel fortsat ønsker at have en Installations- og (evt.) Samarbejdsaftale med Carlsberg, er disse Tilsagn ikke til hinder derfor. I dette tilfælde har Kunden i forbindelse med opsigelse af aftalen, jf. punkt IV, ret til at overtage anlægget pr. den første hverdag efter udløbet af opsigelsesvarslet til Restværdien tillagt 20 %, jf. punkt V.1(a) og (d) samt V.2(a) og (d). Dette påvirker ikke Kundens ret til at opsige aftalen med 3 måneders varsel og kræve anlægget nedtaget. Hvis Kunden ikke ønsker at Switche og Carlsberg installerer et nyt Tappeanlæg eller Tankinstallation hos Kunden eller foretager en investering som angivet i punkt V.1(b) eller V.2(b), kan Carlsberg indgå en Ny Aftale med Kunden på de betingelser, der følger af disse Tilsagn.

(b) Såfremt en Kunde overdrager et udskænkingssted til tredjemand, har tredjemand ret til at indtræde i retten til Switching i henhold til Kundens aftale med Carlsberg. Carlsberg er imidlertid berettiget til – såfremt tredjemand ønsker dette – at indgå en Ny Aftale, uanset om investeringskravet i punkt V.1(b)(i) eller V.2(b)(i) er opfyldt eller ej.

(c) Kunder, der til brug for lejlighedsarrangementer af kortere varighed (f.eks. byfester, sportsarrangementer m.v.) indgår aftale med Carlsberg om udlån af Tappeanlæg, har ikke ret til Switching.

(d) Kunder med Sponsoraftaler og Pilsnerfadølsekksklusive Aftaler har ikke ret til Switching på de anlæg, der er omfattet af disse aftaler.

(e) [...].

VI. Anskaffelsesværdi

Nye Installations- og Samarbejdsaftaler

(a) For Nye Aftaler om Tappeanlæg og Tankinstallationer indgået ved installering af et nyt anlæg fastsættes anskaffelsesværdien som Den faktiske af Carlsberg betalte pris for anlægget.

(b) For Nye Aftaler om Tappeanlæg og Tankinstallationer indgået efter Ophør af en Eksisterende Aftale fastsættes anskaffelsesværdien på de eksisterende anlægsdele, der kan overtages, i henhold til den af Carlsberg til Styrelsen indsendte gældende interne Carlsberg-nettopprislister pr. 1. august 2005, hvorimod anskaffelsesværdien på eventuelt nye dele, der kan overtages, fastsættes som Den faktiske af Carlsberg betalte pris for anlægsdelene.

(c) For Nye Aftaler om Tappeanlæg og Tankinstallationer indgået efter Ophør af en Sponsoraftale eller en Pilsnerfadølseksklusiv Aftale fastsættes anskaffelsværdien på nye og gamle anlægsdele efter retningslinjerne angivet under punkt (b).

(d) For Nye Aftaler om Tappeanlæg og Tankinstallationer indgået efter foretagelse af større re- eller nyinvestering fastsættes anskaffelsværdien som Den faktiske af Carlsberg betalte pris for det oprindelige anlæg fratrukket anskaffelsværdien af eventuelle dele, der nedtages i forbindelse med investeringen, og tillagt Den faktiske af Carlsberg betalte pris for opgraderingen.

Hvor der er tale om en opgradering, der ikke er omfattet af V.1(b)(i) og V.2(b)(i), skal Den faktiske af Carlsberg betalte pris for eventuelle yderligere anlægsdele tilsvarende tillægges den oprindelige anskaffelsværdi.

(e) For Nye Aftaler om Tappeanlæg og Tankinstallationer indgået efter foretagelse af downsizing fastsættes anskaffelsværdien som Den faktiske af Carlsberg betalte pris for anlægget.

(f) For Nye Aftaler skal anskaffelsværdien fremgå af den indgåede aftale (eventuelt som et tillæg dertil i det omfang den endelige anskaffelsværdi ikke kendes på tidspunktet for aftalens indgåelse).

Eksisterende Installationsaftaler

(g) For Eksisterende Installationsaftaler om Tappeanlæg, hvor Kunden ved Ophør 5 år efter datoen for Konkurrencerådets afgørelse ønsker at overtage Tappeanlægget, fastsættes anskaffelsværdien på de anlægsdele, der kan overtages, i henhold til den af Carlsberg til Styrelsen indsendte gældende interne Carlsberg-nettopprisliste pr. 1. august 2005.

VII. Eksklusivitet

(a) Carlsberg kan indgå Sponsoraftaler. Carlsberg forpligter sig til at sikre, at disse Sponsoraftaler tilsammen maksimalt dækker 2% af det årlige Salg af øl til horeca-sektoren.

(b) Carlsberg kan derudover indgå Pilsnerfadølseksklusive Aftaler med udskækningssteder i horeca-sektoren. Carlsberg forpligter sig til at sikre, at pilsnerfadølssalget fra disse udskækningssteder ikke overstiger 4,5% af det årlige Salg af øl til horeca-sektoren. Pilsnerfadøl omfatter al øl, der ikke betegnes som "specialøl", og hvor pilsnermalt udgør mindst 50% af maltindholdet, dog således at øl med en alkoholstyrke på 7% vol. og derover ikke er omfattet.

(c) Hvis bindingsgraden opgjort pr. afslutningen af et kalenderår, overstiger den i punkt (a) eller (b) anførte, er Carlsberg fra opgørelsesdagen og indtil bindingsgraden er bragt ned til det tilladte forpligtet til ikke at: (i) indgå nye Sponsoraftaler henholdsvis Pilsnerfadølseksklusive Aftaler (alt efter hvor overskridelsen har fundet sted); eller (ii) forlænge sådanne aftaler, der Ophører.

(d) Carlsberg er berettiget til at kræve anlægseksklusivitet på alle selskabets anlæg, uanset hvilken aftaletype der indgås med Kunden. Carlsberg tilsikrer ved enhver opsætning af Tappeanlæg og Tankinstallation hos en Kunde, at der hos Kunden kan skabes tilstrækkelig plads til, at der kan ske opsætning af andet Tappeanlæg (med minimum 1 hane) til brug for et ikke-Carlsberg leveret fadølsprodukt efter Kundens valg. For allerede eksisterende Tappeanlæg og Tankinstallationer træder ovenstående forpligtelse i kraft i forbindelse med aftalefornyelse, dog senest 3 år efter datoen for Konkurrencerådets Afgørelse.

VIII. Opsigelsesvarsler

(a) Alle Installations- og Samarbejdsaftaler med udskækningssteder om salg af øl skal kunne opsiges med et varsel på højst 3 måneder, jf. dog punkt b og c.

(b) For Sponsoraftaler og Pilsnerfadølseksklusive Aftaler kan Carlsberg og Kunden aftale en længere uopsigelsesperiode, idet Carlsbergs Pilsnerfadølseksklusive Aftaler maksimalt må løbe 3 år, hvorefter de automatisk udløber, medens Sponsoraftaler maksimalt må løbe 5 år, hvorefter de automatisk udløber.

(c) Installations- og Samarbejdsaftaler om Tankinstallationer kan indeholde bestemmelse om, at Kunden tidligst kan opsige aftalen efter udløbet af en uopsigelighedsperiode, der ikke må være længere end 3 år, idet Eksisterende Installations- og Samarbejdsaftaler om Tankinstallationer dog skal kunne opsiges af Kunden senest med virkning 3 år efter Konkurrencerådets Afgørelse. Denne mulighed for at indgå aftale om uopsigelighedsperiode kan kun anvendes én gang pr. Tankinstallation.

IX. Oplysningsforpligtelse

I de tilfælde hvor Carlsberg indgår en ny Sponsoraftale, indsender Carlsberg oplysninger til Styrelsen om denne Sponsoraftale, således at Styrelsen kan monitorere antal og omfang af sådanne Sponsoraftaler.

X. Implementeringsperiode

(a) For alle Nye Aftaler skal disse Tilsagn implementeres af Carlsberg ved aftaleindgåelse.

(b) For Eksisterende Aftaler skal Tilsagnet være implementeret senest 3 måneder efter Konkurrencerådets Afgørelse.

(c) For Eksisterende Aftaler er punkt VIII (b) og (c) implementeret, såfremt Eksisterende Pilsnerfadølsekklusive Aftaler og Sponsoraftaler udløber senest 3 år henholdsvis 5 år efter Konkurrencerådets Afgørelse, og såfremt Eksisterende Installations- og Samarbejdsaftaler om Tankinstallationer enten er udløbet eller kan opsiges af Kunden senest med virkning 3 år efter Konkurrencerådets Afgørelse.

21. maj 2008

Tilsagn - Forlængelse

J.nr. 3/1120-0204-0170 - Carlsberg

1. Forlængelse

Carlsberg Danmark A/S har besluttet at forlænge de tilsagn, som Konkurrencerådet ved afgørelse af 26. oktober 2005 gjorde bindende. Carlsberg giver derfor herved Tilsagn for en fornyet periode til og med 31. december 2011, hvorefter Tilsagnene automatisk bortfalder. Tilsagnene gælder for den forlængede periode med de ændringer, der fremgår nedenfor. Alle punkter, der ikke specifikt er ændret nedenfor, gælder således uforandret til og med den 31. december 2011.

2. Ændringer til Tilsagnene

Tilsagnenes pkt. III udgår og erstattes af følgende:

"III. Forudsætninger for afgivelse af Tilsagn for en forlænget periode.

Tilsagn for en forlænget periode er afgivet af Carlsberg under forudsætning af:

- at Konkurrencerådet træffer afgørelse om at gøre Tilsagnene bindende indtil 31. december 2011, jf. Konkurrencelovens §16a, idet Konkurrencerådet finder, at Tilsagnene i tilstrækkelig grad imødekommer de betænkeligheder om anlægs- og outleteksklusivitet i Carlsbergs aftaler med den danske horeca-sektor, som Konkurrencerådet har i relation til Konkurrencelovens §§ 6, stk. 1 og 11, stk. 1 og EF traktatens artikel 81 og 82, og at der i lyset af Tilsagnene ikke er tilstrækkelig grund til at Konkurrencerådet griber ind.
- at Konkurrencestyrelsen vil behandle en eventuel anmeldelse fra Carlsberg om ændrede aftaler med udskænkingsstederne i den danske horeca-sektor, herunder indførelse af en lejemodel.
- at Konkurrencestyrelsen, såfremt selskabet godtgør, at der er sket væsentlige ændringer i markedsforholdene i forhold til tidspunktet for forlængelsen af Konkurrencerådets afgørelse af 26. oktober 2005, og at disse væsentlige ændringer medfører, at det ikke længere vil være muligt for Carlsberg at efterleve Tilsagnene, uden at selskabet påføres væsentlige økonomiske tab, vil behandle en anmodning fra Carlsberg om en genforhandling af Tilsagnene.

- at Konkurrencestyrelsen og Carlsberg inden udgangen af 2011 drøfter en evt. yderligere forlængelse af Tilsagnene og Konkurrencerådets Afgørelse.

Sagsfremstilling

Indledning

34. Den 1. juni 2000 trådte Kommissionens gruppefritagelse for vertikale aftaler i kraft, og samtidig faldt Kommissionens gruppefritagelse for eksklusive købsaftaler bort. For Carlsberg betød bortfaldet af gruppefritagelsen for eksklusive købsaftaler, at selskabets eksklusive aftaler med udskænkingsstederne i Danmark ikke længere automatisk var fritaget fra det generelle forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler. Det førte til, at Carlsbergs aftaler med udskænkingsstederne blev taget op til vurdering efter konkurrencelovens §§ 6 og 11/EF-traktatens art. 81 og 82.

35. Efter at have gennemgået Carlsbergs aftaler udtrykte Konkurrencestyrelsen betænkeligheder ved den afskærmende virkning af Carlsbergs aftaler med udskænkingsstederne i den danske horeca-sektor. Eksklusiviteten og den heraf følgende afskærmning af markedet gjorde det svært for Carlsbergs konkurrenter at komme ind på markedet og lettere for Carlsberg at fastholde sin markedsandel på [69-74] pct.

36. For at imødegå styrelsens betænkeligheder afgav Carlsberg i oktober 2005 en række tilsagn. Tilsagnene, der imødekom Konkurrencestyrelsens betænkeligheder, blev af Konkurrencerådet ved Tilsagnsafgørelsen af 26. oktober 2005 gjort bindende indtil 31. december 2007, jf. konkurrencelovens § 16a.

37. Det indgik som en forudsætning for de af Carlsberg afgivne tilsagn, at Konkurrencestyrelsen, hvis Carlsberg ønskede det og under forudsætning af, at der ikke forelå væsentligt nye forhold eller oplysninger i forhold til det grundlag, hvorpå Tilsagnsafgørelsen blev truffet, ville indstille til Rådet, at Tilsagnsafgørelsen forlænges for en afgrænset periode i uændret form.

38. Det er på denne baggrund, at Carlsberg den 18. december 2007 har meddelt Konkurrencestyrelsen, at selskabet ønsker en forlængelse af Tilsagnsafgørelsen. I den forbindelse har Carlsberg forlænget sine tilsagn indtil udgangen af 2011. Siden udgangen af 2007 har tilsagnene ikke været bindende, men Carlsberg har meddelt styrelsen, at tilsagnene efterleves.

39. Som **bilag 1-3** vedlægges Carlsbergs standardaftaler, som udmønter selskabets tilsagn. Bilag 1 er installationsaftalen, mens bilag 2 og 3 omfatter selskabets ikke-eksklusive henholdsvis (delvist) eksklusive samarbejdsaftaler. Carlsbergs sponsoraftaler, som ligeledes er omfattet af tilsagnene, vedlægges ikke. Der er tale om et antal (i 2007 4) aftaler, som indeholder detaljerede anvisninger bl.a. omkring eksponeringen af Carlsberg på konkrete udskænkingssteder.

Carlsberg

40. Carlsberg Breweries A/S rummer Carlsberg-koncernens samlede aktiviteter inden for øl og læskedrikke. Hovedparten af virksomhederne i Carlsberg Breweries A/S, der består af ca. 100 datterselskaber og associerede virksomheder, ligger uden for Danmark.

41. Carlsberg-koncernens bryggeriaktiviteter i Danmark ligger i Carlsberg Danmark A/S, der er moderselskab i den danske del af Carlsberg-koncernen. Carlsberg Danmark A/S er Danmarks største producent af øl og læskedrikke. Carlsberg-koncernens salg af udenlandske ølmærker i Danmark sker især gennem Carlsberg Danmarks A/S' datterselskab House of Beer A/S. Salget er baseret på licens- og distributionsaftaler med udenlandske bryggerier. Nærværende afgørelse er rettet til Carlsberg Danmark A/S, inkl. selskabets datterselskaber og associerede virksomheder.

42. Carlsberg-koncernen havde i 2007 en samlet omsætning ekskl. afgifter på 44,8 mia. kr.

Carlsbergs leverancer til horeca-sektoren

43. Carlsberg leverer fadøl, flaske- og dåseøl og læskedrikke (på flaske, dåse eller som post-mix) til størstedelen af horeca-sektoren, der består af omkring 16.500 virksomheder.[3]

44. Den største del af horeca-sektoren består af hoteller (hoteller m/u restaurant, moteller, feriepensionater, kroer, kursus- og conferencecentre, feriecentre, campingpladser, vandrehjem m.v.) og restauranter (restauranter,

selvbetjeningsrestauranter, cafeterier, fastfood salgssteder, restaurationsvirksomhed i tog, på færges o.l., pølsevogne, grillbarer, værtshuse, caféer, diskoteker og natklubber, kantiner, catering m.v.).

45. Foruden disse virksomheder regnes en del virksomheder inden for forlystelser, kultur og sport også med til horeca-sektoren. Der er tale om idrætsanlæg (idræts- og svømmehaller, fodboldbaner, golfbaner, bowlingbaner, atletikstadioner m.v.), idrætsklubber (fodboldklubber, svømmeklubber, atletikklubber m.v.) og helse- og motionscentre. Dertil kommer biografteatre, forlystelsesparker, festivaler m.v.

46. Carlsbergs leverancer sker via selskabets eget distributionsnet direkte til kundernes lager – dog er der også et mindre salg gennem Cash & Carry-forretninger (Metro, S-engros og Inco), hvor kunderne selv afhenter deres varer.

47. Carlsberg sælger flere forskellige typer fadøl og flaske- og dåseøl – fx pilsnerøl, letøl, wienerøl, porter, hvedeøl og årstidsøl. Øl af pilsnertypen er det absolut vigtigste produkt med samlet andel på omkring [87-97] pct. af Carlsbergs ølsalg. Carlsberg udbyder også et bredt sortiment af både kulsyreholdige og ikke-kulsyreholdige læskedrikke. Under kategorien læskedrikke hører også hvide vande/mineralvand.

48. Carlsberg udlåner uden beregning ofte dyre fadølslinlæg til de udskænkingssteder, som selskabet leverer fadøl til. Størrelsen af det enkelte anlæg afhænger primært af kundens salgsvolumen. Investeringernes størrelse på de enkelte anlæg er meget forskellige og varierer fra under 15.000 kr. for de små anlæg (med 2-3 haner) og til over 250.000 kr. for nogle af de største anlæg (med 15 haner og derover).

49. Fadøllet kommer enten fra fustager på 25 liter (tappeanlæg) eller fra stationære tanke på 1.000 liter (tankanlæg), der genpåfyldes på udskænkingsstedet via en tankvogn. Anlægsinvesteringerne i tankanlæg er væsentlig højere end i tappeanlæg. Installation af et tankanlæg forudsætter derfor, at der er tale om et relativt stort udskænkingssted med en stor salgsvolumen. Carlsberg har i 2006 efter Tilsagnsafgørelsen introduceret et nyt fadølslinlæg, Draughtmaster-anlæg, der indeholder en 20 liters engangsfustage. Salget fra disse anlæg er begrænset.

Det relevante marked

Produktmarkedet

50. I Tilsagnsafgørelsen blev det relevante produktmarked afgrænset til markedet for salg af mærkevarerøl til horeca-sektoren (on-trade). Konkurrencerådet lod det i Tilsagnsafgørelsen stå åbent, om markedet kan opdeles yderligere i kundegrupper, idet en yderligere opdeling af markedet ikke havde nogen afgørende betydning for vurderingen af Carlsbergs aftaler.

51. I horeca-sektoren sælges der hovedsageligt mærkevarerøl i modsætning til i detailhandelen, hvor der sælges både mærkevarer og kontraktvarer (billigøl). Herudover er der en række forhold, der adskiller salget i horeca-sektoren fra salget i detailhandelen.

52. Der sælges øl både på flasker og tappet fra fad i horeca-sektoren. Fadølssalget er af stor betydning i horeca-sektoren, idet op mod 50 pct. af det øl, der sælges i horeca-sektoren, er fadøl. Der finder ikke et tilsvarende salg af fadøl sted i detailhandelen.

53. Til salget i horeca-sektoren er tilknyttet en tjenesteydelse i form af servering m.v. Der er således knyttet et serviceelement til salget i horeca-sektoren. Dette gælder ikke for salget i detailhandelen.

54. Endvidere er salget i horeca-sektoren underlagt de restriktioner, der følger af særligt restaurationsloven. Restaurationsloven begrænser bryggerernes muligheder for at yde tilskud til udskænkingssteder, idet et udskænkingssted ikke må lade sig finansiere helt eller delvist af fx et bryggeri, jf. restaurationslovens § 16, stk. 2. I horeca-sektoren gælder der også andre regler for bl.a. åbningstider end for detailhandelen.

55. Konkurrencestyrelsens afgrænsning af det relevante marked er i overensstemmelse med den afgrænsning, som styrelsen ved flere tidligere lejligheder har foretaget, bl.a. i rapporten "Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani".[4]

56. Konkurrencerådet afgrænsede i sin afgørelse af 31. oktober 2001 om Carlsbergs fadølshandler- og forhandleraftaler det relevante produktmarked til markedet for mærkevarerøl.[5] Afgørelsen blev ophævet af Konkurrenceankenævnet den 8.

januar 2003, da ankenævnet ikke fandt, at det var dokumenteret, at aftalerne havde mærkbare konkurrencebegrænsende virkninger. Ankenævnet tilsidesatte ikke Rådets afgrænsning af markedet ved ophævelsen.

57. Konkurrencestyrelsens afgrænsning af det relevante marked er ligeledes i overensstemmelse med Kommissionens praksis. I forbindelse med at Kommissionen i april 2003 tog stilling til Interbrews (Belgiens største bryggeri) reviderede aftaler om levering af øl til de belgiske pubber, restauranter og hoteller (horeca-udskænkingssteder)[6], afgrænsede Kommissionen således, ligesom i en række tidligere afgørelser, det relevante marked til salg af mærkevareøl til horeca-sektoren.[7]

Det geografiske marked

58. I Tilsagnsafgørelsen blev det geografiske marked afgrænset til Danmark. Konkurrencestyrelsen har også tidligere afgrænset markedet for øl - uanset om der er tale om mærkevarer eller kontraksvarer - til Danmark, jf. bl.a. styrelsens rapport om "Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani" (øl og læskedrikke) og Konkurrencerådets afgørelse af 31. oktober 2001 om Carlsbergs fadølsforhandler- og forhandleraftaler (øl).

59. Mærkevareøl, der sælges til horeca-sektoren, hvad enten produkterne sælges fra tappeanlæg/tankanlæg eller på flasker/dåser, produceres især af danske bryggerier. Importen af øl- og læskedrikke til horeca-sektoren er fortsat beskeden, om end stigende.[8]

60. Den begrænsede import skyldes flere forhold. Handelsmønstret er udpræget nationalt. Der er væsentlige lokale/nationale præferencer for særligt mærkevareøl. Det samme gælder i andre lande. I Kommissionens sag om Interbrews horeca-aftaler og i de hollandske konkurrencemyndigheders sag om Heinekens horeca-aftaler blev markedet således også afgrænset nationalt. Herudover skal importeret øl indgå i det danske retursystem (fustager dog undtaget), hvilket medfører ekstra omkostninger. Den største del af salget af flaskeøl sker i særlige danske standardflasker, der indsamles og genanvendes. Disse standardflasker laves ikke i andre lande. Dertil kommer de danske regler om emballageafgifter, der også pålægges importerede øl, og som besværliggør importen. Endelig adskiller afgiftsniveauet i Danmark sig fra forholdene i de andre EU-lande.

Konklusion om det relevante marked

61. Styrelsen har derfor lagt til grund, at markedet (fortsat uændret) skal afgrænses til salg af mærkevareøl til horeca-sektoren (on-trade) i Danmark.

Carlsbergs stilling på det relevante marked

62. Markedet for mærkevareøl er stærkt koncentreret. Markedet er domineret af Carlsberg og Royal Unibrew med Carlsberg som den absolut største aktør på markedet.

63. Carlsberg producerer og sælger øl under såvel egne mærker som udenlandske mærker på licens. I Danmark producerer Carlsberg dog alene egne mærker. Derudover importerer og sælger Carlsberg udenlandske ølmærker i salgsemballage.

64. Blandt Carlsbergs vigtigste egne mærkevareøl er Carlsberg Pilsner, Grøn Tuborg, Carlsberg Elephant, Carls Special, Tuborg Classic og Jacobsen. Af udenlandske ølmærker sælger Carlsberg blandt andet Hoegaarden, Leffe, Brooklyn, Franziskaner, Spaten, Staropramen, Stella Artois og Sol.

65. Carlsbergs største konkurrent Royal Unibrew producerer og sælger ligeledes øl under såvel egne som udenlandske mærker. Royal Unibrew importerer og sælger også udenlandske ølmærker.

66. Blandt Royal Unibrews vigtigste egne mærkevareøl er Odense Pilsner, Faxe, Giraf Beer, Royal Pilsner og Thor. Af vigtige udenlandske ølmærker er Heineken, der brygges i Danmark på licens.

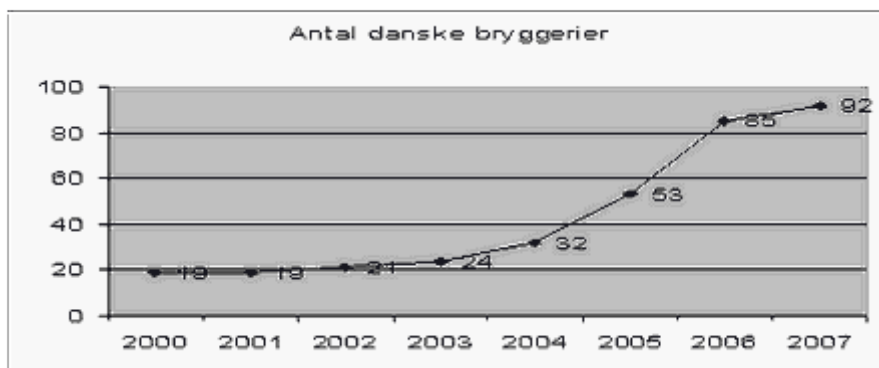
67. Udover Carlsberg og Royal Unibrew producerer blandt andet Thisted Bryghus, Hancock Bryggerierne, Bryggeriet Fuglsang, Bryghuset Svaneke, Bryggeriet Vestfyen og Harboes Bryggeri mærkevareøl til horeca-sektoren. Disse bryggerier markedsfører fortrinsvis deres produkter lokalt, og deres salg af fadøl er begrænset. Der er i forhold til såvel Carlsberg som Royal Unibrew tale om bryggerier med en lille markedsandel.

68. Der er gennem de seneste år, særligt fra 2005, sket en udvikling på bryggerimarkedet i form af etableringer af mindre bryggerier – specielt de såkaldte mikrobryggerier (inkl. værtshusbryggerier) – som specialiserer sig i produktion af specialøl,

jf. figur 1. Ifølge Bryggeriforeningen var der i juni 2007 i alt 92 bryggerier etableret i Danmark, og antallet af bryggerier er steget siden. Etableringerne afspejler en øget interesse for variationer i ølprodukterne og nichekvalitetsprodukter.

69. Som eksempel på mikrobryggerier kan nævnes Ørbæk Bryggeri, Nørrebro Bryghus, Gourmetbryggeriet, Bryggeriet Braunstein og Brøckhouse. Selvom disse bryggerier klarer sig godt, er der dog fortsat tale om bryggerier med en beskednen kapacitet, et beskedent salg af fadøl og en beskednen andel af det samlede marked.

Figur 1



Kilde: Bryggeriforeningen

70. Foruden de danske bryggerier er der nogle importører, der sælger mærkevareøl til den danske horeca-sektor. Dette gælder blandt andet Premium Beer, Theobrands og One Pint. Denne import er dog minimal i forhold til det samlede salg af mærkevareøl til horeca-sektoren, og der importeres mere flaske- og dåseøl end fadøl.

71. Det samlede salg af mærkevareøl til horecasektoren er faldet omkring 10 pct. fra 2003 til 2007, jf. tabel 1. Carlsbergs markedsandel har været nogenlunde stabil, [69-74] pct. i 2007, jf. tabel 2. Royal Unibrew er Carlsbergs største konkurrent på dette marked. Tilsammen har de to bryggerier en markedsandel på [95-99] pct. (2007) på markedet for salg af mærkevareøl til horeca-sektoren.

Tabel 1. Ølvolumen solgt til horeca-sektoren, 2003-2007

	Volumen (hl)		
	2003	2005	2007
Carlsberg	[...]	[...]	[...]
Øvrige	[...]	[...]	[...]
I alt	1.105.600	1.071.500	1.015.5902

1) Data i tabel 1-5 bygger på oplysninger vedrørende de relevante år indhentet af styrelsen fra bryggerier og importører i Danmark.

2) Skats tal pr. september 2007 er lagt til grund for beregningen af den samlede ølvolumen solgt til horeca-sektoren i 2007.

Tabel 2. Markedsandele i horeca-sektoren, 2003-2007

	Markedsandel (%)
--	------------------

	2003	2005	2007
Carlsberg	[69-74]	[69-74]	[69-74]
Øvrige	[26-31]	[26-31]	[26-31]
I alt	100	100	100

Aftalerne

72. Carlsbergs standard prislister og samhandelsbetingelser gælder i ethvert aftaleforhold mellem Carlsberg og de enkelte udskænkingssteder. Carlsberg indgår i tillæg hertil installations- og samarbejdsaftaler med sine fadølskunder. Det er disse aftaler, der er omfattet af Tilsagnsafgørelsen. Der er tale om følgende aftaler:

- installationsaftaler – udstyrsaftaler vedrørende udlån af fadølsanlæg og tankinstallationer (beer-drive)
- ikke-eksklusive samarbejdsaftaler
- eksklusive samarbejdsaftaler (pilsnerfadølseksklusive aftaler og sponsoraftaler)

Installationsaftaler

73. Når Carlsberg udlåner et fadølsanlæg (tappeanlæg eller tankinstallation) til en kunde, indgås der en installationsaftale, der fastlægger vilkårene for udlånet. Et af de væsentligste vilkår i relation til den konkurrenceretlige vurdering af installationsaftalen er, at Carlsbergs anlæg kun må anvendes til udskænkning af Carlsbergs fadølsprodukter. Carlsberg har dermed eksklusivitet på sine anlæg (anlægseksklusivitet).

74. Der er endvidere i installationsaftalerne fastsat betingelser om minimumssalg. For tappeanlæg udgør minimumssalget 2 fustager om ugen, hvis der er tale om pilsnerøl, mild pilsnerøl, let pilsnerøl og alkoholfri øl. Hvis der er tale om andre øltyper, er minimumssalget 1 fustage om ugen.[9] For tankanlæg er minimumssalget 15.000 liter om året, dog minimum 1.000 liter over en 6-ugers periode.

75. Før Tilsagnsafgørelsen kunne installationsaftalerne opsiges med 6 måneders varsel, hvis der var tale om et tappeanlæg. For tankinstallationer var opsigelsesvarslet 12 måneder. I forbindelse med Tilsagnsafgørelsen gav Carlsberg tilsagn om, at installationsaftalerne i fremtiden ville kunne opsiges med 3 måneders varsel. Installationsaftaler om tankinstallationer ville dog kunne indeholde en 3-årig uopsigelsesperiode fra start, jf. boks 1. Hvis der i tilknytning til en installationsaftale bliver indgået en samarbejdsaftale, jf. nedenfor, ville de to aftaler efter gennemførelse af Tilsagnsafgørelsen altid ophøre (ved opsigelse eller udløb) på samme tidspunkt. Carlsberg ville i øvrigt efter gennemførelse af Tilsagnsafgørelsen sikre, at der på udskænkingsstederne kunne skabes tilstrækkelig plads til et ekstra tappeanlæg.

Boks 1. Opsigelsesvarsler før og efter Tilsagnsafgørelsen

	<i>Før Tilsagnsafgørelsen</i>	<i>Efter Tilsagnsafgørelsen</i>
Installationsaft.	6 mdr. (tankanlæg 12 mdr.)	3 mdr.(tankanl. uops. første 3 år) for 3 års
Ikke-eks.samarb	3 år	3 mdr.(tankanl. uops.første 3 år)
Pilsnerfad.eks. aftaler	3-5 år, mulighed for længere	Max 3 års uops., hvorefter aftalen udløber automatisk
Sponsoraftaler	3-5 år, mulighed for længere	Max 5 års uops., hvorefter aftalen udløber automatisk

Samarbejdsaftaler

76. I tilknytning til installationsaftalerne indgår Carlsberg også egentlige samarbejdsaftaler med de fadølskunder, hvor Carlsberg har en særlig interesse i sikre sig en reklamemæssig eksponering. Til disse kunder yder Carlsberg markedsføringsbidrag, der beregnes ud fra den reklamemæssige værdi, eksponeringspotential og imageværdien af det pågældende sted. Udskænkingsstedet påtager sig en forpligtelse til at reklamere for Carlsberg ved benyttelse af reklameelementer med Carlsbergs logo (fx ølbrikker, bordkort, glas, tjenertøj, bakker, askebægre m.v.). Det er af hensyn til

dimensioneringen af fadølsanlægget fastsat i samarbejdsaftalerne, hvor meget det årlige minimumsfadølssalg forventes at ville udgøre.

77. Før Tilsagnsafgørelsen blev de ikke-eksklusive samarbejdsaftaler normalt indgået med en uopsigelig periode på 3 år. I forbindelse med Tilsagnsafgørelsen gav Carlsberg tilsagn om, at de ikke-eksklusive samarbejdsaftaler ville kunne opsiges med 3 måneders varsel. Samarbejdsaftaler om tankinstallationer vil dog kunne indeholde en 3-årig uopsigelig periode, jf. boks 1.

Eksklusive samarbejdsaftaler

78. En del af Carlsbergs samarbejdsaftaler er enten fuldt eller delvist eksklusive. Der er ofte tale om dyre anlægsløsninger disse steder. Før Tilsagnsafgørelsen var de delvist eksklusive aftaler fadølseksklusive, dvs. at udskænkingsstedet ikke måtte sælge anden fadøl end Carlsbergs. Efter gennemførelsen af Tilsagnsafgørelsen ville de delvist eksklusive aftaler alene være pilsnerfadølseksklusive, dvs. at udskænkingsstedet ikke må sælge anden pilsnerfadøl end Carlsbergs. De helt eksklusive aftaler også kaldet sponsoraftaler fastsætter, at udskænkingsstedet ikke må sælge anden øl (fadøl + flaske- og dåseøl) end Carlsbergs. Sidstnævnte aftaler bliver alene indgået i tilknytning til et sports- eller musiksponsorat.

79. Før Tilsagnsafgørelsen blev de eksklusive samarbejdsaftaler som udgangspunkt indgået for en uopsigelig periode på 3 år, men aftaler der indebar store investeringer havde typisk en varighed på 5 år og kunne løbe endnu længere. I forbindelse med Tilsagnsafgørelsen gav Carlsberg tilsagn om, at en eventuel uopsigelig periode i de pilsnerfadølseksklusive aftaler og sponsoraftalerne maksimalt ville være henholdsvis 3 og 5 år, jf. boks 1, og at aftalerne skulle udløbe automatisk.

80. I øvrigt fastsætter Carlsbergs tilsagn fra 2005, at fadølssalget gennem de pilsnerfadølseksklusive aftaler maksimalt måtte dække 4,5 pct. af det samlede årlige salg af øl til horeca-sektoren, medens ølsalget gennem sponsoraftalerne maksimalt måtte dække 2 pct. af det samlede årlige salg af øl til horeca-sektoren, jf. boks 2

Boks 2. Oversigt over eksklusivitet i aftalerne

	Omfatter	Begrænsninger efter Tilsagnsafgørelsen
Anlægsekskl.	Kun leverandørens produkter må tappes på anlægget. Der er ingen begrænsninger for andet salg, dvs. for andre opstillede anlæg eller for flasker, dåser, m.v.	Krav om at der fysisk er plads til et yderligere tappeanlæg (med en hane).
Fadølsekskl.	Kun leverandørens fadøl må tappes på udskænkingsstedet. Ikke begrænsninger for andet salg.	Anvendes ikke.
Pilsnerfadølsekskl.	Kun leverandørens pilsnerfadøl må tappes på udskænkingsstedet. Ikke begrænsninger for andet salg.	Maks. 4,5 pct. af salget i horeca-sektoren.
Fuld ekskl.	Kun leverandørens produkter må sælges på udskænkingsstedet.	Maks. 2 pct. af salget i horeca-sektoren.

Omfanget af Carlsbergs aftaler

81. Carlsberg leverer øl til størstedelen af horeca-sektoren. Carlsberg leverer til [...] kunder svarende til [80-85] pct. (2007) af samtlige horeca-kunder. Aftaleforholdet mellem Carlsberg og hovedparten af disse kunder er udelukkende baseret på Carlsbergs almindelige samhandelsbetingelser og gældende listepreiser. Carlsberg har [...] indgået egentlige installations- og samarbejdsaftaler med en stor del af sine kunder. Omfanget af Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler, hvad antal aftaler angår, fremgår af tabel 3.

Tabel 3. Carlsbergs horeca-aftaler (antal), 2003 og 2007

	Antal aftale	Andel (%) af Carlsbergs	Andel (%) af hele
--	--------------	-------------------------	-------------------

			horeca-kunder		horeca-sektoren	
	2003	2007	2003	2007	2003	2007
Kunder	[...]	[...]	100	100	[80-85]	[75-80]
Installationsaftaler ²	[...]	[...]	[...]	[...]	[30-35]	[25-30]
Ikke-ekskl. sam.	[...]	[...]	[...]	[...]	[8-12]	[10-15]
Pilsnerfad.ekskl. ³	[...]	[...]	[...]	[...]	[1-3]	[<2]
Sponsoraftaler	[...]	[...]	[...]	[...]	[< 0,1]	[<0,1]

Anm.: Carlsberg har ændret registreringen af aftaler siden 2003. Tabellens tal for 2003 og 2007 er gjort sammenlignelige, men det har betydet, at tallene for 2003 for installationsaftaler afviger fra de oplysninger, der blev anført i Tilsagnsafgørelsen. Derudover er der sket ændringer i kategoriinddelingen, som giver en vis usikkerhed. Det har navnlig betydning for registreringen af de ikke-eksklusive samarbejdsaftaler, hvor der tidligere var flere forskellige kategorier, og hvor det er usikkert, om det altid blev registreret en samarbejdsaftale sammen med en installationsaftale.

1 Det samlede antal horeca-udskækningssteder udgør omkring 16.500.

2 Tallet indeholder alle installationsaftaler, dvs. "rene" installationsaftaler, samt installationsaftaler med ikke-ekskl. samarbejdsaftaler, pilsnerfadløseksklusive aftaler og sponsoraftaler.

3 I 2003 omfattede eksklusiviteten al fadøl

82. Tabel 3 viser, at Carlsberg havde indgået installationsaftaler med [...] kunder svarende til [25-30] pct. (2007) af samtlige udskækningssteder. I tilknytning til mange af installationsaftalerne havde Carlsberg indgået enten ikke-eksklusive eller eksklusive samarbejdsaftaler. Carlsberg havde således indgået ikke-eksklusive samarbejdsaftaler med [...] kunder (2007) svarende til [10-15] pct. (2007) af samtlige udskækningssteder. Herudover havde Carlsberg indgået helt eller delvist eksklusive samarbejdsaftaler med i alt [...] kunder (2007) svarende til omkring [<2] pct. (2007) af samtlige udskækningssteder.

83. Der er således sket en tydelig udvikling i løbet af perioden 2003-2007. Antallet af kunder med en installationsaftale er faldet [...] pct. Herudover er antallet af ikke-eksklusive samarbejdsaftaler steget [...] pct., medens antallet af helt eller delvist eksklusive aftaler er faldet betydeligt, [...].

84. Det faktiske ølsalg (fadøl + flaske- og dåseøl) under Carlsbergs aftaler viser, at installations- og samarbejdsaftalerne omfattede store kunder, der står for et betragteligt videresalg. Det volumenmæssige omfang af Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler fremgår af tabel 4.

Tabel 4. Carlsbergs horeca-aftaler (ølvolumen), 2003 og 2007

	Salgsvolumen (hl)		Andel (%) af Carlsbergs horeca-salg		Andel (%) af hele horeca-sektoren	
	2003	2007	2003	2007	2003	2007
Kunder	[...]	[...]	100	100	[69-74]	[69-74]
Installationsaftaler ²	[...]	[...]	[...]	[...]	[38-42]	[53-58]
Ikke-ekskl. sam	[...]	[...]	[...]	[...]	[20-25]	[35-40]
Pilsnerfad.ekskl. ³ aftalt aft	[...]	[...]	[...]	[...]	[6-10]	[<4,5]

Sponsoraftaler	[...]	[...]	[...]	[...]	[<2]	[<2]
----------------	-------	-------	-------	-------	------	------

1 Det samlede ølsalg til horeca-sektoren var på 1.015.590 hl i 2007, jf. tabel 1

2 Tallet indeholder volumen solgt under alle installationsaftaler, dvs. "rene" installationsaftaler, og installationsaftaler tilknyttet ikke-ekskl. samarbejdsaftaler., pilsnerfadølseksklusive aftaler og sponsoraftaler.

3 I 2003 omfattede eksklusiviteten al fadøl

85. Tabel 4 viser, at de af Carlsbergs kunder, der havde en installationsaftale, tegnede sig for [...] pct. (2007) af Carlsbergs samlede ølsalg til horeca-sektoren. Endvidere viser tabellen, at [53-58] pct. (2007) af det samlede ølsalg til horeca-sektoren skete gennem udskænkingssteder, der havde en installationsaftale med Carlsberg.

86. Tilsvarende viser størrelsen af salgsvolumen under Carlsbergs ikke-eksklusive samarbejdsaftaler, at der var tale om et ikke ubetydeligt ølsalg under disse aftaler. Carlsbergs ølsalg under de ikke-eksklusive samarbejdsaftaler udgjorde således [35-40] pct. (2007) af det samlede ølsalg til horeca-sektoren.

87. Carlsbergs ølsalg under de pilsnerfadølseksklusive aftaler udgjorde [<4,5] pct. (2007) af det samlede ølsalg til horeca-sektoren, medens Carlsbergs ølsalg under de fuldt eksklusive sponsoraftaler udgjorde [<2] pct. (2007) af det samlede salg til horeca-sektoren.

88. En sammenligning af Carlsbergs ølsalg under de forskellige aftaler i henholdsvis 2003 og 2007 viser, at medens ølsalget under installationsaftalerne og de ikke-eksklusive samarbejdsaftaler er steget [en del], så er ølsalget under de helt eller delvist eksklusive samarbejdsaftaler faldet. Særlig markant er faldet i Carlsbergs ølsalg under de pilsnerfadølseksklusive aftaler. Carlsbergs ølsalg under de pilsnerfadølseksklusive aftaler er fra 2003-2007 [...] af det samlede ølsalg til horeca-sektoren. I øvrigt var aftalerne i 2003 fadølseksklusive, medens de i dag alene er pilsnerfadølseksklusive.

89. En beregning af det gennemsnitlige ølsalg fra alle de udskænkingssteder, Carlsberg samarbejder med, viser et markant højere ølsalg fra de udskænkingssteder, Carlsberg har indgået enten ikke-eksklusive eller eksklusive samarbejdsaftaler med, end fra de resterende udskænkingssteder, jf. tabel 5.

Tabel 5. Udskænkingsstedernes gennemsnitlige salg (hl), 2003 og 2007

	2003	2007
Alle kunder	[50-70]	[50-70]
Alle kunder med installationsaft.1	[70-90]	[110-130]
Alle kunder med ikke ekskl. samarbejdsaftaler	[140-160]	[160-180]
Kunder med pilsnerfad.eks. aftaler	[...]	[...]
Kunder med sponsoraftaler	[...]	[...]

1 I beregningen indgår installationsaftaler både med og uden tilknyttede samarbejdsaftaler

90. Det gennemsnitlige salg for alle (flaske-, dåse- og fadøls-) kunder under ét er nogenlunde uændret fra 2003 til 2007, mens gennemsnittet for de kunder, der har installationsaftaler er steget [...] inden for alle kategorier (dvs. uanset om de samtidig havde en samarbejdsaftale og uanset om denne var helt eller delvist eksklusiv). Det hænger sammen med, at Carlsberg samlet har nedbragt antallet af fadølskunder med [...] pct. (tabel 3) men samtidig øget salget til disse kunder med [...] pct. (tabel 4). Ligeledes er salget i 2007 fordelt anderledes på kategorierne end i 2003. Carlsberg har begrænset antallet af helt eller delvist eksklusive samarbejdsaftaler til [...] af sine største kunder. Et antal af de store udskænkingssteder, som tidligere havde en helt eller delvist eksklusiv aftale, må således antages i 2007 at være overgået til en ikke-eksklusiv samarbejdsaftale, og har derved trukket gennemsnittet i denne gruppe op, etc.

Markedet i 2007 sammenholdt med 2002/2003

91. Samlet er billedet således, at ølsalget til horeca-sektoren er faldet med ca. 10 pct. (2003-2007), jf. tabel 1. Med væksten blandt mikrobryggerierne er antallet af udbydere samlet set steget væsentligt. Selv om disse nye aktører også må antages at have fået et vist salg i horeca-sektoren, har det ikke ført til nogen væsentlig ændring i Carlsbergs markedsandel, [...]. Antallet af kunder hos Carlsberg er netto faldet med [...] pct. (tabel 3), mens det gennemsnitlige salg pr. Carlsberg kunde er nogenlunde uændret (tabel 5).

92. Antallet af fadølskunder hos Carlsberg er faldet [...] pct. (tabel 3), men det registrerede salg til disse kunder (af alt øl) er gået op med i alt [...] pct. (tabel 4). Det er navnlig salget under de ikke-eksklusive samarbejdsaftaler, der er øget, mens salget under de helt eller delvist eksklusive aftaler er [...] af salget i horeca-sektoren (tabel 4).

Carlsbergs fadølsanlæg/retten til switching

93. Carlsberg har fadølsanlæg i flere udgaver, i mange størrelser og med forskelligt antal haner. Der findes anlæg med op til over 100 haner (meget store anlæg), og der findes både almindelige og mere specielle "luksusudgaver" af søjler og haner.

94. Investeringens størrelse på de enkelte anlæg er meget forskellig og kan variere fra omkring 15.000 kr. for de små anlæg til over 250.000 kr. for nogle af de største anlæg.

95. Valget af anlægstype og størrelse afhænger ikke kun af salgsvolumen på det individuelle udskænkingssted, men også af kundens præferencer, stedets indretning, eventuel etageadskillelse, antal udskænkingssteder ejet af kunden, eventuel udendørsservering m.v. Typen af både anlæg og haner afhænger også af rentabiliteten det pågældende sted.

96. Carlsberg har to hovedtyper af anlæg – tappeanlæg og tankanlæg. Udskænkningen fra tappeanlæg sker fra 25 liters fustager og fra tankanlæg fra stationære tanke på 1.000 liter (minimum 2 tanke), der genpåfyldes på salgsstedet via en tankvogn. Over 75 pct. af de installerede fadølsanlæg er tappeanlæg.

97. Standard tappeanlæggene består ifølge Carlsberg typisk af et fadølstårn med 2-4 haner "over disken" samt køler, omskifter, tællere, forbindelsesslanger og fustageanstik "under disken". Hovedkomponenterne i et standardanlæg kan genanvendes hos andre kunder, hvis de nedtages. Forbrugsmaterialer som slanger, spulebakker og haner kan dog ikke genanvendes (pga. slitage og særlig tilpasning).

98. Tilpassede tappeanlæg installeres typisk steder med et større salgspotentiale, og hvor kunden ønsker anlægget udformet på en særlig måde fysisk og imagemæssigt, fx i form af særlige haner. I forbindelse med disse - lidt større anlæg - opsættes typisk en styretavle, der anvendes til at regulere mængde, flow og værdier for det fadøl, der skænkes.

99. Carlsberg har ændret sine installationsaftaler vedrørende tappeanlæg således, at aftalerne følger de tilsagn, Carlsberg afgav i forbindelse med Tilsagnsafgørelsen. Et udskænkingssted med et tappeanlæg installeret af Carlsberg kan i dag købe anlægget, når det har været installeret i 5 år (switching). Hvis anlægget allerede var installeret på udskænkingsstedet på tidspunktet for Tilsagnsafgørelsen, vil udskænkingsstedet kunne købe anlægget 5 år efter Tilsagnsafgørelsen. Overtagelsesprisen må maksimalt udgøre 15 pct. af anlæggets oprindelige pris (hvilket vurderes at være mindre end skrapværdien på dette tidspunkt) plus et tillæg på 20 pct., dvs. i alt 18 pct. af anlæggets oprindelige pris.

100. Tankanlæg er anlæg med stationære tanke på 1.000 liter. Anlægsinvesteringerne til tankanlæg er væsentligt højere end til tappeanlæg og forudsætter derfor, at udskænkingsstedet har et relativt stort salg. Installation af et tankanlæg forudsætter ud over et stort salgsvolumen, at der er rum til det pladskrævende anlæg. Fra tankene trækkes lange slanger til selve udskænkingspladsen i fx de store værtshuse, koncertsteder, diskoteker og sportsstadioner. Tankene anvendes til hovedøltypen. For andre øltyper suppleres med tappeanlæg. Af den samlede udgift ved installeringen af en tankinstallation udgør monteringen ca. [...], medens anlægsandelene udgør ca. [...]. Tankene udgør i værdi den absolut største andel af anlægsandelene (30-50 %). Der opstilles som minimum to tanke.

101. Carlsberg har ændret sine installationsaftaler vedrørende tankanlæg således, at aftalerne følger de tilsagn, Carlsberg afgav i forbindelse med Tilsagnsafgørelsen. Et udskænkingssted med tankanlæg installeret af Carlsberg kan i dag købe anlægget, når det har været installeret i 12 år (switching). Hvis anlægget allerede var installeret på udskænkingsstedet på tidspunktet for Tilsagnsafgørelsen, vil udskænkingsstedet dog tidligst kunne købe anlægget 5 år efter Tilsagnsafgørelsen. Overtagelsesprisen opgøres som for tappeanlæg, dog overdrages selve tanken til markedsværdi.

102. Et udskænkingssteds ret til switching kan alene udskydes i to tilfælde: (1) hvor Carlsberg foretager en større re- eller nyinvestering på kundens fadølsanlæg (upsizing); eller (2) hvor Carlsberg nedtager et fadølsanlæg (bortset fra en evt. tank)

og erstatter anlægget med et nyt og mindre anlæg (downsizing). Det er en forudsætning for udskydelse af tidspunktet for switching, at Carlsberg har gjort kunden opmærksom på, at kunden alternativt er berettiget til enten at opsigte den gældende aftale, eller at undlade at få foretaget upsizing eller downsizing og herved beholde sin oprindelige ret til switching.

103. Ifølge de tilsagn, Carlsberg afgav i forbindelse med Tilsagnsafgørelsen, kan et udskænkingssted ikke overtage tappesøjler, -haner og -skilte, der er Carlsberg-brandede, øvrige anlægsdele, der er beskyttet af Carlsbergs immaterielle rettigheder, samt Carlsbergs styretavler. Fadølshanerne og enkelte andre dele "over disken" vil typisk være design- og/eller varemærkebeskyttede.

104. Efter Tilsagnsafgørelsen har Carlsberg i 2006 introduceret et nyt fadølsanlæg, Draughtmaster-anlæg, baseret på ny teknologi. Fadølsanlægget indeholder blandt andet en patenteret komprimerbar engangsfustage med patenteret monteringsfod, som er placeret i et trykkammer inde i systemet. Fustagen indeholder 20 liter øl og sikrer længere holdbarhed efter åbning end de normale 25 liters fustager. Det salg, der sker gennem disse anlæg, er begrænset [...].

105. Carlsberg står for indkøb, levering, montering, vedligeholdelse og reparation af sine anlæg. Endvidere står Carlsberg for rensning og servicering af tankanlæg [...]. På tappeanlæggene står Carlsberg for rensning og rengøring [...] hos kunder med et salg over [...] fustager om året. Kunder med et salg under denne grænse skal selv én gang om ugen stå for rensning og rengøring efter Carlsbergs anvisninger.

Carlsbergs ydelse af markedsføringsbidrag

106. Carlsberg yder markedsføringsbidrag i form af reklameartikler og penge til de kunder, der har installeret et fadølsanlæg og med hvem, der er indgået enten en helt eller delvist eksklusiv eller en ikke-eksklusiv samarbejdsaftale.

107. Den kontante del af markedsføringsbidraget består for det første af et fast markedsføringstilskud, der skal sikre tilstedeværelsen af de mellem Carlsberg og kunden aftalte reklameartikler, som kunden selv skal betale. Markedsføringstilskuddet er herudover en betaling for salgsfremmende aktiviteter, der gennemføres for tilskuddet, og for eksponeringsværdien af den reklame, kunden tilbyder. Tilskuddet skal således sikre Carlsberg synlighed for de produkter, der er omfattet af samarbejdsaftalen.

108. Ifølge standardsamarbejdsaftalen skal produktskilte på fadølshaner samt synligt flaskesortiment altid anvendes. Herudover kan det aftales, at yderligere reklameartikler (POS-materiale) såsom reklame/logo på glas, tjenerbeklædning, programmer, plakater, menukort, dækkeservietter, regningsblanketter, tjenerbakker, askebægre, udendørsskilte og -parasoller, ølbrikker og -manchetter samt bordkort skal anvendes i den løbende markedsføring af produktet. Kunden betaler selv udgifterne til denne form for reklameelementer, og det er bl.a. disse udgifter, det kontante markedsføringstilskud skal dække.

109. Størrelsen af markedsføringstilskuddet fastsættes ud fra den forventede reklamemæssige værdi forbundet med udskænkingsstedet og kan variere betragteligt mellem de forskellige udskænkingssteder. Det aftales i hvert enkelt tilfælde, hvordan markedsføringstilskuddet sammensættes, og hvordan tilskuddet skal falde.

110. For det andet stiller Carlsberg en markedsføringsfond på et fast beløb pr. år til rådighed for udskænkingsstedet. Fonden skal anvendes til dækning af omkostninger til bureauer og leverandører, der er involveret i udviklingen og produktionen af aftalte aktiviteter og materialer. Markedsføringsfonden bliver administreret af Carlsberg og forbrug herpå aftales i fællesskab mellem Carlsberg og udskænkingsstedet.

111. Endelig yder Carlsberg i henhold til sine sponsoraftaler et fast årligt sponsorbidrag samt eventuelt et eller flere ekstra faste beløb, fx præstationsbestemte reguleringer af sponsorbidraget [...]. I enkelte af sponsoraftalerne er størrelsen af et bidrag afhængigt af kundens salg af Carlsbergs produkter.

112. Overordnet gælder, at størrelsen af markedsføringsbidrag ydet af Carlsberg til det enkelte udskænkingssted stiger i takt med den skønnede eksponeringsværdi og dermed antal besøgende det pågældende sted. Carlsberg har oplyst, at udgifterne til markedsføring i henhold til samarbejdsaftaler i 2007 var [...] kr. Det er et fald i forhold til 2002, hvor beløbet var opgjort til [...] kr. Samtidig er antallet af udskænkingssteder, der har samarbejdsaftaler med Carlsberg, steget, jf. tabel 3. Det gennemsnitlige beløb, som Carlsberg udbetaler i tilskud i forbindelse med sine markedsføringsaftaler er således faldet væsentligt. Ifølge Carlsberg er sammenligning af oplysninger om markedsføringstilskud for 2002/2003 og 2007 dog behæftet med væsentlig usikkerhed[10].

Restaurationslovens finansieringsforbud

113. Restaurationsloven § 16, stk. 2, fastsætter, at:

Personer og selskaber m.v., der har alkoholbevilling, og bestyrere for disse virksomheder må ikke uden tilladelse fra Erhvervs- og Selskabsstyrelsen lade sig finansiere helt eller delvis ved lån under nogen form, indskud, usædvanlig kredit eller sikkerhedsstillelse af nogen, som fremstiller eller engrosforhandler drikkevarer, eller som er medlem af direktion eller bestyrelse i selskaber m.v., som fremstiller eller engrosforhandler drikkevarer. Tilsvarende gælder modtagelse af gaver af ikke ubetydelig værdi bestemt til anvendelse i bevillingshaverens virksomhed.

114. Bestemmelsen begrænser bryggeriernes muligheder for at yde økonomiske tilskud til udskænkingssteder, men er ikke til hinder for, at et bryggeri kan yde markedsføringsbidrag. Forudsætningen herfor er dog, at markedsføringsbidraget modsvares af den reklameværdi, som bryggeriet opnår.

115. Med andre ord må et bryggeri ikke få anden modydelse end reklameværdien ud af sine markedsføringsbidrag til udskænkingsstederne. Et bryggeri må således ikke betinge et markedsføringsbidrag af, at det pågældende udskænkingssted ikke sælger konkurrerende bryggeriers ølmærker (eksklusiv købspligt), eller af en modydelse i form af krav om mindstesalg af bryggeriets produkter.

116. Formålet med finansieringsforbuddet er at hindre, at udskænkingssteder bliver afhængige af leverandører og producenter af drikkevarer, og at virksomheder inden for drikkevarebranchen får en dominerende indflydelse på restaurationslivet. Forbuddet skal herved sikre det frie forbrugsvalg og gøre det muligt at opretholde en selvstændig restauratørstand.

117. Carlsberg har i sommeren 2005 forelagt sine eksklusive og ikke-eksklusive samarbejdsaftaler for Erhvervs- og Selskabsstyrelsen og ændret dem i overensstemmelse med styrelsens bemærkninger. Erhvervs- og Selskabsstyrelsen anførte i den forbindelse, at det som udgangspunkt er bidragyderen, som er nærmest til at vurdere, om et markedsføringsbidrag modsvares af reklameværdien. For så vidt angår Carlsbergs eksklusive samarbejdsaftaler, har selskabet oplyst, at markedsføringstilskuddet i aftalerne ikke er betinget af eksklusivitet. Årsagen til eksklusiviteten er derimod, at Carlsberg ønsker et vist minimum af beskyttelse på de udskænkingssteder, hvor der er foretaget store investeringer i installation af fadøls- eller tankanlæg.

118. Erhvervs- og Selskabsstyrelsen har tilkendegivet, at der gives dispensation fra forbuddet i restaurationsloven § 16, stk. 2, hvis det er åbenbart, at formålet med bestemmelserne ikke tilsidesættes. Dispensationsadgangen er afstemt efter EUs konkurrenceregler.[11] Ifølge disse regler kan en leverandør med en markedsandel på under 30 pct. bl.a. indgå eksklusive købsaftaler, forudsat at aftalerne ikke indeholder såkaldte hardcore konkurrencebegrænsninger, fx bindende videresalgspriser.[12] Dette betyder i praksis, at fx Royal Unibrew (men ikke Carlsberg) kan få lov til at binde udskænkingsstederne til sig gennem markedsføringsbidrag, der er betinget af eksklusivitet.

Konkurrenceforholdene i horeca-sektoren

119. Konkurrencestyrelsen har i efteråret 2007 foretaget en markedsundersøgelse. Resultatet af denne undersøgelse samt styrelsens øvrige erfaringer viser, at der siden 2005 er kommet mange flere ølproducenter og -mærker på ølmarkedet, jf. figur 1. Særligt er antallet af mikrobryggerier steget markant. Tilsagnsafgørelsens effekt for disse mikrobryggeriers adgang til markedet er ikke mulig at angive nærmere. De mindre bryggerier og importører leverer således hovedsageligt flaskeøl til detailhandlen, men deres leverancer af flaskeøl og i en vis grad også fadøl til horeca-sektoren er stigende[13]. Styrelsens markedsundersøgelse har vist, at en del mindre leverandører har opstillet enkelte fadølsanlæg på udskænkingsstederne.

120. Vigtigt for adgang til horeca-sektoren er, at man som leverandør kan tilbyde produkter af høj kvalitet. Det er ligeledes væsentligt at råde over et kendt mærke og kan tilbyde fadølsanlæg, løbende service, eventuelt markedsføringsbidrag og bredt produktudvalg. Med undtagelse af Carlsberg og Royal Unibrew er det vanskeligt for de fleste øvrige leverandører at konkurrere på samtlige af disse parametre. Adgangen til horeca-sektoren for disse leverandører er sædvanligvis begrænset til deres lokalområde, hvor der er en præference for deres produkter, og hvor udskænkingsstederne både kan og gerne vil tage deres produkter ind i sortimentet, selvom leverandørerne ikke kan tilbyde samme eller bedre vilkår end Carlsberg og Royal Unibrew.

121. De mindre leverandører har gennemgående svært ved at konkurrere med Carlsberg på basis af pris og finansielle ressourcer, men de repræsenterer en variation i sortimentet, som både kunder og forbrugere har sat pris på.

122. Nogle leverandører har oplyst, at det forkortede opsigelsesvarsel på 3 måneder i langt hovedparten af Carlsbergs aftaler samt Carlsbergs meget begrænsede mulighed for at indgå eksklusive aftaler har gjort det lettere end tidligere at indgå nye aftaler med udskænkingsstederne. Andre leverandører mener dog ikke, at situationen har ændret sig nævneværdigt siden

tidspunktet for Tilsagnsafgørelsen. Som begrundelse herfor henviser leverandørerne til Carlsbergs udlån af fadølsanlæg med anlægseksklusivitet og Carlsbergs ydelse af høje markedsføringsbidrag.

123. Disse forhold blev også nævnt i den markedsundersøgelse, styrelsen foretog i forbindelse med Tilsagnsafgørelsen, og blev drøftet i forbindelse med udformningen af Carlsbergs tilsagn.

Betydningen af fadølssalget

124. På de enkelte udskænkingssteder er sortimentet af øl fra forskellige leverandører ikke så bredt som i detailhandlen. Det skyldes, at det gennemsnitlige salg pr. udskænkingssted er væsentligt mindre end i detailhandelen. Dertil kommer, at salget af fadøl udgør en stor del af ølsalget i horeca-sektoren, og at der på et udskænkingssted ofte kun sælges fadøl fra én leverandør.

125. For så vidt angår ølsalget i horeca-sektoren gælder, at fadøl udgør op mod 50 pct. af det øl, der sælges. På udskænkingssteder med fadølsudskænkning er andelen godt [...] pct.[14] Den leverandør, der leverer fadøllet til et udskænkingssted, leverer ofte også andre produkter i form af flaske- og dåseøl samt læskedrikke (på flaske, dåse og/eller som post-mix).

126. For så vidt angår fadølssalget gælder, at leverandørerne opsætter deres fadølsanlæg for egen regning og betinger sig, at deres fadølsanlæg ikke benyttes til udskænkning af konkurrerende bryggeriers ølmærker (anlægseksklusivitet). Hvis et udskænkingssted ønsker at føre fadølsmærker fra mere end én leverandør, forudsætter det derfor, at der installeres mere end ét fadølsanlæg, at der er den nødvendige plads til dette, og at udskænkingsstedet ser en mulighed for en ekstra indtjening herved. Enkelte udskænkingssteder har deres egne fadølsanlæg.

127. Endvidere leveres fadøl i fustager og skal serveres inden for et begrænset tidsrum, efter at der er taget hul på fustagen. For øl med en alkoholprocent (vol.) under 5 er holdbarheden 4 dage, efter at der er taget hul på fustagen. For alle øvrige øltyper er holdbarheden 7 dage. Den begrænsede holdbarhed betyder, at det enkelte udskænkingssted har en større interesse i, at fustagen tømmes hurtigt, frem for at der tages hul på flere forskellige fustager samtidigt.

128. Herudover spiller efterspørgslen lokalt en rolle for udbuddet af fadølsmærker. Udbud af flere konkurrerende fadølsmærker eller yderligere typer af fadøl fører ikke nødvendigvis til et tilsvarende mersalg. Det kan derfor ikke altid betale sig at opstille tappehaner til flere ølmærker eller -typer.

129. Endelig gælder, at udskænkingsstederne udover betaling af almindelige driftsomkostninger også skal investere i inventar m.v., og at de på dele af investeringerne – fx på borde, stole og parasoller – kan sikre sig en indtægt gennem salg af reklameplads. Leverandørerne af øl har en særlig interesse i denne reklameplads. Selvom der alene er indgået en ikke-eksklusiv samarbejdsaftale mellem et udskænkingssted og en leverandør, vil incitamentet for en konkurrerende leverandør til at yde en ekstra indsats for at levere til udskænkingsstedet ikke være så stort, når der på stedet reklameres for den første leverandørs produkter på tappehaner, parasoller, askebægre og andre reklameartikler. Det kan ofte være mere rentabelt at anvende sit markedsføringsbudget andre steder.

130. Disse forhold er medvirkende til, at udskænkingsstederne ofte har én enkelt leverandør, der står for den helt overvejende del eller hele sortimentet af øl, og at konkurrencen leverandørerne imellem ikke udfolder sig særlig aktivt på de enkelte udskænkingssteder.

131. Dette er dog ikke ensbetydende med, at der ikke indbyrdes mellem leverandørerne, navnlig Carlsberg og Royal Unibrew, er konkurrence om de mest attraktive udskænkingssteder, herunder specielt værtshuse, spillesteder og festivaler. For leverandørerne gælder det om at komme ind på de mest attraktive salgssteder, og leverandørerne konkurrerer i den forbindelse på markedsføringstilskud, indretning, anlæg, servicering og forskelligt markedsføringsmateriale.

Konkurrencestyrelsens betænkeligheder i 2005

132. Konkurrencestyrelsen foretog i 2005 en foreløbig vurdering af Carlsbergs dagældende installations- og samarbejdsaftaler på baggrund af konkurrenceforholdene på det relevante marked. Denne vurdering omfattede såvel forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler i konkurrencelovens § 6 og artikel 81 (EF) som forbuddet mod misbrug af en dominerende stilling i konkurrencelovens § 11 og artikel 82 (EF).

133. Vurderingen omfattede følgende forhold i aftalerne: (1) Anlægseksklusivitet; (2) Eksklusivitet på fadøl – og i visse tilfælde også på flaske- og dåseøl; og (3) Markedsføringsbidrag.

134. Konklusionen på Konkurrencestyrelsens foreløbige vurdering var, at Carlsbergs aftaler indgik i et netværk af aftaler, der direkte eller indirekte indebar en afskærmning af markedet. Netværket omfattede Carlsbergs og Royal Unibrews aftaler med udskænkingssteder. Carlsbergs aftaler bidrog væsentligt til afskærmningen. For forbrugerne førte dette til et mindre varieret produktudvalg og mindre valgfrihed på udskænkingsstederne.

Anlægseksklusiviteten

135. Før Tilsagnsafgørelsen havde Carlsberg via installationsaftaler udlånt fadølsanlæg med anlægseksklusivitet til kunder, der stod for [38-42] pct. (2003) af det samlede salg af øl til horeca-sektoren. Carlsbergs største konkurrent Royal Unibrew havde tilsvarende aftaler med anlægseksklusivitet med kunder svarende til [6-10] pct. (2003) af det samlede salg af øl til horeca-sektoren. Dette bevirkede, at [44-52] pct. (2003) af det samlede salg af øl til horeca-sektoren skete gennem udskænkingssteder med anlægseksklusive aftaler.

136. Anlægseksklusiviteten var ifølge Carlsberg begrundet i flere hensyn. Carlsberg er ansvarlig for, at det producerede øl overholder sundhedskravene i fødevarerlovgivningen, og kvalitetssikring er i den forbindelse afgørende. Hvis andre leverandører kunne rense og servicere Carlsbergs anlæg, ville det ifølge Carlsberg være vanskeligt at kontrollere kvaliteten af fadøllet.

137. Dertil kom ifølge Carlsberg et væsentligt hensyn til beskyttelsen af Carlsbergs varemærke. Fadøl har i modsætning til flaske- og dåseøl ikke en tydelig afsender. Der vil derfor være en ikke ubetydelig forvekslingsrisiko, for så vidt angår leverandøren af fadøllet. For Carlsberg er det derfor afgørende at kunne sikre, at selskabets øl ikke fejlagtigt sælges under et andet navn, og at andre leverandørers øl ikke fejlagtigt sælges under selskabets navn/mærker.

138. Herudover fremmer anlægseksklusiviteten et øget salg af Carlsbergs øl på udskænkingsstederne, hvilket er med til at finansiere investeringerne i de opstillede fadølsanlæg. Et fadølsanlæg fås i mange størrelser og i mange prisklasser fra ca. 15.000 kr. op til mere end 250.000 kr. for de dyreste anlæg. Carlsberg installerer fadølsanlæggene for egen regning, og kunderne betaler derfor ikke direkte for installationen af anlæggene. Samtlige horeca-kunder betaler derimod indirekte via indkøbspriserne for øl for installationerne.

139. Konkurrencestyrelsen vurderede i Tilsagnsafgørelsen, at anlægseksklusiviteten i Carlsbergs installationsaftaler i mange tilfælde ledte til afskærmning af de pågældende udskænkingssteder, idet disse udskænkingssteder i praksis alene vil have Carlsbergs fadølsanlæg installeret, og idet fadølssalget er af afgørende betydning i horeca-sektoren.

140. En konkurrent, der ønskede at levere til et af de steder, hvor Carlsberg har installeret fadølsanlæg, kunne forsøge at overtale udskænkingsstedet til at udskifte Carlsbergs fadølsanlæg enten med (udskænkingsstedets) eget anlæg eller med konkurrentens anlæg. Den første mulighed var dog ikke særlig sandsynlig på grund af den ulempe og økonomiske risiko, der er forbundet med at skulle købe sit eget anlæg. Den anden mulighed var heller ikke særlig sandsynlig, idet et udskænkingssted kun vil udskifte Carlsbergs fadølsanlæg med et anlæg ejet af en konkurrerende leverandør, hvis der er rimelig sikkerhed for øget fortjeneste herved. Henset til Carlsbergs stærke stilling på markedet og præferencerne for Carlsbergs øl er dette tvivlsomt.

141. I stedet for en udskiftning af Carlsbergs fadølsanlæg kunne udskænkingsstedet opstille et ekstra anlæg, som kunden selv eller konkurrenten betaler. Det skal dog tages i betragtning, at et større produktudvalg ikke nødvendigvis skaber en tilsvarende højere omsætning, men derimod kan give problemer i forhold til øllets holdbarhed. Dertil kommer det pladmæssige problem. En konkurrent til Carlsberg, der overvejer uden beregning at installere et fadølsanlæg samme sted som Carlsberg, skal herudover overveje, om det helt overordnet kan svare sig at investere i et anlæg det pågældende sted, da konkurrentens fortjeneste vil blive begrænset af konkurrencen fra Carlsberg.

Eksklusiviteten på fadøl (og flaske- og dåseøl)

142. De tidligere eksklusive samarbejdsaftaler afskar Carlsbergs kunder fra at sælge fadøl – og i visse tilfælde også flaske- og dåseøl – fra andre leverandører end Carlsberg. En konkurrenceklausul som denne betegnes også som mærkeeksklusivitet eller eksklusiv købspligt for fadøl.

143. Konkurrencestyrelsen vurderede i Tilsagnsafgørelsen, at eksklusiviteten i Carlsbergs samarbejdsaftaler forstærkede den afskærmende virkning af anlægseksklusiviteten af Carlsbergs installationsaftaler med den virkning, at udbuddet af ølprodukter på udskænkingsstederne blev begrænset til skade for forbrugerne. Styrelsen lagde ved sin vurdering særlig vægt på Carlsbergs stilling på markedet, bindingsgraden og længden af de eksklusive aftaler.

144. De udskænkingssteder, der omfattes af Carlsbergs helt eller delvist eksklusive aftaler, blev derved helt eller delvist afskåret fra at handle med andre leverandører af øl. Der opstår derfor risiko for manglende konkurrence mellem forskellige ølmærker (interbrand-konkurrence) på denne del af markedet. Hvis flere leverandører på markedet anvender samme type eksklusive aftaler, opstår der endvidere risiko for, at konkurrencen på markedet fastlåses (kumulativ virkning).

145. Med en markedsandel på [69-74] pct. indtager Carlsberg en dominerende stilling på det relevante marked. Carlsbergs nærmeste konkurrent Royal Unibrew er en væsentlig aktør på markedet, men har ikke en markedsstyrke tilnærmelsesvis på størrelse med Carlsbergs. Royal Unibrew anvender ligesom Carlsberg eksklusive aftaler.

146. Før Tilsagnsafgørelsen udgjorde den bundne markedsandel under Carlsbergs eksklusive aftaler [6-10] pct. af det samlede salg af øl til horeca-sektoren. Selvom eksklusiviteten i størstedelen af Carlsbergs eksklusive aftaler var begrænset til fadøl, måtte eksklusiviteten antages at få en afsmittende effekt på salget af flaske- og dåseøl til udskænkingsstederne. Virkningerne af de eksklusive aftaler kunne af disse årsager ikke isoleres alene til [6-10] pct. De eksklusive aftaler blev sædvanligvis indgået for 3 år uden mulighed for opsigelse, men løbetiden kunne være op til 5 år eller mere.

147. I tillæg til de ovenfor nævnte bestemmelser om eksklusivitet indeholdt hovedparten af Carlsbergs sponsoraftaler før Tilsagnsafgørelsen en eller flere af følgende klausuler: (1) første forhandlingsret, hvilket betyder at kunden i en afgrænset periode inden udløb af en sponsoraftale alene må forhandle med Carlsberg vedrørende et fremtidigt sponsorat; (2) first right of refusal, hvilket betyder at kunden først skal tilbyde Carlsberg en ny sponsoraftale på de vilkår og betingelser, som tredjemand har tilbudt Carlsberg, inden en tilsvarende sponsoraftale indgås med en sådan tredjemand; og (3) konkurrenceklausul, hvilket betyder at kunden i en periode efter udløb af sponsoraftalen ikke må indgå aftale med en for Carlsberg konkurrerende virksomhed. Disse klausuler medvirkede alle til en yderligere afskærmning af markedet.

Markedsføringsbidrag

148. Carlsberg yder markedsføringsbidrag i form af penge og reklameartikler til de udskænkingssteder, selskabet har indgået samarbejdsaftaler med. For udskænkingsstederne indebærer den kontante del af markedsføringsbidraget både en betaling for en ydelse og et tilskud til driften. Samtidig hermed får Carlsberg reklame for pengene. I kraft af Carlsbergs størrelse er selskabet i stand til at betale relativt store markedsføringsbidrag, og reklameværdien af de enkelte markedsføringstiltag er tilsvarende relativt høj.

149. Konkurrencestyrelsen vurderede i Tilsagnsafgørelsen, at Carlsbergs ydelse af markedsføringsbidrag forstærkede den afskærmende virkning af anlægseksklusiviteten af Carlsbergs installationsaftaler og eksklusiviteten i Carlsbergs samarbejdsaftaler, idet tilskuddet udgør et økonomisk incitament til at sælge Carlsbergs produkter.

150. Et markedsføringsbidrag fra Carlsberg kunne udgøre en ikke ubetydelig økonomisk indtægt for det enkelte udskænkingssted. Risikoen for at få reduceret eller miste denne indtægt måtte antages at kunne afholde udskænkingsstedet fra at supplere Carlsbergs produkter med produkter fra en konkurrerende leverandør eller helt skifte leverandør. Alene Royal Unibrew havde den økonomiske styrke og formåen til reelt at kunne konkurrere med Carlsberg på markedsføringsbidrag. De små bryggerier har i praksis ingen mulighed for at tilbyde tilnærmelsesvis samme økonomiske vilkår som Carlsberg.

151. Markedsføringsbidrag forstærkede særligt loyaliteten over for Carlsberg hos de udskænkingssteder, der er bundet af helt eller delvist eksklusive aftaler med Carlsberg, idet disse udskænkingssteder modtog de største markedsføringsbidrag fra selskabet.

Opsummering af betæneligheder

152. Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet og med relativt lange opsigelsesvarsler i aftalerne ledte efter Konkurrencestyrelsens vurdering til afskærmning af de pågældende udskænkingssteder. Denne afskærmende virkning blev forstærket af Carlsbergs helt eller delvist eksklusive samarbejdsaftaler og af Carlsbergs ydelse af markedsføringstilskud.

Samhandelspåvirkning

153. Konkurrencestyrelsen vurderede i 2005, at Carlsbergs aftaler havde en mærkbar påvirkning af samhandelen mellem medlemsstaterne. Når udskænkingsstederne ikke er frit stillet med hensyn til at føre og udbyde ølprodukter fra Carlsbergs konkurrenter hindres disse leverandører, uanset deres geografiske beliggenhed og varernes oprindelse, i at få adgang til de pågældende udskænkingssteder. Denne begrænsning af konkurrerende leverandørernes muligheder betyder, at også udenlandske konkurrenters mulighed for at trænge ind på markedet for salg af øl til den danske horeca-sektor vanskeliggøres.

Praksis i andre lande

154. Spørgsmålet om dominerende bryggeriers aftaler med udskænkingsstederne i horeca-sektoren (efter ophør af Kommissionens gruppefritagelse for eksklusive aftaler) var forud for Tilsagnsafgørelsen tillige behandlet af Kommissionen og af de hollandske konkurrencemyndigheder. De berørte virksomheder var Interbrew og Heineken, der er dominerende på henholdsvis det belgiske og det hollandske horeca-marked.

155. Afgørelserne fra disse konkurrencemyndigheder indeholdt ikke bindende tilsagn. Konkurrencemyndighederne meddelte derimod, at bryggeriernes aftaler ikke gav anledning til videre undersøgelse efter artikel 81(1) /efter artikel 6 i den hollandske konkurrencelov (svarende til artikel 81(1) EF) efter, at bryggerierne havde givet tilsagn om at ændre deres aftaler (comfort letter efter tilsagn).

156. I Tilsagnsafgørelsen var der foretaget en sammenligning af Carlsbergs tilsagn med de tilsagn Interbrew og Heineken har givet, jf. pkt. 223-241 i Tilsagnsafgørelsen. Blandt andet fremgik det her, at både Interbrew og Heineken udlåner fadølsanlæg til udskænkingssteder, og at begge bryggerier ved deres tilsagn har åbnet adgang for switching.

Carlsbergs tilsagn

157. På baggrund af den foreløbige vurdering af Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler udtrykte Konkurrencestyrelsen betænkeligheder over for Carlsberg, og for at imødekomme styrelsens betænkeligheder gav Carlsberg tilsagn om en række væsentlige ændringer af sine aftaler.

Installationsaftaler med anlægseksklusivitet

158. Betænkeligheden i relation til Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet og med lange opsigelsesvarsler i aftalerne, der efter styrelsen vurdering havde en afskærmende virkning, blev forsøgt imødegået ved Carlsbergs tilsagn om **at** forkorte opsigelsesvarslet i installations- og samarbejdsaftalerne, **at** sikre at Carlsbergs anlæg bliver nedtaget uden omkostninger for udskænkingsstederne, **at** indføre "switching", og **at** give plads til et ekstra fadølsanlæg.

159. Forkortet opsigelsesvarsel: Efter gennemførelsen af Tilsagnsafgørelsen skulle alle Carlsbergs installationsaftaler og ikke-eksklusive samarbejdsaftaler kunne opsiges med et varsel på 3 måneder. Dette ville svare til [85-95] pct. af Carlsbergs salg til udskænkingsstederne i horeca-sektoren. I installations- og samarbejdsaftaler vedr. en tankinstallation kunne der dog indsættes en bestemmelse om 3 års uopsigelighed fra start, hvilket ifølge Carlsberg alene svarer til en binding på 0,5 pct. (volumen) af det relevante marked.

160. Opsigelsesvarslet på 3 måneder blev fastsat under hensyntagen til, at det tager et stykke tid at afmontere og nedtage et fadølsanlæg. Carlsberg skal foretage denne afmontering og nedtagning gratis, medmindre udskænkingsstedet har foretaget bygningsmæssige ændringer, der gør indgreb i bygninger eller inventar nødvendig.

161. Efter gennemførelsen af Tilsagnsafgørelsen ville der ikke være noget strafgebyr forbundet med at opsiges en installationsaftale med Carlsberg, og Carlsberg ville fjerne fadølsanlægget omkostningsfrit for udskænkingsstedet. Carlsberg ville endvidere sørge for, at der på et udskænkingssted kunne skabes tilstrækkelig plads til et ekstra fadølsanlæg ud over det anlæg, Carlsberg stiller op.

162. Switching: Efter gennemførelsen af Tilsagnsafgørelsen ville udskænkingssteder med fadølsanlæg kunne købe disse anlæg fra Carlsberg (switching) efter en periode på 5 år (tappeanlæg) eller 12 år (tankinstallationer). Overtagelsesprisen måtte maksimalt udgøre 18 pct. af anlæggets oprindelige anskaffelsespris. Tanke overdrages dog til markedsværdi.

163. Carlsbergs kunders ret til switching kunne alene udskydes i to tilfælde: (1) hvor Carlsberg foretager en større re- eller nyinvestering på kundens fadølsanlæg (upsizing); eller (2) hvor Carlsberg nedtager et fadølsanlæg (bortset fra en evt. tank) og erstatter anlægget med et nyt og mindre anlæg (downsizing). Det er en forudsætning for udskydelse af tidspunktet for switching, at Carlsberg har gjort kunden opmærksom på, at kunden alternativt er berettiget til enten at opsiges den gældende aftale, eller at undlade at få foretaget upsizing eller downsizing og herved beholde sin oprindelige ret til switching.

164. For så vidt angår de installations- og samarbejdsaftaler, der bestod allerede på tidspunktet for Tilsagnsafgørelsen, var der mere begrænsede regler for switching, idet der alene er ret til switching på eksisterende installationsaftaler, der fortsat er i kraft 5 år fra Tilsagnsafgørelsen. Disse "eksisterende" aftaler ville blive afløst af "nye" aftaler med ret til switching, efterhånden som der bliver indgået nye aftaler.

165. Switching-bestemmelserne ville således tidligst få virkning 5 år efter Tilsagnsafgørelsen, dvs. efter 26. oktober 2010. Ved fastsættelsen af 5-årsperioden tog styrelsen hensyn til, at der ikke har været tradition for switching i Danmark. Der var ikke noget marked for "brugte" anlæg, således som det kendes fra andre lande. Der forelå heller ikke en registrering af de investeringer, der er foretaget på Carlsbergs anlæg. Den pris, der ifølge tilsagnene kan switches til efter 5 år, vil i de fleste tilfælde være lavere end den reelle værdi af anlægget.

166. Endvidere tog styrelsen hensyn til muligheden for, at Carlsbergs konkurrenter, når tidspunktet for switching indtræder, særligt vil søge at komme ind på de udskænkingssteder, der har afsløret sig som succesfulde. Hvis der blev åbnet for switching allerede efter en meget kort periode, ville Carlsbergs incitament til at investere i horeca-sektoren blive begrænset. 5-årsperioden blev således fastsat for at give Carlsberg en vis dækning for den risiko, selskabet løber ved at være investor nummer et.

167. Det var Konkurrencestyrelsens forventning, at muligheden for switching på favorable vilkår ville komme til at fungere som et incitament for udskænkingsstederne til at overtage Carlsbergs anlæg. Overtagelsen kunne eventuelt finansieres af en konkurrent til Carlsberg, der ønsker at komme ind på det pågældende udskænkingssted. Herved reduceredes den afskærmende virkning af Carlsbergs anlægseksklusive aftaler.

168. Ekstra fadølsanlæg: Efter gennemførelsen af Tilsagnsafgørelsen ville Carlsberg ved enhver opsætning af fadølsanlæg på et udskænkingssted tilsikre, at der på udskænkingsstedet kunne skabes tilstrækkelig plads til, at der kan ske opsætning af et andet fadølsanlæg (med minimum 1 hane) til brug for et ikke-Carlsberg leveret fadølsprodukt.

Eksklusive samarbejdsaftaler

169. Efter styrelsens vurdering forstærkede Carlsbergs eksklusive samarbejdsaftaler den afskærmende virkning af Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet. Dette blev forsøgt imødegået ved Carlsbergs tilsagn om **at** begrænse eksklusiviteten i aftalerne, **at** begrænse uopsigelighedsperioden i aftalerne, og **at** begrænse den volumen, der må sælges under aftalerne.

170. Begrænsning af eksklusiviteten: Efter gennemførelsen af Tilsagnsafgørelsen ville de aftaler, der tidligere var fadølseksklusive, være pilsnerfadølseksklusive ("pilsnerfadølseksklusive aftaler"). Udskænkingssteder med pilsnerfadølseksklusive aftaler ville frit kunne sælge både andet fadøl end pilsnerfadøl samt øl på flasker, dåser m.v. fra Carlsbergs konkurrenter. Carlsberg ville fortsat have et begrænset antal fuldt eksklusive aftaler ("sponsoraftaler"). Der er tale om ganske få udskænkingssteder, hvor Carlsberg har foretaget store investeringer.

171. Begrænsning af uopsigelighedsperioden: Efter gennemførelsen af Tilsagnsafgørelsen kunne de pilsnerfadølseksklusive aftaler og sponsoraftalerne gøres uopsigelige, men aftalerne må maksimalt løbe henholdsvis 3 og 5 år.

172. Begrænsning af volumen: Efter gennemførelsen af Tilsagnsafgørelsen måtte pilsnerfadølsalget gennem de pilsnerfadølseksklusive aftaler ikke overstige 4,5 pct. af det samlede ølsalg til horeca-sektoren pr. år, medens ølsalget gennem sponsoraftalerne ikke måtte overstige 2 pct. af det samlede ølsalg fra til horeca-sektoren pr. år. Bindingsgraden af de helt eller delvist eksklusive aftaler vil herefter maksimalt være 6,5 pct.

173. Hertil kom effekten af uopsigelighedsperioden på 3 år for nye tankinstallationer, ca. 0,5 pct. (volumen) af det relevante marked.

174. De pilsnerfadølseksklusive aftaler indgås med de udskænkingssteder, hvor Carlsberg har foretaget store investeringer. Eksklusiviteten sikrer Carlsberg mulighed for et vist udbytte af sine investeringer. Uden en sådan - begrænset - eksklusivitet ville Carlsbergs incitament til at foretage store investeringer i udskænkingsstederne være begrænset. Samtidig hermed er salget fra disse udskænkingssteder relativt stort, hvilket betyder, at der er plads til, at udskænkingsstederne kan sælge ikke-pilsnerfadøl og flaskeøl produceret af Carlsbergs konkurrenter.

175. Eksklusiviteten i sponsoraftalerne skyldes, at et sponsorat er forbundet med betydelige investeringer. Investeringerne foretages til gengæld for eksponering af et varemærke. Eksponering "on site" er et vigtigt element i Carlsbergs bestræbelser for at skabe et link mellem et sports- eller et musikarrangement og Carlsbergs mærke. Der skabes et slags "Carlsberg univers" på stedet. Dette link vil blive betydeligt svækket, hvis der på stedet sælges andre ølmærker end Carlsberg. Uden eksklusivitet vil det derfor ikke kunne betale sig for Carlsberg at foretage de store investeringer i sponsorer. Eksklusiviteten fastsættes således kun, hvor det er nødvendigt for at beskytte Carlsbergs store investeringer i sponsorer. I øvrigt indgås aftalerne efter det oplyste på udbudslignende vilkår, hvor Carlsberg ikke blot er i konkurrence med andre

bryggerier, men også med selskaber uden for bryggerisektoren. Det er udskænkingsstederne selv, der fastsætter udbudsvilkårene.

176. Konkurrencerådet tog i Tilsagnsafgørelsen ikke stilling til, om Carlsbergs markedsføringstilskud er i overensstemmelse med konkurrencereglerne. Carlsbergs tilsagn indeholder derfor ingen bestemmelser vedrørende markedsføringstilskuddene. De vilkår, som Carlsberg i det enkelte tilfælde aftaler med det enkelte udskænkingssted for at yde markedsføringstilskud ville skulle vurderes konkret for at afgøre om konkurrencen begrænses.

177. Endelig bekræftede Carlsberg over for Konkurrencestyrelsen, at selskabet ville ændre sine sponsoraftaler, således at disse ikke længere indeholder klausuler om: (1) første forhandlingsret; (2) first right of refusal; eller (3) at Carlsbergs kunder i en periode efter udløb af en sponsoraftale ikke må indgå aftale med en for Carlsberg konkurrerende virksomhed.

Forlængelse af Tilsagnsafgørelsen/Carlsbergs tilsagn

178. Carlsberg gav i første omgang tilsagn for en 2-årig periode. Styrelsen tilsluttede sig denne korte "introduktionsperiode", uanset at virkningerne af alle tilsagnene i denne korte periode ikke kunne nå at slå igennem i markedet, idet styrelsen herved relativt hurtigt fik mulighed for at reagere på en eventuel utilsigtet effekt af tilsagnene. Hensigten var dog, at medmindre væsentlige nye forhold gjorde sig gældende, så skulle tilsagnene ved udløb forlænges med bindende virkning for endnu en periode.

179. Det indgik således som en forudsætning for Carlsbergs tilsagn, at Konkurrencestyrelsen, hvis Carlsberg anmodede herom, og hvis der ikke forelå væsentligt nye forhold eller oplysninger i forhold til det grundlag, hvorpå Konkurrencerådets afgørelse blev truffet, ville indstille til Rådet, at dets afgørelse forlænges for en afgrænset periode i uændret form.

180. Carlsberg har anmodet om en forlængelse af Tilsagnsafgørelsen indtil udgangen af 2011 og har derfor forlænget sine tilsagn tilsvarende. I den forbindelse gennemføres enkelte ændringer i forudsætningerne for tilsagnene, jf. allonge af 21. maj 2008. Ændringerne indebærer en ophævelse af klausulen om, at Carlsberg kan anmode om forlængelse af Tilsagnsafgørelsen. I stedet indsættes en klausul om, at Konkurrencestyrelsen og Carlsberg inden udgangen af 2011 drøfter en eventuel yderligere forlængelse af Tilsagnsafgørelsen. Herudover indsættes en klausul om, at Carlsberg kan anmode om en genforhandling af tilsagnene, såfremt selskabet godtgør, at der er sket væsentlige ændringer i markedsforholdene i forhold til tidspunktet for nærværende afgørelse, og at disse væsentlige ændringer medfører, at det ikke længere vil være muligt for Carlsberg at efterleve tilsagnene, uden at selskabet påføres væsentlige økonomiske tab.

181. Carlsbergs nye Draughtmaster-anlæg, der indeholder en række immaterielle rettigheder, er ikke omfattet af switching, forudsat at salget af al øl fra disse anlæg kan indeholdes i den acceptable bindingsgrad på 4,5 pct., der gælder for de pilsnerfadløseksklusive aftaler.

Høring

182. Carlsberg har haft udkast til rådsnotat i høring. Carlsbergs bemærkninger vedlægges som bilag 4. Carlsberg peger specielt på, at det forekommer unødvendigt at foretage en relativ intensiv drøftelse af markedsføringsbidrag i notatet, ligesom det ikke forekommer rigtigt med en detaljeret fortolkning af restaurationslovens bestemmelser. Carlsberg har i forlængelse heraf foreslået en række ændringer i notatet, jf. bilaget.

183. Bestemmelser om markedsføringsbidrag mv. er almindeligt forekommende i bryggeriernes samarbejdsaftaler i horeca-sektoren, og anvendelsen af markedsføringsbidrag over for udskænkingsstederne har flere gange påkaldt sig interesse. Senest er det kommet frem ved den markedsundersøgelse, styrelsen gennemførte i efteråret 2007. På den baggrund er det fundet rigtigt at medtage en omtale af disse i rådsnotatet.

Vurdering

184. De ændringer, som Carlsberg ved tilsagnene forpligtede sig til at foretage i sine installations- og samarbejdsaftaler, er foretaget. Carlsberg har tilrettet aftalerne således, at [85-95] pct. af Carlsbergs salg nu er dækket af en aftale med et kort opsigelsesvarsel på 3 måneder. Herudover har Carlsberg indført bestemmelser om switching i sine installationsaftaler. Endvidere har Carlsberg reduceret antallet af selskabets helt eller delvist eksklusive aftaler væsentligt, [...] i perioden 2003-2007. Hovedparten af disse aftaler er i dag pilsnerfadløseksklusive, medens kun få af aftalerne er fuldt eksklusive sponsoraftaler (fadøl + flaske- og dåseøl). Carlsberg har for 2007 oplyst, at bindingsgraden af sponsoraftalerne var [<2] pct., medens bindingsgraden af de pilsnerfadløseksklusive aftaler var [<4,5] pct. Endelig har Carlsberg også i øvrigt opfyldt tilsagnene, dvs. indsendt relevant information til Konkurrencestyrelsen.

185. På nuværende tidspunkt er det svært at vurdere den samlede effekt af tilsagnene i markedet. Dette skyldes navnlig, at tilsagnene kun har været bindende i godt 2 år. Det tager ofte flere år at ændre vaner og praksis i et marked. Med andre ord er det for tidligt at bedømme, hvordan Carlsbergs kunder og konkurrenter har udnyttet og indrettet sig efter de muligheder, tilsagnene giver. Samtidig gælder, at tilsagnene kan påvirke markedsaktørernes adfærd uden at dette kan måles umiddelbart, fx åbner de korte opsigelsesvarsler nye muligheder for, at konkurrenter kan søge at målrette tilbud mod de attraktive udskænkingssteder. Disse udskænkingssteder vil få en stærkere forhandlingsposition og kan sikre sig bedre vilkår. Såfremt et udskænkingssted er tilfreds med et eventuelt forbedret tilbud modtaget fra Carlsberg, registreres ikke nogen ændring af leverandørernes markedsandele, men udskænkingsstedet vil være i stand til at tilbyde kunderne lavere priser og/eller ekstra service.

186. Tilsagnene åbner således for en række muligheder for konkurrenter og kunder, som ikke var til stede tidligere. Kortere opsigelsesvarsler, snævrere rammer for bestemmelser om eksklusivitet, muligheden for switching og sikkerhed for, at der fysisk er plads til at opsætte tappeanlæg ved siden af Carlsbergs. Tilsagnene kan på lidt længere sigt skabe rammerne for nye vaner og handelsrutiner i markedet, fx har der ikke tidligere eksisteret et reelt marked for salg eller leje af fadølsanlæg til udskænkingssteder, således som det kendes i andre lande.

187. Markedet for salg af mærkevareøl til horeca-sektoren er i udvikling, og der kommer fortsat nye leverandører. Variationen i ølmærker på det danske marked er steget siden Tilsagnsafgørelsen, og det må antages også at have vist sig på udskænkingsstederne.

188. Nogle af de mindre leverandører har oplyst, at det forkortede opsigelsesvarsel på 3 måneder samt Carlsbergs meget begrænsede mulighed for at indgå eksklusive aftaler har gjort det lettere end tidligere at indgå nye aftaler med udskænkingsstederne. Andre bryggerier mener dog ikke, at situationen har ændret sig nævneværdigt siden 2005. Som begrundelse herfor henviser leverandørerne til anlægseksklusiviteten i Carlsbergs aftaler og til Carlsbergs ydelse af markedsføringsbidrag.

189. Anlægseksklusiviteten blev også fremdraget i den markedsundersøgelse, som styrelsen foretog i forbindelse med Tilsagnsafgørelsen, og som dannede baggrund for, at opsigelsesvarslene i Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler blev forkortet væsentligt, og at der blev indført bestemmelser om switching i aftalerne.

190. Ved udformningen af tilsagnene blev der lagt vægt på, at udlån af fadølsanlæg også indebærer fordele for udskænkingsstederne og forbrugerne i form af en effektiv distribution og et udbredt net af udskænkingssteder med fadøl. Der er ikke noget marked i Danmark for leje af tappeanlæg m.v. Det betyder, at det ikke er muligt at angive nogen markedsbaseret løsning for at stille tappekapaцитet til rådighed for tredjepart. Dertil kommer, at der ifølge Carlsberg kunne opstå væsentlige problemer med placering af produktansvar, såfremt konkurrenter skulle have adgang til at benytte Carlsbergs fadølsanlæg.

191. På den baggrund var det Konkurrencestyrelsens vurdering, at den afskærmende virkning af Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet bedst kunne imødegås ved at begrænse varigheden af udlånet og åbne for muligheden for switching.

192. Når absolut hovedparten af Carlsbergs aftaler kan opsiges med 3 måneders varsel, bliver det lettere for udskænkingsstederne at udskifte Carlsbergs fadølsanlæg med et fadølsanlæg fra en konkurrencedygtig leverandør. Samtidig gælder, at når udskænkingsstederne får mulighed for efter en periode at overtage Carlsbergs fadølsanlæg og herved selv komme til at eje anlæggene, får udskænkingsstederne flere valgmuligheder og en styrket forhandlingsposition over for leverandørerne af øl.

193. Udskænkingssteder med eget anlæg kan vælge at sælge øl fra både Carlsberg og Carlsbergs konkurrenter. I disse tilfælde er Carlsbergs meget begrænsede mulighed for at indgå aftaler med eksklusivitet af stor betydning. Udskænkingssteder med eget anlæg kan også vælge helt at udskifte Carlsberg som leverandør. I disse tilfælde er det korte opsigelsesvarsel i Carlsbergs aftaler afgørende. Der er således et samspil mellem de enkelte bestemmelser i Carlsbergs tilsagn. Tilsagnene har derfor først fuld effekt, når også switching-bestemmelserne får virkning.

194. Samlet set er det styrelsens vurdering, at kombinationen af de korte opsigelsesvarsler, muligheden for switching og den begrænsede eksklusivitet betyder, at de hindringer, der tidligere har ligget for at skifte fra et Carlsberg-anlæg til et andet anlæg (eventuelt ejet af udskænkingsstedet selv) og for at supplere eller udskifte Carlsbergs produkter med konkurrerende produkter, i fremtiden vil blive reduceret. Det er således Konkurrencestyrelsens vurdering, at afskærmningen af Carlsbergs konkurrenter vil være mindre i fremtiden. Problemet med Carlsbergs ydelse af relativt høje markedsføringsbidrag, der bidrager til den afskærmende virkning, bliver herved også reduceret.

195. For så vidt angår markedsføringstilskuddene gælder, at Carlsberg er i stand til samlet at betale markedsføringstilskud i et omfang, de små bryggerier ikke kan matche. Disse tilskud (og de tilhørende aktiviteter) aftales løbende med de enkelte udskænkingssteder. Tildeling af tilskud er således resultatet af en konkret forhandling og vurdering af mulighederne for reklame (som skal ligge inden for de rammer, der fastlægges af restaurationslovens § 16, og som betyder, at ydelse af tilskud ikke må gøres betinget af andre modydelser end selve reklamen og således ikke af fx et vist mindstekøb eller af eksklusivitet).

196. Carlsberg udbetaler markedsføringstilskud til udskænkingssteder, der har indgået en samarbejdsaftale, og antallet af disse aftaler er steget væsentligt. Det er navnlig antallet af ikke-eksklusive samarbejdsaftaler, der er vokset (tabel 3). Det gennemsnitlige salg af øl på disse udskænkingssteder er [...] sammenlignet med 2003 (tabel 5). Carlsberg har imidlertid oplyst, at de samlede udgifter til markedsføringstilskud [...]. Carlsbergs registreringer er dog ændret i den mellemliggende periode, og det betyder, at en direkte sammenligning mellem tallene er behæftet med nogen usikkerhed.

197. Carlsbergs konkrete anvendelse af markedsføringstilskud over for udskænkingsstederne er ikke omfattet af Tilsagnsafgørelsen. Eventuelle spørgsmål om markedsføringstilskuds afskærmende effekt skal derfor vurderes konkret. Ved Konkurrencestyrelsens undersøgelse af markedsudviklingen er der ikke peget på tilfælde, hvor markedsføringstilskud har givet anledning til nærmere undersøgelser.

198. Idet Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse ikke har tilvejebragt væsentlige nye forhold eller oplysninger i forhold til tidspunktet for Tilsagnsafgørelsen, og idet switching-bestemmelserne i Carlsbergs aftaler først begynder at få virkning fra 26. oktober 2010, vil en forlængelse af Tilsagnsafgørelsen og herved den bindende virkning af Carlsbergs tilsagn være hensigtsmæssig. En forlængelse af Tilsagnsafgørelsen var endvidere forudset i selve afgørelsen, jf. pkt. 222 i Tilsagnsafgørelsen.

199. Ved en forlængelse af Tilsagnsafgørelsen bør Carlsbergs tilsagn i hvert fald gøres bindende i så lang tid, at switching-bestemmelserne begynder at få virkning. Carlsberg har forlænget sine tilsagn med 4 år, dvs. indtil udgangen af 2011. På dette tidspunkt har der i godt 1 år været mulighed for switching på en del af Carlsbergs tappeanlæg. Det er tvivlsomt om det allerede på dette tidspunkt vil være muligt for Konkurrencestyrelsen at foretage en vurdering af samtlige følger af switching. Carlsberg har imidlertid ikke tilbudt at forlænge sine tilsagn længere end til udgangen af 2011. Det indgår imidlertid i tilsagnet, at spørgsmålet om evt. forlængelse af tilsagnene ud over 2011 skal drøftes mellem Carlsberg og styrelsen i løbet af 2011.

Konklusion

200. Det meddeles Carlsberg Danmark A/S, at

- Konkurrencerådets afgørelse af 26. oktober 2005 forlænges ("Tilsagnsafgørelsen"), således at de af Carlsberg i forbindelse med Tilsagnsafgørelsen afgivne tilsagn med de af allonge af 21. maj 2008 følgende ændringer gøres bindende til og med den 31. december 2011, jf. konkurrencelovens § 16a.
- Konkurrencerådet herved ikke har taget stilling til Carlsbergs anvendelse af markedsføringstilskud.

[1] Kommissionens forordning nr. 1984/83 af 22. juni 1983 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3 på kategorier af eksklusive købsaftaler ("Gruppefritagelse for eksklusive købsaftaler"). Der var i gruppefritagelsen et særligt afsnit om aftaler om levering af øl.

[2] Gruppefritagelsen for eksklusive købsaftaler, jf. note 1, blev den 1. juni 2000 erstattet af Kommissionens forordning nr. 2790/1999 af 22. december 1999 om anvendelse af EF-traktatens artikel 81, stk. 3, på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis ("Gruppefritagelse for vertikale aftaler"), jf. bekg. nr. 353 af 15. maj 2000.

[3] Efter Carlsbergs vurdering har antallet af udskænkingssteder ikke ændret sig væsentligt siden Tilsagnsafgørelsen.

[4] Rapporten er fra august/september 2000.

[5] Aftalerne regulerer den lille del af øldistributionen, som Carlsberg ikke selv står for.

[6] Kommissionens pressemeddelelse DN: IP/03/545 af 15. april 2003.

[7] Det samme gælder for de hollandske konkurrencemyndigheders afgørelse om Heinekens horeca-aftaler.

[8] Importen af øl er ifølge Bryggeriforeningen steget fra 1,2 pct. af det samlede indenlandske salg (2003) til 3,7 pct. (2006)

[9] Kravet til minimumssalg er ifølge Carlsberg begrundet i kvalitetshensyn.

[10] Data fra 2007 omfatter alle kunder på en given dato, der har købt fadøl i løbet af året, og som har en samarbejdsaftale fra Carlsberg. Registreringen fra 2002 (og 2003) er mere usikker, bl.a. var en række aftaler mundtlige (dette er siden ændret bl.a. af hensyn til sikringen af opfyldelsen af tilsagnene). Dertil kommer, at der er en løbende udskiftning af kunder/aftaler, og tallene kan derved blive påvirket af, hvilken dato man vælger til sine beregninger.

[11] EFT 2000/C 291/01.

[12] Forudsat at aftalen ikke strækker sig over mere end 5 år.

[13] Ifølge Bryggeriforeningen er mikrobryggeriernes andel af det samlede indenlandske salg (detail + horeca) vokset fra 0,5 pct. i 2003 til 2,6 pct. i 2006.

[14] [...]