

Carlsbergs standardaftaler med horeca-sektoren

Journal nr. 3/1120-0204-0170/FI/AWF

Rådsmødet den 26. oktober 2005

Resumé

1. Carlsberg leverer øl og læskedrikke til størstedelen af horeca-sektoren, der består af barer, caféer, musiksteder, natklubber, restauranter, hoteller m.v., hvor der udskænkes fadøl og/eller flaskeøl. Leveringerne sker i henhold til Carlsbergs almindelige samhandelsbetingelser og prislister.
2. I tillæg til disse almindelige samhandelsbetingelser har Carlsberg indgået installationsaftaler - og i visse tilfælde også egentlige samarbejdsaftaler - med sine kunder. Carlsberg har anmeldt disse installations- og samarbejdsaftaler til Konkurrencestyrelsen efter reglerne i konkurrenceloven. Efterfølgende har styrelsen på baggrund af de nye EU-regler i Rådskonvention 1/2003 (EF) tillige taget aftalerne op af egen drift med henblik på en vurdering også efter EF-Traktatens artikel 81 og 82.
3. Carlsberg har indgået *installationsaftaler* med en stor del af sine kunder (svarende til [20-25] pct. (2003) af samtlige udskænkingssteder). Ifølge disse aftaler får Carlsbergs kunder – uden beregning - stillet et fadølsanlæg til rådighed. Fadølsanlæggene varierer i størrelse og priser fra under 15.000 kr. op til mere end 250.000 kr. En af de væsentligste bestemmelser i installationsaftalerne er anlægseksklusiviteten, der indebærer, at Carlsbergs fadølsanlæg ikke må benyttes til udskænkning af andre fadølsprodukter end Carlsbergs.
4. I tillæg hertil har Carlsberg med en del af de fadølskunder, der har en installationsaftale, indgået egentlige samarbejdsaftaler. Der er to typer af samarbejdsaftaler - *eksklusive aftaler* og *ikke-eksklusive aftaler*. Langt den største del af samarbejdsaftalerne er ikke-eksklusive aftaler.
5. Fælles for begge typer af samarbejdsaftaler er, at Carlsberg yder markedsføringstilskud i form af reklameartikler og penge til udskænkingsstedet mod, at udskænkingsstedet sikrer Carlsberg synlighed og tilgængelighed gennem brug af reklameartikler med Carlsbergs logoer. Markedsføringstilskuddenes størrelse fastsættes individuelt og afspejler bl.a. imageværdien på det pågældende udskænkingssted. Tendensen for begge typer af samarbejdsaftaler er, at jo større et ølsalg des højere et markedsføringstilskud.
6. Den væsentligste forskel mellem de eksklusive og de ikke-eksklusive samarbejdsaftaler er, at kunden ved indgåelse af en eksklusiv aftale pålægges en eksklusiv købspligt for Carlsbergs fadøl (fadølseksklusivitet). I enkelte tilfælde, hvor samarbejdsaftalen er indgået i tilknytning til et sports- eller musiksponsorat, er også flaskeøl og eventuelt læskedrikke omfattet af den eksklusive købspligt (fuld eksklusivitet).

7. Det relevante marked er markedet for salg af mærkevareøl til den danske horeca-sektor (on-trade). Dette stemmer overens med tidligere markedsdefinitioner foretaget af de danske og andre europæiske konkurrencemyndigheder.

8. Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler med horeca-sektoren har til formål at styrke salget af Carlsbergs produkter, men aftalerne pålægger samtidig udskænkingsstederne nogle bindinger, der gør det vanskeligt for andre leverandører at levere til de berørte udskænkingssteder.

9. Carlsberg stiller således uden beregning sine fadølsanlæg til rådighed for udskænkingsstederne mod anlægseksklusivitet i installationsaftalerne. En betydelig del af ølsalget til horeca-sektoren - svarende til [38-42] pct. i 2003[1] - er underlagt Carlsbergs installationsaftaler. Disse aftaler indgår i et netværk af tilsvarende bryggeriaftaler med horeca-sektoren, hvor Carlsbergs aftaler udgør den største del. Hertil kommer virkningerne af de ydede markedsføringstilskud i samarbejdsaftalerne og af den eksklusive købspligt i de eksklusive aftaler.

10. Der er tale om en mærkbar påvirkning af samhandelen mellem medlemsstaterne, idet udenlandske leverandørers muligheder for at etablere sig på det danske ølmarked påvirkes negativt af netværket af anlægs- og eksklusivaftaler, hvilket bidrager til at styrke afskærmningen af det nationale marked.

11. Med en markedsandel på [69-74] pct. er Carlsberg dominerende på det relevante marked. Ved at tilskynde fadølskunderne til at indgå installationsaftaler med anlægseksklusivitet samt eksklusive aftaler, skader Carlsberg sine konkurrenter samt hæmmer udskænkingsstedernes erhvervsmæssige valgfrihed og forbrugernes muligheder for at vælge blandt et mere varieret produktudvalg. Carlsbergs adfærd påvirker også samhandelen mellem medlemsstaterne mærkbart, fordi udenlandske ølproducenter begrænses i deres mulighed for at sælge til den danske horeca-sektor.

12. Styrelsen har i sine høringsnotater af 20. februar 2004 (Høringsnotat I) og 1. maj 2004 (Høringsnotat II) orienteret Carlsberg om, at Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler giver anledning til betænkeligheder under konkurrencelovens §§ 6 og 11 samt artikel 81 og 82 (EF).

13. Carlsberg bestred i sit høringssvar af 13. april 2004 (Høringssvar I) styrelsens vurderinger i Høringsnotat I. Selskabet har senere meddelt, at disse indvindinger også omfatter Høringsnotat II. Herefter indledte Carlsberg og styrelsen forhandlinger. Disse forhandlinger har ført til, at Carlsberg den 5. september 2005 har afgivet en række tilsagn på betingelse af, at Rådet træffer den afgørelse, der er angivet i punkt 25.

14. Carlsberg har givet tilsagn om at ændre sine installations- og samarbejdsaftaler, således at disse kan opsiges med et opsigelsesvarsel på 3 måneder. Opsigelsesvarslet i Carlsbergs aftaler kan alene være længere end 3 måneder i følgende tilfælde: Installations- og samarbejdsaftaler om tankinstallationer kan indeholde bestemmelse om en uopsigelighedsperiode for de første 3 år, hvilket skyldes, at installation og nedtagning af en tankinstallation indebærer betydelige omkostninger. Hertil kommer helt eller delvist eksklusive aftaler for en begrænset mængde af salget, der kan gøres uopsigelige i 3-5 år, jf. nedenfor. Der er fremover intet strafgebyr forbundet med at opsiges en installationsaftale med Carlsberg, og Carlsberg fjerner fadølsanlægget omkostningsfrit for kunden. Carlsberg vil endvidere sørge for, at der på et udskænkingssted kan skabes tilstrækkelig plads til et ekstra fadølsanlæg ud over det anlæg, Carlsberg stiller op.

15. Carlsberg vil fortsat udlåne fadølsanlæg til udskænkingssteder. I fremtiden vil et udskænkingssted med fadølsanlæg imidlertid kunne købe dette anlæg fra Carlsberg (switching) efter en periode på 5 år (tappeanlæg) eller 12 år (tankinstallationer) efter indgåelsen af den første installations- eller samarbejdsaftale vedrørende installationen, hvori switching indgår. Overtagelsesprisen må maksimalt udgøre 15 pct. af anlæggets oprindelige anskaffelsespris, plus et tillæg på 20 pct., dvs. i alt 18 pct. af anlæggets oprindelige anskaffelsespris, som opgøres i henhold til Carlsbergs indkøbspris (uden tillæg af avance) på de anlæg, der kan overtages. Tanke kan dog overdrages til markedsværdi. Hvis anlægget er godt vedligeholdt, vil en overtagelse til denne pris være en god forretning for udskænkingsstedet. Overtagelsen kan eventuelt finansieres af en af Carlsbergs konkurrenter. Muligheden for switching skaber således et mere dynamisk marked.

16. Carlsbergs kunders ret til switching kan alene udskydes i to tilfælde. Hvor Carlsberg foretager en større re- eller nyinvestering på kundens fadølsanlæg (upsizing), eller hvor Carlsberg på kundens anmodning nedtager et fadølsanlæg (bortset fra en evt. tank) og erstatter anlægget med et nyt og mindre anlæg (downsizing).

17. For så vidt angår de installations- og samarbejdsaftaler, der bestod allerede på tidspunktet for Rådets afgørelse, gælder der mere begrænsede regler for switching, idet der alene er ret til switching på eksisterende installationsaftaler, der fortsat er i kraft 5 år fra Rådets afgørelse. Disse "eksisterende" aftaler vil dog blive afløst af "nye" aftaler med ret til switching, efterhånden som nye aftaler indgås. Endvidere kan de eksisterende aftaler under alle omstændigheder opsiges med 3 måneders varsel, bortset fra aftaler om nye tankinstallationer og helt eller delvist eksklusive aftaler der vedrører en begrænset del af salget. Disse aftaler kan være uopsigelige i 3-5 år.

18. Carlsberg har givet tilsagn om, at eksklusivitetsbestemmelsen i de eksklusive aftaler fremover begrænses til pilsnerfadølseeksklusivitet, og at aftalerne ikke må løbe længere end maksimalt 3 år. Ølsalget gennem disse aftaler må ikke overstige 4,5 pct. af det samlede ølsalg fra alle markedsspillere til horeca-sektoren. Herudover kan Carlsberg indgå sponsoraftaler med (fuld) eksklusivitet for en periode på maksimalt 5 år. Ølsalget gennem disse aftaler må dog ikke overstige 2 pct. af det samlede ølsalg fra alle markedsspillere til horeca-sektoren. Omfanget af disse aftaler vil således være begrænset i fremtiden. Aftalerne er endvidere indgået med udskænkingssteder, hvor Carlsberg har foretaget meget store investeringer. Eksklusiviteten sikrer Carlsberg mulighed for et vist udbytte af sine investeringer, og incitamentet til at investere opretholdes.

19. De korte opsigelsesvarsler og muligheden for switching betyder, at de hindringer, der tidligere har ligget for at skifte fra et Carlsberg-fadølsanlæg til et andet fadølsanlæg - der eventuelt kan være ejet af udskænkingsstedet selv - er reduceret betragteligt. Hertil kommer, at det ikke længere er muligt for Carlsberg at indgå aftaler med fuld outlet-eksklusivitet (bortset fra eksklusive sponsoraftaler for en begrænset andel af salget). Dette reducerer foreclosure-effekten betydeligt, eftersom det altid står udskænkingsstedet frit for at sælge konkurrerende ikke-pilsnerfadøl og øl i flaske.

20. Når man ser virkningerne for det danske horeca-marked, er det derfor styrelsens vurdering, at de aftalte tilsagn har reduceret bindingerne i Carlsbergs aftaler betragteligt og vil sikre konkurrenterne adgang til det danske horeca-marked i mindst samme grad som de afgørelser, der er truffet i Holland og i Belgien.

21. Danmark adskiller sig fra de to andre lande ved den særlige lovregulering i Restaurationsloven. Ifølge Restaurationsloven må bryggerier ikke yde økonomisk tilskud – andet end rene markedsføringsstilskud - til restauranter, værtshuse, caféer m.v. Loven administreres således, at finansieringsforbuddet er absolut for så vidt angår bryggerier med en markedsandel på over 30 pct. Carlsberg vil som det eneste bryggeri i Danmark med en markedsandel over på 30 pct. ikke kunne regne med at få tilladelse til at finansiere, herunder ved lån, ejerskab eller på anden måde, udskænkingssteder i Danmark.

22. På den baggrund har Carlsberg søgt at sikre sine investeringer i horeca-segmentet først og fremmest gennem bestemmelser om fadølsanlægseksklusivitet. I visse tilfælde vil selskabet indgå længerevarende eksklusive aftaler for pilsnerfadøl (maksimalt 3 år) og i enkelte tilfælde også for flaskeøl (sponsoraftalerne, maksimalt 5 år).

23. I Belgien og Holland gælder der ikke samme finansieringsforbud som i Danmark, hvorfor Interbrew og Heineken uanset deres dominerende stilling i disse lande har mulighed for - under forudsætning af at de almindelige konkurrenceregler overholdes - både at yde lån til udskænkingssteder og eje udskænkingssteder. Heinekens og Interbrews forpagtningsaftaler med udskænkingsstederne indeholder stærke konkurrenceretlige bindinger i form af langvarig eksklusivitet.

24. I lyset af Carlsbergs tilsagn har styrelsen fundet, at der ikke er nogen grund til at gribe ind. Carlsberg har fremsendt nye standardinstallations- og samarbejdsaftaler (eksklusive og ikke-eksklusive) tilrettet i overensstemmelse med de afgivne tilsagn, jf. **Bilag 2-4**. Endvidere har Carlsberg fremsendt sine sponsoraftaler, jf. **Bilag 1**, der vil blive tilrettet i overensstemmelse med tilsagnene. Rådets beslutning om ikke at gribe ind omfatter alene de som **Bilag 1-4** fremlagte dokumenter, dvs. at praksis eller aftaler, der ikke fremgår af disse dokumenter, ikke er omfattet af Rådets afgørelse. Dette betyder blandt andet, at Rådet ikke har taget stilling til lovligheden af de markedsføringsbeløb, rabatter m.v., der i praksis ydes i henhold til standardaftalerne (dvs. de beløb der sættes ind i aftalerne) eller i henhold til andre aftaler eller praksis. Endvidere vedrører Rådets afgørelse ikke samarbejdsaftaler uden fadølsinstallation, bestemmelser og praksis vedrørende andet end øl (fx sodavand og RTD[2]) samt udlån af andet udstyr end fadølsanlæg (fx køleskabe og flaskeautomater), dvs. at Rådet ikke har taget stilling til eventuelle bindinger i markedet forbundet med aftaler eller praksis af denne art.

Afgørelse

25. Det meddeles Carlsberg,

- at de af Carlsberg givne tilsagn gøres bindende, jf. konkurrencelovens § 16a, idet 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 tilsagnene gøres bindende indtil den 31. december 2007,
- 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, og Konkurrencestyrelsens undersøgelse af aftalerne af egen drift hermed lukkes.

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 Rådskonvention 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 til-knyttet 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 ny-investering 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 investe-ringskravet i punkt (i) er opfyldt. Denne mulighed for ud-skydelse af tidspunktet for Switching kan anvendes én gang, således at Kundens ret til Switching indtræder senest 7 1/2 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 opsigte 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 Anskaffelsessværdi 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 opsigelses- varslet til Restværdien tillagt 20 %, jf. punkt V.1(a) og (d) samt V.2(a) og (d). Dette påvirker ikke Kundens ret til at opsiges 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 udsækkningssted 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 Pilsnerfadølseksklusive 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 anskaffelsesværdien 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 anskaffelsesværdien som Den faktiske af Carlsberg betalte pris for det oprindelige anlæg fratrukket anskaffelsesværdien 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 anskaffelsesværdi.

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

(f) For Nye Aftaler skal anskaffelsesværdien fremgå af den indgåede aftale (eventuelt som et tillæg dertil i det omfang den endelige anskaffelses- værdi 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 anskaffelsesværdien 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 udskænkingssteder i horeca-sektoren. Carlsberg forpligter sig til at sikre, at pilsnerfadølssalget fra disse udskænkingssteder 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 udskænkingssteder 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.

Sagsfremstilling

Indledning

26. Carlsberg har den 28. september 2000 anmeldt sine standardaftaler for den danske horeca-sektor til Konkurrentstyrelsen med anmodning om en ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 9, subsidiært en fritagelse efter lovens § 8.

27. Anmeldelsen omfatter alene aftaler, der er indgået med værtshuse, restauranter, hoteller m.v. (horeca-sektoren), hvortil Carlsberg leverer fadøl.[3] For de kunder, hvor Carlsberg ikke leverer fadøl, er det normalt Carlsbergs standard prisliste og samhandelsbetingelser for horeca-sektoren,[4] der regulerer aftaleforholdet. Disse priser og betingelser er ikke omfattet af anmeldelsen.[5]

28. Carlsberg modtog den 20. februar 2004 styrelsens foreløbige udkast til en afgørelse (Høringsnotat I). Høringsnotat I indeholdt en indstilling om, at bestemmelsen om anlægsekklusivitet i Carlsbergs standard installationsaftaler (dvs. bestemmelsen om at de fadølsanlæg, som Carlsberg har udlånt, ikke må benyttes af andre fadølskunder) samt den eksklusive købspligt, der er aftalt som et tillæg til visse af installationsaftalerne, er i strid med konkurrencelovens §§ 6 og 11.

29. Efter ikrafttræden af Rådsforordning 1/2003 (EF)[6] den 1. maj 2004 blev Høringsnotat I omarbejdet (Høringsnotat II), således at det tager højde for EF-Traktatens artikel 81 og 82. Dette skyldes, at de EU-konkurrenceretlige regler i dag skal anvendes i alle sager, der har samhandelspåvirkning, evt. parallelt med de nationale konkurrenceregler. Styrelsen har derfor taget Carlsbergs horeca-aftaler op af egen drift. Høringsnotat II indeholdt således en konkurrenceretlig vurdering af Carlsbergs aftaler under både dansk og EU-konkurrenceret. Konklusionerne i Høringsnotat II er – bortset fra det udvidede retlige grundlag - i øvrigt de samme som i Høringsnotat I.

30. Carlsberg bestred i sit høringssvar af 13. april 2004 (Høringssvar I) styrelsens vurderinger i Høringsnotat I. Selskabet har senere meddelt, at disse indvendinger også omfatter Høringsnotat II.

31. Herefter indledte styrelsen og Carlsberg forhandlinger, der er resulteret i, at Carlsberg har givet tilsagn om nærmere opregnede ændringer af sine installationsaftaler og sine samarbejdsaftaler (herunder de ikke-eksklusive aftaler, de fadølseksklusive aftaler og sponsoraftalerne). Styrelsen finder, at en gennemførelse af disse tilsagn vil imødekomme de betænkeligheder, som styrelsen har peget på i Høringsnotat I og II.

32. Den 2. september 2005 modtog Carlsberg udkast til denne tilsagnsafgørelse, og den 4. oktober 2005 fremkom Carlsberg med sine kommentarer (Høringssvar II).

33. Det bemærkes, at der i nærværende afgørelse er taget hensyn til en række oplysninger i Carlsbergs Høringssvar I og II, blandt andet ved en række faktuelle ændringer, ligesom Carlsbergs bemærkninger i et vist omfang er kommenteret i noterne. Endvidere har Høringsnotat II samt et udkast til tilsagnsafgørelse, inklusive Carlsbergs tilsagn, været forelagt Kommissionen i henhold til artikel 11(4) i Rådsforordning 1/2003 (EF). Der er taget hensyn til Kommissionens bemærkninger ved udarbejdelsen af nærværende afgørelse. De langvarige forhandlinger med Carlsberg og med Kommissionen har desuden ført til, at styrelsen har opdateret markedsdata, således at fremstillingen så vidt muligt bygger på de senest foreliggende oplysninger.

34. Som bilag til afgørelsen findes følgende:

.....

Baggrund for anmeldelsen

35. Frem til 1. juni 2000, hvor Kommissionens gruppefritagelse for vertikale aftaler[7] trådte i kraft, gjaldt der særlige regler for aftaler mellem bryggerier og udskænkingssteder. Ifølge disse regler var aftaler mellem et bryggeri og udskænkingssted, der forpligtede udskænkingsstedet til – mod særlige og økonomiske fordele - kun at forhandle bryggeriets produkter, fritaget for konkurrencereglernes forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler, jf. Kommissionens gruppefritagelse for eksklusive købsaftaler[8].

36. Eksklusive købsaftaler på bryggeriområdet var således fritaget uanset bryggeriets markedsandel. Begrundelsen for denne generelle fritagelse var, at sådanne aftaler var almindelige i branchen, samt at de økonomiske og finansielle fordele ved disse aftaler lettede distributionen, indretningen, moderniseringen og driften af restaurationer og kom forbrugerne til gode.

37. Fra og med 1. juni 2000 blev reglerne for aftaler mellem bryggerier og udskænkingssteder skærpet. Hvis sådanne aftaler indeholder bestemmelser om økonomiske fordele mod eksklusivitet, er de herefter ikke længere automatisk fritaget fra det generelle forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler, hvis bryggeriet har en markedsandel på over 30 pct. Aftaler, der var i kraft den 31. maj 2000, kunne dog opretholdes til og med 31. december 2001.

38. Dette er baggrunden for, at Carlsberg foretog anmeldelse til Konkurrencestyrelsen af de standard installations- og samarbejdsaftaler, som Carlsbergs aftaler med horeca-sektoren ville være baseret på efter 31. december 2001.

Carlsberg

39. 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.

40. Carlsberg-koncernens bryggeriaktiviteter i Danmark ligger i Carlsberg Danmark A/S, der er Danmarks største producent af øl og læskedrikke og moderselskab i den danske del af Carlsberg-koncernen. Konkurrencerådets afgørelse er rettet til Carlsberg Danmark A/S.

41. Licensproduktionen af Coca-Cola og andre produkter fra The Coca-Cola Company sker i Coca-Cola Tapperierne A/S, som er en fuldt integreret del af Carlsberg Danmark A/S. Carlsbergs salg af udenlandske ølmærker, der er baseret på licens- og distributionsaftaler med udenlandske bryggerier, sker især gennem datterselskabet House of Beer A/S.

42. Carlsberg-koncernen havde i 2004 en samlet omsætning ekskl. afgifter på 36 mia. kr.

Carlsbergs leverancer til horeca-sektoren

43. Carlsberg leverer fadøl, flaskeøl, dåseøl og læskedrikke (på flaske eller som post-mix[9]) til størstedelen af horeca-sektoren, der består af over 16.000 virksomheder.

44. I 2001 var der inden for hotel- og restaurationserhvervet ca. 13.500 virksomheder.[10] Hotel- og restaurationserhvervet omfatter hoteller (hoteller m/u restaurant, moteller, feriepensionater, kroer, kursus- og konferencecentre, feriecentre, campingpladser, vandrehjem m.v.) og restauranter (restauranter, selvbetjeningsrestauranter, cafeteriaer, fastfood salgssteder, restaurationsvirksomhed i tog, på færger o.l., pølsevogne, grillbarer, værtshuse, caféer, diskoteker og natklubber, kantiner, catering m.v.).[11]

45. Foruden virksomhederne inden for hotel- og restaurationserhvervet 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 biografer, teatre, forlystelsesparker, festivals m.v. Tilsammen repræsenterer disse grupper ca. 2.500-3.000 virksomheder.[12]

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).[13]

47. Carlsberg sælger flere forskellige typer fadøl og flaskeøl – fx pilsnerøl, letøl, wienerøl, porter, hvedeøl og årstidsøl. Øl af pilsnertypen er det absolut vigtigste produkt med samlet andel på omkring [90-95] 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 de ofte dyre fadølsanlæg til de udskænkingssteder, som selskabet leverer fadøl til. Størrelsen af det enkelte anlæg afhænger primært af kundens salgsvolumen. Investeringens størrelse på de enkelte anlæg er meget forskellig 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). For 2003 var den gennemsnitlige anlægsomkostning per nyinstalleret fadølsanlæg kr. [...].

49. Udskænkningen sker enten fra fustager på 25 liter (fustageanlæg) eller fra stationære tanke på 1.000 liter (Beer-driveanlæg), der genpåfyldes på udskænkingsstedet via en tankvogn. Anlægsinvesteringerne i Beer-driveanlæg er væsentlig højere end i fustageanlæg. Installation af et Beer-driveanlæg forudsætter derfor, at der er tale om et relativt stort udskænkingssted med en stor salgsvolumen. Over 75 pct. af de installerede fadølsanlæg er fustageanlæg.

Aftalerne

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

- installationsaftaler
- helt eller delvist eksklusive samarbejdsaftaler
- ikke-eksklusive samarbejdsaftaler

De helt eksklusive samarbejdsaftaler udgøres af et begrænset antal sponsoraftaler.

Installationsaftaler

51. Når Carlsberg udlåner et fadølsanlæg 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). Carlsberg har indgået sådanne installationsaftaler med en stor del af sine kunder svarende til [20-25] pct. (2003) af samtlige udskænkingssteder.

52. Der er endvidere i installationsaftalerne fastsat betingelser om minimumssalg. For fustageanlæg udgør minimumssalget 2 fustager om ugen, hvis der er tale om pilsnerøl, lightøl og alkoholfri øl. Hvis der er tale om andre øltyper, er minimumssalget 1 fustage om ugen.[14] For Beer-driveanlæg er minimumssalget 15.000 liter om året, dog minimum 1.000 liter over en 6-ugers periode.

53. Installationsaftalerne kan opsiges med 6 måneders varsel, hvis der er tale om et fustageanlæg. For Beer-driveanlæg er opsigelsesvarslet 12 måneder. Hvis der tillige er indgået en

samarbejdsaftale, jf. nedenfor, kan installationsaftalen tidligst opsiges med virkning fra udløbet af samarbejdsaftalen.

Eksklusive og ikke-eksklusive samarbejdsaftaler

54. 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 markedsføringstilskud, der beregnes ud fra den reklamemæssige værdi, eksponeringspotentialer 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.).

Eksklusive samarbejdsaftaler

55. En mindre andel af Carlsbergs samarbejdsaftaler er eksklusive aftaler. Der er ofte tale om dyre anlægs løsninger disse steder. Eksklusiviteten indebærer, at kunden ikke må sælge fadøl fra Carlsbergs konkurrenter (fadølseksklusivitet). Normalt indeholder de eksklusive aftaler ikke eksklusivitet på flaskeøl. Enkelte af aftalerne indeholder dog også eksklusivitet på flaskeøl og i ganske få tilfælde tillige på læskedrikke. Der er tale om aftaler, der er knyttet til et sponsorat.[15]

Ikke-eksklusive samarbejdsaftaler

56. Størstedelen af Carlsbergs samarbejdsaftaler var tidligere delvist eksklusive. Disse aftaler kaldes for 20%-aftaler, eftersom kunden ikke må aftage mere end 20 pct. af den samlede omsætning af øl (dvs. både fadøl og flaskeøl) og læskedrikke fra andre end Carlsberg.

57. Carlsberg har efterfølgende ændret sin anmeldelse, idet 20%-aftalerne afløses af nye ikke-eksklusive aftaler, der ikke indeholder bestemmelser om 80 pct. eksklusivitet. Afløsningen af 20%-aftalerne med de nye ikke-eksklusive aftaler er påbegyndt. Det er derfor standardaftalen for de nye ikke-eksklusive samarbejdsaftaler vedrørende salg af fadøl, der tages stilling til. Carlsberg har oplyst, at der til disse samarbejdsaftaler altid er knyttet en installationsaftale.

58. Såvel de eksklusive som de ikke-eksklusive samarbejdsaftaler indgås som udgangspunkt for en uopsigelig periode på 3 år. Aftaler, der indebærer store investeringer, vil dog typisk have en varighed på 5 år. Dette er særligt tilfældet med de eksklusive samarbejdsaftaler, der er knyttet til et sports- eller musiksponsorat. I 2003 havde Carlsberg i alt [...] eksklusive aftaler, hvoraf [...] aftaler havde en varighed på over 3 år, mens kun [...] aftaler havde en varighed på over 5 år.

59. For begge typer af samarbejdsaftaler fastsættes det endvidere, hvor meget det årlige minimumsfadølssalg forventes at ville udgøre.

Det relevante marked

60. De aftaler, som styrelsen skal tage stilling til, omfatter Carlsbergs installationsaftaler og de samarbejdsaftaler (de eksklusive og de ikke-eksklusive aftaler), der indgås i tilknytning hertil. Det er leverancer af fadøl, der danner udgangspunkt for aftalerne. Foruden fadøl omfatter nogle af samarbejdsaftalerne også flaskeøl og læskedrikke[16] (både flasker og post-mix).

Produktmarkedet

61. Det relevante produktmarked er markedet for salg af mærkevareøl til horeca-sektoren (on-trade).
62. I horeca-sektoren sælges der hovedsageligt mærkevareøl i modsætning til i detailhandelen, hvor der sælges både mærkevarer og kontraktvarer (billigøl).[17]
63. Herudover er der en række forhold, der adskiller salget i horeca-sektoren fra salget i detailhandelen.
64. I horeca-sektoren sælges øl både på flasker og tappet fra fad. 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.[18]
65. Til salget i horeca-sektoren er tilknyttet en tjenesteydelse i form af servering m.v. Der er således knyttet et serviceelement til købet i horeca-sektoren. Dette gælder ikke for salget i detailhandelen.
66. Endvidere er salget i horeca-sektoren underlagt de restriktioner, der følger af særligt restaurationsloven. Restaurationsloven begrænser bryggeriernes 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.
67. Carlsberg er principielt af den opfattelse, at der ikke kan defineres et særskilt marked for henholdsvis mærkevarer og kontraktvarer, ligesom det er Carlsbergs principielle opfattelse, at det heller ikke er muligt at foretage en skarp adskillelse mellem salg til henholdsvis horeca-sektoren og detailhandelen.
68. Styrelsens afgrænsning af det relevante marked i denne konkrete sag er dog i overensstemmelse med den afgrænsning, som styrelsen ved flere tidligere lejligheder har foretaget, bl.a. i rapporten ”Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani”[19].
69. I Rådets afgørelse af 31. oktober 2001 om Carlsbergs fadølsforhandler- og forhandleraftaler blev det relevante produktmarked endvidere afgrænset til markedet for mærkevareøl.[20] 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.
70. Kommissionen tog i april 2003 stilling til Interbrews (Belgiens største bryggeri) reviderede aftaler om levering af øl til de belgiske pubber, restauranter og hoteller (horeca-udskænkingssteder).[21] Kommissionen afgrænsede i den konkrete sag, ligesom i en række tidligere afgørelser, det relevante marked til salg af mærkevareøl til horeca-sektoren.[22]
71. Mærkevareøl afsættes til forskellige kundegrupper i horeca-sektoren. Der er tale om følgende primære grupper: ”spise/drikke” (restauranter, caféer, barer og værtshuse), ”underholdning” (musiksteder, diskoteker/natklubber, biografteatre, netcaféer, aktivitetscentre og forlystelsesparker), ”sport” (idrætsklubber/sportsanlæg, helse- og motionscentre), ”uddannelse”

(skoler og uddannelsesinstitutioner), ”på job” (arbejdspladser/kantiner), ”indkvartering” (hoteller m.v.) og ”transport” (færger, tog m.v.).

72. En stor andel af ølsalget sker til de steder, hvor der serveres mad og drikke såsom på restauranter, barer, værtshuse m.v. Derudover tegner specielt ølsalget til idrætsklubber/sportsanlæg m.v. sig også for en stor andel af det samlede ølsalg.

73. Konkurrenceforholdene er forskellige for salg til de forskellige kundegrupper, og det kan derfor overvejes at opdele markedet yderligere i de enkelte kundegrupper. En overordnet afgrænsning af markedet til horeca-sektoren som helhed fastholdes imidlertid i den konkrete sag, da en yderligere opdeling af markedet ikke har nogen afgørende betydning for vurderingen af aftalerne.

Det geografiske marked

74. Konkurrencestyrelsen har tidligere afgrænset markedet for øl - uanset om der er tale om mærkevarer eller kontraktvarer - til Danmark, jf. bl.a. styrelsens rapport om ”Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani” (øl og læskedrikke)[23] og sagen om Carlsbergs fadølsforhandler- og forhandleraftaler (øl)[24].

75. Mærkevarø, der sælges til horeca-sektoren, hvad enten produkterne sælges fra fustager/Beer-driveanlæg eller på flasker, produceres især af danske bryggerier. Importen af øl- og læskedrikke til horeca-sektoren er beskeden, om end stigende, og blandt andet med Dansk Retursystem er det gjort nemmere at importere øl til salg i Danmark.[25] Dette skyldes flere forhold.

76. For det første beskattes øl i Danmark med punktafgifter, og såvel afgiftsniveauet som indretningen af beskatningen adskiller sig fra forholdene i de andre EU-lande.[26] Dertil kommer de danske regler om emballageafgifter, der også pålægges importerede øl, og som besværliggør importen.

77. Samtidig 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.

78. Endelig er handelsmønstret udpræget nationalt. Der er således væsentlige lokale/nationale præferencer for særligt mærkevarø. 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 afgrænset nationalt.

79. Det relevante produktmarked afgrænses derfor til Danmark.

Carlsbergs stilling på det relevante marked

80. Markedet for mærkevarø er stærkt koncentreret. Markedet er domineret af Carlsberg og Royal Unibrew[27]+[28] med Carlsberg som den absolut største aktør på markedet.

81. 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.

82. Blandt Carlsbergs vigtigste egne mærkevareøl er Carlsberg Pilsner, Grøn Tuborg, Carls Special, Sort Guld, Tuborg Classic, Tuborg Julebryg. Af udenlandske ølmærker sælger Carlsberg blandt andet Hoegaarden, Abbaye, Kilkenny, Leffe, St. Christoffel, Franxziskaner, Guinness, Stella Artois m.v.[29]

83. Carlsbergs største konkurrent Royal Unibrew, der blandt andet ejer de tidligere uafhængige bryggerier Albani, Slotsmøllen, Thor, Ceres, Faxe og Maribo, producerer og sælger ligeledes øl under såvel egne som udenlandske mærker. Royal Unibrew importerer og sælger også udenlandske ølmærker.

84. Blandt Royal Unibrews vigtigste egne mærkevareøl er Faxe, Royal, Odense Pilsner, Thor Pilsner, Ceres Top og X-mas. Af vigtige udenlandske ølmærker sælger Royal Unibrew Heineken m.v., der tappes i Danmark på licens.

85. Udover Carlsberg og Royal Unibrew producerer blandt andet Thisted Bryghus, Hancock, Fuglsang, Refsvindinge, Svaneke, Vestfyen og Harboe mærkevareøl til horeca-sektoren. Disse bryghuse markedsfører dog fortrinsvis deres produkter lokalt. Der er i forhold til såvel Carlsberg som Royal Unibrew tale om aktører med en lille markedsandel.

86. Der er gennem de seneste år sket en udvikling på markedet i form af etableringer af specielt små bryggerier – såkaldte mikrobryggerier (inkl. værtshusbryggerier) – som specialiserer sig i produktion af specialøl. Etableringerne afspejler en øget interesse for variationer i ølprodukterne og nichekvalitetsprodukter. Som eksempel kan nævnes Grauballe Bryghus, Ørbæk Bryggeri, Nørrebro Bryghus og Brøckhouse.[30] Selvom disse bryggerier klarer sig godt, er der dog fortsat tale om bryggerier med en beskeden kapacitet og andel af det samlede marked.

87. På markedet for salg af mærkevareøl havde Carlsberg i 2003 en markedsandel på [69-74] pct., hvilket er en lille stigning i forhold til 2002, jf. tabel 1.[31] Royal Unibrew er Carlsbergs største konkurrent på dette marked. Tilsammen har de to bryggerier en markedsandel på knap [95-99] pct. på markedet for salg af mærkevareøl til horeca-sektoren.

Tabel 1. Ølvolumen solgt til horeca-sektoren, 2002 og 2003

	Volumen (hl)		Markedsandel (%)	
	2002	2003	2002	2003
Carlsberg	[...]	[...]	[69-74]	[69-74] ¹
Øvrige	[...]	[...]	[26-31]	[26-31]
I alt	1.109.700	1.105.600	100	100

¹ Carlsberg har oplyst, at markedsandelen efter Carlsbergs skøn er faldet frem til 2005. [...].

² Data i tabel 1-12 bygger på oplysninger vedrørende de relevante år indhentet af styrelsen fra bryggerier og importører i Danmark.

88. På markedet for salg af mærkevarelæskedrikke havde Carlsberg i 2003 en markedsandel på [67-72] pct., jf. tabel 2, medens Carlsberg og Royal Unibrew tilsammen har en markedsandel på [95-99] pct. på markedet for salg af mærkevarelæskedrikke til horeca-sektoren.[32]

Tabel 2. Læskedrikvolumen solgt til horeca-sektoren, 2002 og 2003

	Volumen (hl)		Markedsandel (%)	
	2002	2003	2002	2003
Carlsberg	[...]	[...]	[67-72]	[67-72]
Øvrige	[...]	[...]	[28-33]	[28-33]
I alt	1.034.000	957.100	100	100

89. Foruden de danske bryggerier er der nogle importører, der sælger mærkevareøl til den danske horeca-sektor. Dette gælder blandt andet Premium Beer, Theobrandts, OnePint/Sharpe Intake og All-Drinks. Denne import er dog minimal i forhold til det samlede salg af mærkevareøl til horeca-sektoren.

Omfanget af Carlsbergs aftaler

90. Carlsberg leverer øl til størstedelen af horeca-sektoren. Carlsberg leverer til over [...] kunder svarende til omkring [80-85] pct. (2003) af samtlige horeca-kunder. Aftaleforholdet mellem Carlsberg og en stor del af disse kunder er udelukkende baseret på Carlsbergs almindelige samhandelsbetingelser og gældende listepreiser.

91. Carlsberg har indgået installationsaftaler med en stor del af sine kunder svarende til [20-25] pct. (2003) af samtlige udskænkingssteder. I tilknytning hertil har Carlsberg indgået ikke-eksklusive aftaler med godt [...] kunder, hvilket svarer til [8-12] pct. (2003) af samtlige udskænkingssteder.[33] Derudover har Carlsberg i tilknytning til en installationsaftale indgået fuldt eksklusive aftaler med ca. [1-3] pct. (2003) af samtlige udskænkingssteder. Omfanget af Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler, hvad antal aftaler angår, fremgår af tabel 3.

Tabel 3. Carlsbergs horeca-aftaler (antal), 2002 og 2003

	Antal aftaler		Andel (%) af Carlsbergs horeca-kunder		Carlsbergs andel (%) af horeca-sektoren ¹	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Kunder	[...]	[...]	100	100	[85-90]	[80-85]
Installationsaftaler	[...]	[...]	[...]	[...]	[25-30]	[20-25]
ikke-ekskl. ²	[...]	[...]	[...]	[...]	[8-12]	[8-12]
Eksklusive aftaler	[...]	[...]	[...]	[...]	[1-3]	[1-3]

¹ Det samlede antal horeca-udskænkingssteder udgør over 16.000.

² Tallene indeholder også salg på 20%-aftalerne, der afløses af de ikke-eksklusive aftaler.

92. Antallet af leveringsaftaler i 2003 er faldet i forhold til 2002 med ca. [8-12] pct. Dette skyldes ifølge Carlsberg primært, at selskabet har været tilbageholdende med at indgå nye horeca-aftaler inden Rådets behandling af bestemmelserne i aftalerne. Der er dog sket en stigning i antallet af de ikke-eksklusive aftaler.

93. Antallet af eksklusive aftaler er forholdsvist begrænset. Eksklusiviteten omfatter som udgangspunkt alene salg af fadøl. Enkelte af de eksklusive aftaler indeholder dog også eksklusivitet på flaskeøl og læskedrikke. Disse fuldt eksklusive aftaler er alene indgået i tilknytning til et sports- eller musiksponsorat. Carlsbergs fuldt eksklusive aftaler pr. 2003 fremgår af tabel 4.

Tabel 4: Carlsbergs eksklusive aftaler indgået i tilknytning til et sports- eller musiksponsorat (antal), 2003

	Antal aftaler	Andel (%) af Carlsbergs horeca-kunder	Carlsbergs andel (%) af horeca-sektoren
Eksklusive fadøls- og flaskeølsaftaler	[...] ¹	< 0,1	< 0,1
Eksklusive øl- og læskedrikaftaler	[...] ²	< 0,1	< 0,1
I alt	[...]	< 0,1	< 0,1

¹ [...].

² [...].

94. Det faktiske ølsalg (fadøl + flaskeøl) under Carlsbergs aftaler viser, at aftalerne omfatter større kunder, der står for et betragteligt videresalg. Det volumenmæssige omfang af Carlsbergs installations- og samarbejdsaftaler fremgår af tabel 5.

Tabel 5: Carlsbergs horeca-aftaler (ølvolumen), 2003

	Salgsvolumen (hl)	Andel (%) af Carlsbergs salg til horeca-kunder	Carlsbergs andel (%) af salgsvolumen til horeca-sektoren ¹
Kunder	[...]	100	[69-74]
Installationsaftaler	[...]	[...]	[38-42]
Ikke-ekskl. ²	[...]	[...]	[20-25]
Eksklusive aftaler	[...] ³	[...]	[6-10]

¹ Det samlede ølsalg til horeca-sektoren var på 1.105.600 hl i 2003, jf. tabel 1.

² Inkl. 20%-aftalerne, som afløses af de ikke-eksklusive aftaler.

³ Salget omfatter også salg af flaskeøl, hvor der ikke er eksklusivitet, jf. tabel 6.

95. Tabel 5 viser, at de af Carlsbergs kunder, der har en installationsaftale, tegner sig for [...] pct. (2003) af Carlsbergs samlede ølsalg til horeca-sektoren. Endvidere viser tabellen, at [38-42] pct. (2003) af det samlede ølsalg til horeca-sektoren skete gennem udskænkingssteder, der har en installationsaftale med Carlsberg.

96. Tilsvarende viser størrelsen af salgsvolumen under Carlsbergs ikke-eksklusive og eksklusive aftaler, at der er tale om et ikke ubetydeligt salg under disse aftaler. Carlsbergs ølsalg under de ikke-eksklusive aftaler udgør således [20-25] pct. (2003) af det samlede ølsalg til horeca-sektoren.

97. Carlsbergs samlede ølsalg (både fadøl og flaskeøl) under de eksklusive aftaler (ekskl. sponsoraftalerne) udgør [3-8] pct. (2003) af det samlede ølsalg til horeca-sektoren. Carlsbergs fadølsalg under de rene fadølseksklusive aftaler (ekskl. sponsoraftalerne) udgør [3-7] pct. (2003) af det samlede ølsalg til horeca-sektoren, jf. tabel 6, og er faldet yderligere siden 2003.

Tabel 6: Carlsbergs ølsalg (volumen) under de (fadøls)eksklusive aftaler, 2003¹

	Salgsvolumen (hl)	Andel (%) af Carlsbergs salg til horeca-kunder	Carlsbergs andel (%) af salgsvolumen til horeca-sektoren ¹
Fadøl + flaskeøl	[...]	[...]	[3-8]
Fadøl	[...]	[...]	[3-7]

¹ Eksklusivaftaler ekskl. sponsoraftaler.

98. En ikke uvæsentlig del af Carlsbergs ølsalg under de eksklusive aftaler sker i forbindelse med et sports- eller musiksponsorat. Dette salg svarer til [1-3] pct. (2003) af det samlede salg til horeca-sektoren, jf. tabel 7.

Tabel 7: Ølsalg (volumen) under de eksklusive aftaler indgået i tilknytning til et sports- eller musiksponsorat, 2003

	Salgsvolumen (hl)	Andel (%) af Carlsbergs salg til horeca-kunder	Carlsbergs andel (%) af salgsvolumen til horeca-sektoren ¹
Eksklusive fadøls- og flaskeølsaftaler	[...]	[...]	[...]
Eksklusive øl- og læskedrikaftaler	[...]	[...]	[...]
I alt	[...]	[...]	[1-3]

99. En beregning af det gennemsnitlige ølsalg fra alle de udskænkingssteder, Carlsberg

samarbejder med, viser et markant højere ølsalg fra de udskænkingssteder, Carlsberg har indgået samarbejdsaftaler med, end fra de resterende udskænkingssteder, jf. tabel 8

Tabel 8: Udskænkingsstedernes gennemsnitlige salg, 2003

	Antal aftaler	Salgsvolumen (hl)	Gns.salg (hl)
Kunder	[...]	[...]	[50-70]
Installationsaftaler	[...]	[...]	[110-130] ¹
20%-aftaler ²	[...]	[...]	[140-160]
Ekskl. aftaler (fadøl)	[...]	[...]	[...]
Eksklusive fadøls- og flaskeølsaftaler	[...]	[...]	[...]
Eksklusive øl- og læskedrikaftaler	[...]	[...]	[...]

¹ I beregningen indgår installationsaftaler både med og uden tilknyttede samarbejdsaftaler. Gennemsnittet for installationsaftaler uden en tilknyttet samarbejdsaftale er [...] hl.

² Tallene er baseret på 20%-aftalerne, der afløses af de ikke-eksklusive aftaler.

100. Der er således tale om et gennemsnitligt salg fra de udskænkingssteder, Carlsberg har indgået ikke-eksklusive aftaler med, der er [1-3] gange højere end det gennemsnitlige salg fra samtlige de udskænkingssteder, Carlsberg har indgået aftale med.

Carlsbergs ydelse af markedsføringstilskud

101. Carlsberg yder markedsføringstilskud i form af reklameartikler og penge til de kunder, der har installeret et fast fadølsanlæg og med hvem, der er indgået enten en eksklusiv eller en ikke-eksklusiv samarbejdsaftale. Ifølge standardaftalerne yder Carlsberg et fast markedsføringsbidrag, der skal sikre tilstedeværelsen af de aftalte reklameartikler, som kunden selv skal betale. Tilskuddet skal sikre Carlsberg synlighed og tilgængelighed for de produkter, der er omfattet af samarbejdsaftalen. Synlighed sikres bl.a. ved brug af reklame- og promotionmateriale.

102. Ifølge standardaftalerne 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. Markedsføringstilskuddet opfattes herudover af Carlsberg som en betaling for aktiviteter, der gennemføres for tilskuddet, og for eksponeringsværdien af den reklame, kunden tilbyder.

103. 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.

104. Herudover yder Carlsberg et fast tilskud til brug for kundens udvikling og implementering af kampagner, motivationsprogrammer for ansatte, salgstræning o.l. Tilskuddet skal anvendes til dækning af omkostninger til bureauer og leverandører, der er involveret i udviklingen og produktionen af aftalte aktiviteter og materialer.

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

106. I 2002 ydede Carlsberg i henhold til samarbejdsaftalerne markedsføringstilskud på samlet ca. [...] mio. kr., jf. tabel 9. I 2003 har Carlsberg ydet markedsføringstilskud svarende til i alt [...] mio. kr. til horeca-sektoren. Dette tal for 2003 indeholder dog også markedsføringstilskud, der er ydet uden for samarbejdsaftalerne (beløb ydet til events til steder med installationsaftale eller en samarbejdsaftale, men uden at det følger af denne), og kan derfor ikke specificeres på samme måde.

Tabel 9: Markedsføringstilskud fordelt på volumenintervaller

Volumen (hl)	Markedsf.tilskud (mio. kr.)	Andel (%)
0-33 ¹	[...]	[...]
33-167 ²	[...]	[...]
>167	[...]	[...]
I alt	[...]	100

¹ Svarende til 10.000 standardflasker (0,33 cl.).

² Svarende til 50.000 standardflasker.

107. Tabel 9 viser, at størrelsen af markedsføringstilskuddet stiger med størrelsen af den volumen, der sælges under aftalerne. [...] pct. af det samlede markedsføringstilskud ydes således til kunder, der har et salg på over 33 hl om året, medens [...] af det samlede tilskud ydes til kunder med et salg på over 167 hl om året. Det gennemsnitlige salg pr. udskænkingssted blandt Carlsbergs kunder er på [...] hl, jf. tabel 8.

108. Størstedelen af Carlsbergs samlede markedsføringstilskud til udskænkingsstederne ydes til den mindre gruppe af kunder, der har indgået eksklusive aftaler med Carlsberg. Godt [...] mio. kr. svarende til over [...] pct. af det samlede markedsføringstilskud ydes således til kunder med eksklusive aftaler, jf. tabel 10.

Tabel 10: Markedsføringstilskud ydet i henhold til de eksklusive aftaler fordelt på volumenintervaller, 2002.

Volumen (hl)	Markedsf.tilskud (mio. kr.)	Andel (%)
--------------	-----------------------------	-----------

0-33	[...]	[...]
33-167	[...]	[...]
> 167	[...]	[...]
I alt	[...]	100

109. Over [...] pct. af markedsføringstilskuddet ydet i henhold til de eksklusive aftaler ydes til kunder med et salg over 33 hl, og den største del af tilskuddet – [...] pct. - ydes til kunder, der har et salg på over 167 hl om året.

110. Fordelingen af markedsføringstilskud ydet i henhold til de ikke-eksklusive aftaler viser tilsvarende, at jo højere salg des højere tilskud. Tendensen er dog ikke helt så markant som for de eksklusive aftaler, jf. tabel 11.

Tabel 11: Markedsføringstilskud ydet i henhold til de ikke-eksklusive¹ aftaler fordelt på volumenintervaller, 2002.

Volumen (hl)	Markedsf.tilskud (mio. kr.)	Andel (%)
0-33	[...]	[...]
33-167	[...]	[...]
> 167	[...]	[...]
I alt	[...]	100

¹ Tallene relaterer sig til 80/20-aftalerne, der afløses af de ikke-eksklusive aftaler.

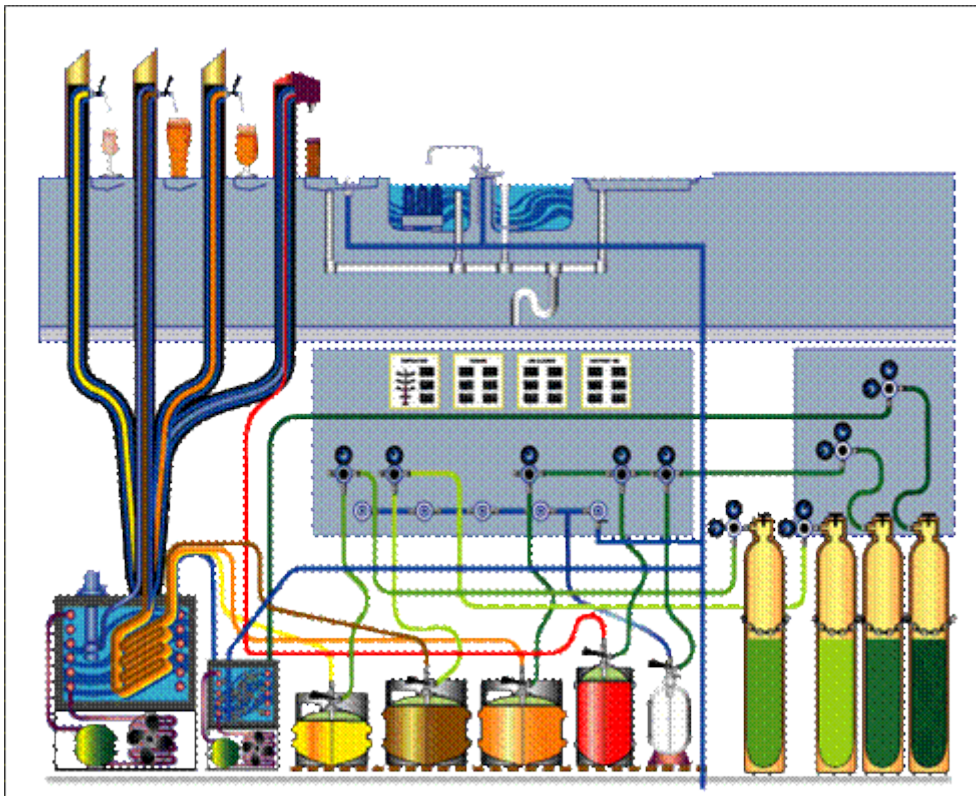
111. I grove træk er billedet, at markedsføringstilskud ydet af Carlsberg til det enkelte udskænkingssted vokser nogenlunde i samme takt som salget fra udskænkingsstedet. [...].

Carlsbergs fadølsanlæg

112. Carlsberg har fadølsanlæg i flere udgaver og i mange størrelser. Investeringsudgiften afhænger af anlæggets type og størrelse.

113. Carlsberg har to typer af anlæg – fustageanlæg og Beer-driveanlæg (tankinstallation). Udskænkningen fra fustageanlæg sker fra 25 liters fustager og fra Beer-driveanlæg 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 fustageanlæg.

Figur 1. Fadølsanlæg med tre haner og én hane til læskedrikke



Kilde: <http://www.micro-matic.dk/>

114. 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.

115. *Standardanlæggene* består ifølge Carlsberg typisk af et fadølstårn med 2-4 haner ”over disken” samt køler, omskifter, tællere, forbindelsesslanger og fustageanstik ”under disken”, jf. figur 1. 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). Prisen for et anlæg med 4 haner er omkring [...] kr., hvor forbrugsmaterialer udgør halvdelen.

116. *Tilpassede anlæg* tilsluttes ligeledes fustager. De 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.

117. *Beer-driveanlæg* er anlæg med stationære tanke på 1.000 liter. Anlægsinvesteringerne til Beer-driveanlæg er væsentligt højere end til fustageanlæg og forudsætter derfor, at udskænkingsstedet har et relativt stort salg. Installation af et Beer-driveanlæg 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 sportsstadions. Tankene anvendes til hovedøltypen. For andre øltyper suppleres med fustager. Af den samlede 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.

118. Fadølshanerne og enkelte andre dele ”over disken” vil typisk være design- og/eller varemærkebeskyttede.

119. Carlsberg står for indkøb, levering, montering, vedligeholdelse og reparation af sine anlæg. Endvidere står Carlsberg for rensning og servicering af Beer-driveanlæg [...]. På fustageanlæggene 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.

120. Anlæggene fås i flere forskellige størrelser og typer og med forskellige 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.

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

122. Omkring [...] pct. af Carlsbergs fastinstallerede fadølslanlæg har mellem 1-4 haner, jf. tabel 12. På et anlæg med 1 hane, kan der i sagens natur alene udskænkes 1 produkt. Er der 2 haner, udskænkes der sædvanligvis 1-2 produkter og for et anlæg med 3 haner mellem 2-3 produkter.

Tabel 12: Antal haner på Carlsbergs fadølslanlæg, 2003

Antal haner	Antal aftaler	Andel af Carlsbergs fadølslanlæg (%)	Skøn over produktantal
1	[...]	[...]	1 hane: 1 produkt
2	[...]	[...]	2 haner: 1-2 produkter
3	[...]	[...]	3 haner: 2-3 produkter
4	[...]	[...]	4 haner: 3-4 produkter
5	[...]	[...]	5 haner: 3-4 produkter
6	[...]	[...]	6 haner: 4-5 produkter
7	[...]	[...]	7 haner: 4-5 produkter
8	[...]	[...]	8 haner: 4-5 produkter
9	[...]	[...]	9 haner: 4-5 produkter
10	[...]	[...]	10 haner: 4-5 produkter
11-25	[...]	[...]	
>25	[...]	[...]	
	[...]	100	

Konkurrenceforholdene i horeca-sektoren

123. Det er blevet fremført, at markedet for salg af øl til horeca-sektoren er så koncentreret, at det næsten er umuligt for mindre konkurrenter at komme ind på markedet og få fodfæste. Kundernes valgmuligheder mellem flere leverandørers produkter på de enkelte udskænkingssteder i horeca-sektoren er stærkt begrænsede. De fleste udskænkingssteder har kun én hovedleverandør, der som regel er Carlsberg. Dette bekræftes også af den markedsundersøgelse (**Bilag 7**), som styrelsen har foretaget, og som omfatter samtlige af Carlsbergs konkurrenter (bortset fra de nyeste mikrobryggerier). Ifølge markedsundersøgelsen er det særligt konkurrencen om at tilbyde udskænkingsstederne at låne fadølsanlæg og ydelse af markedsføringstilskud, der gør det svært – specielt for de mindre leverandører – at komme ind på udskænkingsstederne.

Betydningen af fadølssalget

124. En del af forklaringen på, at der på udskænkingsstederne sjældent er et bredt sortiment af øl fra forskellige leverandører, hænger sammen med, 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, jf. nedenfor. Op mod 50 pct. af det øl, der sælges i horeca-sektoren, er fadøl. På udskænkingssteder med fadølsudskænkning er andelen knap 80 pct.[34] Det bryggeri, der leverer fadøllet til et udskænkingssted, leverer ofte også andre produkter i form af flaskeøl og læskedrikke (på flaske og/eller som post-mix).

125. Baggrunden for, at der ofte kun sælges fadøl fra én leverandør, er for det første, at bryggerierne opsætter deres fadølsanlæg for egen regning, samtidig med at de betinger sig, at deres fadølsanlæg ikke benyttes til udskænkning af konkurrerende bryggeriers ølmærker. 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 (Carlsbergs fadølsanlæg kan være pladskrævende[35]), samt at udskænkingsstedet ser en mulighed for en ekstra indtjening herved.

126. For det andet leveres fadøl i fustager og skal serveres inden for et begrænset tidsrum, efter at der er taget hul på fustagen. For skattefrit øl (light og alkoholfri øl) og øl i skatteklasse 1[36] (pilsner) er holdbarheden 4 dage, efter at der er taget hul på fustagen. For øl i skatteklasse 2-5 (alle øvrige øltyper) er holdbarheden 7 dage. Den begrænsede holdbarhed betyder, at indehaveren af det enkelte udskænkingssted har en større interesse i, at fustagen tømmes hurtigt, frem for at der tages hul på flere forskellige fustager samtidigt.

127. For det tredje 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.

128. Hertil kommer, 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. Bryggerierne er blandt de leverandører, der har en særlig interesse i denne reklameplads. Selvom der alene er indgået en ikke-

eksklusiv samarbejdsaftale mellem et udskænkingssted og et bryggeri, vil incitamentet for et konkurrerende bryggeri til at yde en indsats for at levere til udskænkingsstedet ikke være stort, når der på stedet reklameres for det første bryggeris produkter på parasoller, askebægre og andre reklameartikler.

129. Disse forhold er medvirkende til, at horeca-stederne som regel kun har én enkelt ølleverandør, og at konkurrencen bryggerierne imellem ikke udfolder sig særlig aktivt på udskænkingsstederne.

130. Dette er dog ikke ensbetydende med, at der ikke indbyrdes mellem bryggerierne – hvilket i praksis vil sige Carlsberg og Royal Unibrew - er konkurrence om at sikre sig fordelagtige aftaler med de mest attraktive udskænkingssteder, herunder specielt værtshuse, spillesteder og festivaler. For bryggerierne gælder det om at blive leverandør til de mest attraktive salgssteder, og bryggerierne konkurrerer i den forbindelse på markedsføringstilskud, indretning, anlæg, servicering og forskelligt markedsføringsmateriale.

Restaurationslovens finansieringsforbud

131. Som anført under markedsafgrænsningen begrænser restaurationsloven bryggeriernes muligheder for at yde økonomiske tilskud til restauranter, værtshuse, caféer m.v. Uden dispensation fra Erhvervs- og Selskabsstyrelsen må en virksomhed med alkoholbevilling ikke lade sig finansiere helt eller delvist under nogen form, indskud, usædvanlig kredit eller sikkerhedsstillelse af nogen, der fremstiller eller forhandler drikkevarer, jf. restaurationslovens § 16, stk. 2. Forbudet gælder også modtagelse af gaver af ikke ubetydelig værdi bestemt til brug på udskænkingsstedet.

132. Bestemmelsen er ikke til hinder for, at bryggerierne kan yde rene markedsføringstilskud. Heri ligger, at tilskuddet i sig selv skal bære reklameværdien.

133. Hvis et markedsføringstilskud fx er betinget af, at udskænkingsstedet ikke sælger konkurrerende bryggeriers ølmærker (eksklusiv købspligt), bærer tilskuddet efter den praksis, der anlægges af Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, ikke i sig selv reklameværdien, og tilskuddet vil i relation til restaurationsloven blive opfattet som en ulovlig finansiering. Det samme er tilfældet, hvis bryggeriet betinger sig en modydelse i form af krav om mindstesalg af dets produkter.

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

135. Det er dog tilkendegivet fra Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, at forbudet administreres liberalt, således at dispensation gives, hvis det er åbenbart, at formålet med bestemmelserne ikke tilsidesættes. Denne liberale dispensationslinie er afstemt efter EU's konkurrenceregler[37]. Ifølge disse regler kan en leverandør (som fx Royal Unibrew) med en markedsandel på under 30 pct. bl.a. indgå eksklusive købsaftaler, forudsat at aftalerne ikke indeholder såkaldte hardcore konkurrencebegrænsninger som fx fastsættelse af bindende videresalgspriser.[38]

136. Dette betyder i praksis, at dispensation gives, hvis der er tale om en leverandør, der ikke har væsentlig indflydelse (dominans) på markedet. Sådanne mindre leverandører, fx Royal Unibrew, kan få lov til at binde udskænkingsstederne stærkere til sig gennem markedsføringstilskud, der er

betinget af eksklusivitet. Derimod kan Carlsberg med en markedsandel, der overstiger 30 pct., ikke betinge et markedsføringstilskud af eksklusivitet eller krav om mindstesalg. I så fald foreligger der en overtrædelse af finansieringsforbudet i restaurationslovens § 16, stk. 2.

Artikel 81 og konkurrencelovens § 6

De aftalebestemmelser, der giver anledning til betænkeligheder

137. Styrelsen foretog i Høringsnotat I og II en foreløbig vurdering af de beskrevne installations- og samarbejdsaftaler på baggrund af konkurrenceforholdene, som de gør sig gældende på det relevante marked.

138. Denne vurdering omfattede såvel forbudet mod konkurrencebegrænsende aftaler i konkurrencelovens § 6 som det tilsvarende forbud i artikel 81 (EF). Det skyldes, at aftalerne kan have samhandelspåvirkning.

139. Aftalerne har givet anledning til en vurdering af følgende forhold: (1) Anlægseksklusiviteten; (2) Markedsføringstilskuddene; (3) De eksklusive samarbejdsaftaler; og (4) De ikke-eksklusive samarbejdsaftaler.

Anlægseksklusiviteten

140. Carlsberg har indgået installationsaftaler med en stor del af sine kunder svarende til [20-25] pct. (2003) af samtlige udskænkingssteder, jf. tabel 3. Disse kunder står for [...] pct. af Carlsbergs salg til horeca-sektoren og for [38-42] pct. af det samlede salg til horeca-sektoren, jf. tabel 5.

141. Standardinstallationsaftalens bestemmelse om anlægseksklusivitet fastlægger begrænsninger i relation til kundens disponering over fadølsanlægget. Anlægseksklusiviteten indebærer, at Carlsbergs fadølsanlæg ikke må benyttes til udskænkning af øl eller andre produkter fra konkurrerende bryggerier.

142. Carlsbergs installationsaftaler indgår i et netværk af aftaler med tilsvarende bestemmelser om anlægseksklusivitet. Foruden Carlsberg stiller også Royal Unibrew fadølsanlæg med anlægseksklusivitet til rådighed uden beregning. Royal Unibrew har anlægseksklusive aftaler med udskænkingssteder svarende til [6-10] pct. af det samlede salg af øl til horeca-sektoren. Dette bevirker, at [44-52] pct. af salget til horeca-sektoren sker gennem udskænkingssteder med anlægseksklusive aftaler. Carlsbergs aftaler om anlægseksklusivitet bidrager betydeligt til den kumulative virkning af dette parallelle netværk af aftaler.

Carlsbergs begrundelse for anlægseksklusiviteten

143. Anlægseksklusiviteten er 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.

144. Dertil kommer ifølge Carlsberg et væsentligt hensyn til beskyttelsen af Carlsbergs varemærke. Fadøl har i modsætning til flaskeøl ikke altid en tydelig afsender, idet glasset, som øllet skænkes i,

ikke altid angiver øllets mærke. Der vil derfor være en ikke ubetydelig forvekslingsrisiko for så vidt angår leverandøren af fadøllet, hvorfor det for Carlsberg er afgørende at kunne sikre, at Carlsbergs mærker ikke fejlagtigt sælges under et andet navn, og at andre mærker ikke fejlagtigt sælges under Carlsbergs navn.

Finansieringen af fadølsanlæggene

145. 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 anlæggene for egen regning, og kunden får dermed installeret anlægget ”gratis”. Det, at kunden ikke direkte betaler for anlægget, er dog ikke ensbetydende med, at kunden ikke indirekte bidrager til finansieringen heraf. Samtlige horeca-kunder betaler indirekte udgifterne til anlægsinvesteringerne via indkøbspriserne for øl.

146. Indkøbsprisen for øl er den samme for alle Carlsbergs horeca-kunder (Carlsbergs listepreiser), uanset om de har fået installeret et fadølsanlæg eller ej. Der ydes heller ikke særlige rabatter, gives højere markedsføringstilskud eller lignende til kunder, der vælger selv at installere et anlæg. Carlsberg skal derfor tjene sine investeringsudgifter ind via salg af sine ølprodukter. Anlægseksklusiviteten fremmer et øget salg af Carlsbergs ølprodukter på udskækningsstedet.

Anlægseksklusivitetsens betydning for salg af konkurrerende produkter

147. I de tilfælde hvor der ikke er eksklusivitet i øvrigt (installationsaftaler uden en tilknyttet eksklusiv samarbejdsaftale) kan udskækningsstedet som udgangspunkt sideløbende med installationsaftalen indgå aftaler med Carlsbergs konkurrenter om salg af fadølsprodukter, ligesom udskækningsstedet har mulighed for at opsiges installationsaftalen med Carlsberg med 6 måneders varsel (12 måneder ved Beer-driveanlæg).

148. Hvis udskækningsstedet opsiger installationsaftalen, demonterer Carlsberg fadølsanlægget. I særlige tilfælde aftales det dog indbyrdes mellem bryggerierne, at de overtager hinandens anlæg, hvis det fx er forbundet med uønskede gener for kunden at få demonteret det gamle anlæg og installeret et nyt. Der kan således være tilfælde, hvor kunden ikke ønsker, at gulvet brækkes op for at trække nye slanger m.v.

149. Selvom der således – de steder hvor der ikke er indgået eksklusive aftaler – er mulighed for enten at udskifte Carlsberg med en anden fadølsleverandør eller føre konkurrerende fadølsmærker sammen med Carlsbergs fadøl, bevirker Carlsbergs installation af fadølsanlæg imidlertid, at disse muligheder er meget begrænsede og ikke særlig sandsynlige.

Sandsynligheden for en udskiftning af Carlsbergs anlæg eller opstilling af et yderligere anlæg

150. En konkurrent, der ønsker at levere til et af de steder, hvor Carlsberg har installeret fadølsanlæg, kan forsøge at overtale udskækningsstedet til at udskifte Carlsbergs anlæg med enten eget anlæg eller konkurrentens anlæg.

151. Den første mulighed er dog ikke særlig sandsynlig på grund af den ulempe og økonomiske risiko, der er forbundet med at skulle købe sit eget anlæg. Dette forstærkes af, at der ikke er noget økonomisk incitament for udskækningsstedet til at afslå et tilbud om uden beregning at få stillet et

fadølsanlæg til rådighed, da et sådan afslag ikke afspejler sig i lavere priser på øl, selvom bryggeriet sparer omkostninger til installering og vedligeholdelse af anlægget.

152. Den anden mulighed er heller ikke særlig sandsynlig, idet et udskænkingssted kun vil udskifte Carlsbergs fadølsanlæg med et anlæg ejet af en af Carlsbergs konkurrenter, hvis der er rimelig sikkerhed for øget fortjeneste herved. En sådan øget fortjeneste forudsætter, at der blandt udskænkingsstedets kunder er en lige så stor eller større efterspørgsel efter konkurrentens produkter som efter Carlsbergs produkter, eller at konkurrenten yder samme eller større markedsføringsstøtte end Carlsberg. Med Carlsbergs stærke stilling på markedet og præferencerne for Carlsbergs øl er det tvivlsomt, om Carlsbergs konkurrenter kan tilbyde bedre vilkår end Carlsberg, når de også skal tage hensyn til omkostningerne ved at installere anlæg.

153. I stedet for en udskiftning af Carlsbergs fadølsanlæg kan udskænkingsstederne opstille et ekstra anlæg, som kunden selv eller konkurrenten betaler. Det skal dog tages i betragtning, at et større produktudvalg ikke nødvendigvis skaber en højere omsætning, men derimod kan give problemer i forhold til øllets holdbarhed. Hvis udskænkingsstedet udvider sit sortiment, er der risiko for, at fustagerne ikke tømmes, inden holdbarhedsdatoen overskrides, hvilket vil kunne føre til et spild. Herudover risikerer kunden, at dele af investeringen i det ekstra anlæg vil være tabt (sunk cost), da det ikke er givet, at anlægget vil kunne videresælges uden tab. Dertil kommer det pladsmæssige problem.

154. En konkurrent til Carlsberg, der overvejer uden beregning at installere et fadølsanlæg samme sted som Carlsberg, skal - foruden de overvejelser, som kunden skal foretage - 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.

Fadølssalgets betydning for salget til horeca-sektoren

155. Salget af fadøl i horeca-sektoren er af afgørende betydning. Fadølssalget udgør de steder, hvor der er installeret fadølsanlæg, op til 80 pct. af det samlede ølsalg. Hvis et bryggeri ønsker at levere til horeca-markedet, er det derfor afgørende for bryggeriet at opstille fadølshaner på udskænkingsstederne.

156. Der er ikke mere end [20-25] pct. (2003) af samtlige udskænkingssteder, der har installeret et fadølsanlæg fra Carlsberg, men disse udskænkingssteder har tilsammen [38-42] pct. af det samlede salg af øl til horeca-sektoren, jf. tabel 5. Disse tal understøtter fadølsanlæggenes betydning. Selvom Carlsbergs installation af et fadølsanlæg og den medfølgende anlægseksklusivitet alene vedrører fadøl, får installationen også virkninger for salget af bl.a. flaskeøl.

157. Hvis en leverandør som Carlsberg først har installeret et fadølsanlæg på et udskænkingssted, vil leverandøren som regel også stå for leveringen af flaskeøl til stedet. Leverancer af små mængder flaskeøl ad gangen er mindre attraktivt og omkostningskrævende. Carlsbergs almindelige samhandelsbetingelser tilskynder derfor, at der leveres større partier af flaskeøl ad gangen. Ved leverancer på under 10 kasser tillægges der et ekspeditionsgebyr, og ved større køb opnås rabat. En ugentlig leverance på 10 kasser svarer til 50 hl om året.

Konklusion

158. Ifølge styrelsens vurdering, vil anlægseksklusiviteten i Carlsbergs installationsaftaler i mange tilfælde lede til de facto outlet-eksklusivitet, hvilket vil medføre et begrænset udbud af ølprodukter på udskænkingsstederne til skade for forbrugerne. Kommissionen kom til et tilsvarende resultat i sagen Van den Bergh Foods Limited[39] vedrørende frysereksklusivitet (kun den dominerende virksomheds is måtte opbevares i fryserne). Retten i Første Instans stadfæstede i oktober 2003 Kommissionens afgørelse.[40]

Markedsføringstilskud[41]

159. Carlsbergs ydelse af markedsføringstilskud er ikke i sig selv forbudt. Markedsføringstilskud er en måde, hvorpå specielt attraktive udskænkingssteder kan få dækket nogle af de omkostninger, der er forbundet med fx indretningen af stedet og afholdelse af arrangementer. Samtidig hermed får Carlsberg reklame for pengene.

160. Finansieringsforbudet i restaurationsloven fastsætter visse begrænsninger i relation til de vilkår, Carlsberg som dominerende bryggeri kan fastsætte som betingelse for ydelse af markedsføringstilskud. Hvis et vilkår for ydelse af markedsføringstilskud er enten eksklusivitet eller opnåelse af et salgsmål eller et vist mindstesalg, kan tilskuddet ifølge Erhvervs- og Selskabsstyrelsen ikke siges at bære reklameværdien i sig selv, og tilskuddet er dermed ulovligt. Tilskuddet må således ikke fastsættes i forhold til det realiserede salg af Carlsberg-øl.

161. I relation til konkurrenceloven kan et markedsføringstilskud forstærke effekten af en eller flere aftalers afskærmende virkninger på markedet.

162. Carlsberg yder markedsføringstilskud til kunder, der har indgået installations- og samarbejdsaftaler. Opgørelsen over Carlsbergs markedsføringstilskud viser, at [...] pct. af Carlsbergs samlede markedsføringstilskud ydes til fadølskunder med et salg på over 33 hl om året, og at [...] af det samlede tilskud ydes til kunder med et salg på over 167 hl, jf. tabel 9.

163. For udskænkingssteder, der får markedsføringstilskud fra Carlsberg, er der således et økonomisk incitament til at sælge Carlsbergs produkter. Dermed kan de afskærmende virkninger af anlægseksklusiviteten forstærkes.

164. For den enkelte kunde kan et markedsføringstilskud udgøre en ikke ubetydelig økonomisk indtægt. Risikoen for at miste eller få reduceret denne indtægt kan derfor afholde kunden fra at skifte leverandør eller supplere Carlsbergs produkter med produkter fra en konkurrerende leverandør, hvis kunden ikke kan være sikker på at blive stillet mindst lige så godt økonomisk som før. Alene Royal Unibrew har den økonomiske styrke og formåen til reelt at kunne konkurrere med Carlsberg på markedsføringstilskuddet. De små bryggerier har i praksis ingen mulighed for at tilbyde tilnærmelsesvis samme økonomiske vilkår som Carlsberg.

165. Selvom anlægseksklusiviteten ikke i sig selv afskærer kunderne fra at føre produkter, der konkurrerer med Carlsbergs produkter, dvs. i de tilfælde hvor der ikke er indgået eksklusive aftaler, så vil de ydede markedsføringstilskud således kunne forstærke virkningerne af anlægseksklusiviteten, jf. tillige vurderingen af anlægseksklusivitets virkninger.

166. Markedsføringstilskud forstærker ligeledes loyaliteten over for Carlsberg hos kunder, der er bundet af eksklusive aftaler. Disse kunder er for hovedpartens vedkommende ”kun” bundet

eksklusivt i forhold til fadølssalget. Opgørelsen over fordelingen af Carlsbergs markedsføringsstilskud viser, at over [...] pct. af de samlede tilskud ydes til kunder med eksklusive aftaler og særligt til de kunder, der sælger flest af Carlsbergs produkter, jf. tabel 10. Dette kan være med til at ”overtale” kunden til også at købe de produkter, der ikke er omfattet af eksklusiviteten, hos Carlsberg.

Konklusion

167. Det er styrelsens vurdering, at Carlsbergs ydelse af markedsføringsstilskud har en forstærkende indvirkning både på Carlsbergs installationsaftaler med anlægseksklusivitet og på Carlsbergs eksklusive aftaler.

De eksklusive samarbejdsaftaler

168. De eksklusive og ikke-eksklusive samarbejdsaftaler, som Carlsberg anvender i tilknytning til installationsaftalerne, har gennemgående samme opbygning og indhold. Den væsentligste forskel er, at den eksklusive aftale afskærer kunden fra at forhandle fadøl[42] fra andre leverandører end Carlsberg.

169. Omkring [6-10] pct. af salget til horeca-sektoren sker til udskækningssteder, der i tillæg til anlægseksklusivitet i henhold til en installationsaftale med Carlsberg er underlagt en egentlig fadølseksklusivitet fastsat ved de eksklusive aftaler, jf. tabel 5.

Afskærmende virkning

170. Bestemmelsen i de eksklusive aftaler afskærer Carlsbergs fadølskunder fra at sælge fadøl – og i visse tilfælde også flaskeøl og læskedrikke – fra andre leverandører end Carlsberg. En konkurrenceklausul som denne betegnes også som mærkeeksklusivitet eller eksklusiv købspligt for fadøl.

171. De konkurrencemæssige risici ved en sådan konkurrenceklausul er, at den del af markedet, der dækkes af klausulen, afskæres fra at handle med andre leverandører end Carlsberg. Der opstår derfor risiko for manglende konkurrence mellem forskellige ølmærker (interbrand-konkurrence) på udskækningssteder, der har indgået aftaler med sådanne klausuler. Hvis der er flere leverandører på markedet, der anvender samme type klausuler, opstår der endvidere risiko for, at konkurrencen på markedet fastlåses (kumulativ virkning).

172. Eftersom Carlsberg har en markedsandel over 30 pct., falder de eksklusive aftaler ikke ind under den vertikale gruppefritagelse og er derfor ikke automatisk fritaget fra forbudet i konkurrencelovens § 6. Kommissionens retningslinier for vertikale begrænsninger[43] finder dog anvendelse ved vurderingen af Carlsbergs eksklusive aftaler.

173. Det følger af retningslinierne (pkt. 140), at leverandørens markedsstilling er af stor betydning for vurderingen af en konkurrenceklausul. Med en markedsandel på [69-74] pct., jf. tabel 1, for så vidt angår salg af øl til horeca-sektoren indtager Carlsberg en dominerende stilling.

174. Endvidere følger det af retningslinierne, at konkurrenceklausulens omfang og varighed er af betydning for den konkurrenceretlige vurdering (pkt. 141). Jo større den bundne markedsandel er,

og jo længere klausulen gælder, desto større afskærmning af markedet må forventes. Den bundne markedsandel under Carlsbergs eksklusive aftaler udgør [6-10] pct., jf. tabel 5. Aftalerne indgås sædvanligvis for 3 år uden mulighed for opsigelse, men er der tale om større investeringer, kan løbetiden være op til 5 år eller mere. Aftaler indgået i tilknytning til et sponsorat følger løbetiden i sponsoraftalen, der typisk er på 3-5 år.

175. Herudover fastsætter retningslinierne, at også konkurrenternes markedsstyrke er af betydning for vurderingen af en konkurrenceklausul (pkt. 142). En virksomheds afskærmning af konkurrenter er ikke særlig sandsynlig, hvis konkurrenterne har en tilsvarende markedsstilling som virksomheden og kan tilbyde lige så attraktive produkter. I så fald kan der dog forekomme afskærmning af potentielle nye markedsdeltagere, hvis et antal store leverandører indgår aftaler, der indeholder konkurrenceklausuler, med et stort antal købere (kumulativ virkning). Carlsberg og Royal Unibrew sidder tilsammen på næsten hele markedet for salg af både øl til horeca-sektoren. Royal Unibrew er en væsentlig aktør på markedet, men har på ingen måde en markedsstyrke tilnærmelsesvis på størrelse med Carlsbergs. Royal Unibrew anvender ligesom Carlsberg eksklusive aftaler.

176. Ifølge retningslinierne (pkt. 144) har eventuelle adgangsbarrierer til markedet ligeledes betydning for, om der foreligger afskærmning for konkurrence til markedet. Adgangsbarriererne til horeca-sektoren er væsentlige. Afgørende for adgang til horeca-sektoren er, at man som leverandør har et kendt mærke og kan tilbyde fadølsanlæg, løbende service, eventuelt markedsføringstilskud, bredt produktudvalg og høj kvalitet. Med undtagelse af Carlsberg og Royal Unibrew er det vanskeligt for de fleste øvrige bryggerier at konkurrere på samtlige af disse parametre. Adgangen til horeca-sektoren for disse bryggerier 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 de ikke kan tilbyde samme eller bedre vilkår end Carlsberg og Royal Unibrew.

177. Endelig har det efter retningslinierne (pkt. 148) betydning, hvilket led i omsætningskæden, der er tale om. Hvis der er tale om færdigvarer (varer der kan videresælges direkte i forretningerne), er det sandsynligt, at der opstår afskærmning i detailledet på grund af de betydelige adgangsbarrierer, der er for de fleste producenter med hensyn til etablering af forretninger til afsætning af deres produkter. For en dominerende virksomhed kan selv en beskeden bunden markedsandel i denne henseende have betydelige konkurrenceskadelige virkninger. Jo stærkere dominans, desto større risiko for afskærmning af andre konkurrenter.

178. Finansieringsforbudet i restaurationsloven forbyder bryggerier at eje værtshuse m.v. Forbudet administreres dog liberalt, og det vil således være muligt for et ikke-dominerende bryggeri at få dispensation fra forbudet. Gennem de seneste år er der blevet etableret enkelte bryggeriejede restaurationer, fx Bryggeriet (Apollo) og Nørrebro Bryghus. På trods af denne positive udvikling er det fortsat forbundet med betydelige barrierer for bryggerierne, herunder ikke mindst økonomiske, at etablere eget udskænkingssted. Det er derfor nødvendigt for de små bryggerier at kunne afsætte deres produkter (fortrinsvis specialøl) til et antal udskænkingssteder i horeca-sektoren.

179. Carlsbergs eksklusive aftaler med udskænkingssteder rammer derfor de mindre bryggerier, der ikke har mulighed for at tilbyde samme brede produktudvalg og eventuelle markedsføringstilskud som Carlsberg, hårdt.

Bindingsgrad

180. Bindingsgraden på de eksklusive aftaler i nærværende sag er på [6-10] pct., hvoraf de [1-3] pct. relaterer sig til de eksklusive aftaler, der er knyttet til et sponsorat, jf. tabel 6 og 7.[44] De eksklusive aftaler indgår endvidere i det netværk af aftaler, der består af alle Carlsbergs og Royal Unibrews installations- og samarbejdsaftaler, og som begrænser adgangen til den del af markedet, der dækkes af aftalerne. De eksklusive aftaler forstærker således den afskærmende effekt af installationsaftalerne, og i relation til fadølssalget er afskærmningen fuldstændig.

181. For de udskænkingssteder, der har indgået eksklusive aftaler med Carlsberg gælder, at der er et relativt højt salgsvolumen pr. udskænkingssted. Der er således tale om en i antal begrænset gruppe, men i volumenmæssig henseende meget attraktiv gruppe. Af samme grund kunne disse udskænkingssteder netop være nogle af de steder, hvor det - på trods Carlsbergs aftaler med udskænkingsstederne - ville kunne svare sig økonomisk at føre andre fadølsmærker end Carlsbergs.

182. Selvom eksklusiviteten i størstedelen af Carlsbergs eksklusive aftaler er begrænset til fadøl, kan eksklusiviteten ikke undgå at få en afsmittende effekt på salget af flaskeøl og læskedrikke til udskænkingsstederne. Konkurrerende leverandørers muligheder for at afsætte flaskeøl og læskedrikke til de steder, der har indgået eksklusive aftaler med Carlsberg, er derfor stærkt begrænsede.[45]

183. Virkningerne af de eksklusive aftaler kan af disse årsager ikke isoleres alene til [6-10] pct. af det relevante marked. De eksklusive aftaler og deres virkninger skal derimod som beskrevet ovenfor ses i den markedssammenhæng og i relation til det netværk af aftaler, de indgår i.

Sponsoraftalerne

184. I tillæg til de ovenfor nævnte bestemmelser om eksklusivitet indeholder hovedparten af de gældende sponsoraftaler 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 medvirker alle til en yderligere afskærmning af markedet.

Konklusion

185. Sammenfattende er det styrelsens vurdering, at de eksklusive aftaler indgår i og forstærker et netværk af aftaler, der medfører en afskærmning af markedet med den virkning, at udbudet af ølprodukter på udskænkingsstederne er begrænset til skade for forbrugerne.

De ikke-eksklusive samarbejdsaftaler

186. De ikke-eksklusive aftaler adskiller sig primært fra de eksklusive aftaler ved, at kunden ikke er afskåret fra at sælge fadøl og flaskeøl fra andre end Carlsberg. Ølsalget fra udskænkingssteder med ikke-eksklusive aftaler udgør en væsentlig andel af det samlede ølsalg til horeca-sektoren, [20-25] pct., jf. tabel 5. Ølsalget gennem disse aftaler er bundet mindst for en 3-årsperiode.

187. Ud fra en konkurrenceretlig synsvinkel er problemet med de ikke-eksklusive aftaler, at de i kraft af de fordele, markedsføringsstilsuddene i aftalerne indebærer, forstærker den afskærmende virkning af anlægseksklusiviteten, jf. ovenfor under drøftelsen af markedsføringsstilsud.

Samhandelspåvirkning

188. Der er tale om 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.

Konklusion

189. Ifølge styrelsens foreløbige vurdering, indgår Carlsbergs aftaler i et netværk af aftaler, der direkte eller indirekte medfører outlet-eksklusivitet. Netværket omfatter Carlsbergs og Royal Unibrews aftaler med udskænkingssteder. Carlsbergs aftaler bidrager væsentligt til outlet-eksklusiviteten. For forbrugerne fører dette til et mindre varieret produktudvalg og mindre valgfrihed på udskænkingsstederne.

Artikel 82 og konkurrencelovens § 11

190. Carlsberg indtager med en markedsandel på [69-74] pct., jf. tabel 1, en dominerende stilling på det relevante marked. Der påhviler en stærkt dominerende virksomhed som Carlsberg en særlig forpligtelse til at udvise en adfærd, der ikke skader eller begrænser den effektive konkurrence.

191. Som det fremgår af vurderingen efter artikel 81, stk. 1 (EF), og konkurrencelovens § 6, er der ikke noget økonomisk incitament for Carlsbergs fadølskunder til at afslå et tilbud om uden beregning at få stillet et fadølsanlæg til rådighed. Et afslag vil ikke give sig udslag i lavere indkøbspriser, særlige rabatter, højere markedsføringsstilsud eller lignende. Ved lån af et fadølsanlæg slipper kunden derimod for at skulle bekymre sig om finansiering, indkøb, installering og vedligeholdelse af et anlæg. Hvis der er tale om et større fadølssalg, slipper kunden også for rensning og rengøring af anlægget. Selvom fadølskunderne indirekte betaler for anlæggene, er der ikke nogen direkte udgift forbundet med at tage imod Carlsbergs tilbud. Dermed ligger der i Carlsbergs tilbud om at stille et fadølsanlæg til rådighed en tilskyndelse for kunderne til at acceptere dette tilbud.

192. Sammenlagt står Carlsbergs kunder med installationsaftaler, inkl. kunder med eksklusive aftaler, for en væsentlig andel – svarende til [38-42] pct. - af det samlede salg af øl til horeca-sektoren, jf. tabel 5. Anlægseksklusiviteten har en bindende effekt på kunderne, da sandsynligheden for, at Carlsbergs konkurrenter kan overtale Carlsbergs fadølskunder til enten at udskifte Carlsbergs anlæg med et andet eller installere et ekstra anlæg, er lille, jf. vurderingen af anlægseksklusiviteten under artikel 81, stk. 1 (EF), og konkurrencelovens § 6. Tilskyndelsen til at indgå aftaler med anlægseksklusivitet er dermed med til at styrke Carlsbergs dominans.

193. Tilskyndelsen giver ikke kunden en reel mulighed for frit at vælge leverandør alene ud fra bl.a. kvalitet, produktudvalg og priser. Dette er til skade for såvel Carlsbergs konkurrenter og kunder og i

sidste ende også forbrugerne, der på langt de fleste udskænkingssteder kun kan vælge én leverandørs produkter, nemlig Carlsbergs. Den eksklusivitet, som Carlsberg får til gengæld for at stille fadølsanlæg til rådighed - anlæg der i forvejen betales indirekte gennem prisen på Carlsbergs produkter - er således primært til fordel for Carlsberg og gives på bekostning både af konkurrenternes adgang til markedet og af udskænkingsstedernes og forbrugernes valgfrihed.

194. Ved at indgå en eksklusiv aftale - i tillæg til en anlægseksklusiv aftale - vil kunden kunne opnå en yderligere økonomisk fordel. [...] pct. af Carlsbergs samlede markedsføringstilskud ydes således til den gruppe af kunder, der har indgået eksklusive aftaler med Carlsberg, jf. tabel 10. Udskænkingsstederne tilskyndes således til at indgå eksklusive aftaler med Carlsberg. Herved forstærkes den samlede afskærmende virkning af Carlsbergs aftaler væsentligt.

195. Det er således styrelsens foreløbige vurdering, at Carlsbergs anlægseksklusive aftaler og eksklusive aftaler har en afskærmende virkning på markedet med et begrænset produktudvalg til følge. Afskærmningen af markedet gælder ikke kun i forhold til konkurrerende danske udbydere men også for udenlandske udbydere af mærkeøl. Dette fører til en mærkbar begrænsning af samhandlen mellem medlemsstater.

Carlsbergs Høringssvar I og II, markedsundersøgelse samt relevant praksis

196. Carlsbergs Høringssvar I og II, indeholder en samlet redegørelse for selskabets synspunkter og kommentarer til styrelsens Høringsnotat I samt et udkast til nærværende tilsagnsafgørelse.[46] Høringssvar I og II er vedlagt som **Bilag 5 og 6**. Styrelsen har taget hensyn til Carlsbergs høringssvar ved udarbejdelsen af nærværende afgørelse. Derudover er markedsdata ændret også efter modtagelsen af høringssvarene, således at nærværende afgørelse bygger på de senest oplyste datasæt. Carlsbergs Høringssvar II indeholder tillige en kritik af processen vedrørende høringen af Kommissionen i henhold til forordning 1/2003 (EF), hvor Kommissionen er blevet hørt to gange, uden at Carlsberg i den forbindelse har haft direkte kontakt med Kommissionen.

197. Særligt bemærkes, at styrelsen har været i kontakt med samtlige leverandører af øl til horeca-sektoren (bortset fra en række af de senest tilkomne mikrobryggerier) med henblik på at få sikre markedsdata samt klarlægge, hvorledes disse leverandører vurderer mulighederne for adgang til udskænkingssteder – **Bilag 7**. Resultatet af denne undersøgelse bekræfter styrelsens vurdering af den afskærmende virkning af Carlsbergs aftaler.

198. Der findes flere afgørelser fra konkurrencemyndigheder i andre medlemsstater og fra Kommissionen om bryggeriers aftaler med udskænkingssteder. Af størst relevans er den afgørelse, som de hollandske konkurrencemyndigheder traf i 28. maj 2002 om Heinekens aftaler, jf. **Bilag 8**, samt Kommissionens afgørelse af 15. april 2003 i relation til Interbrews aftaler i Belgien, jf. **Bilag 9**. Disse afgørelser afspejler praksis over for dominerende bryggerier efter at gruppefritagelsen for vertikale aftaler i EU er trådt i kraft. Styrelsen har taget hensyn til denne praksis i sine vurderinger samtidig med, at styrelsen har taget højde for, at de hollandske og belgiske markedsforhold på væsentlige områder adskiller sig fra markedsforholdene i Danmark.

199. For det første er lovgivningen anderledes end i Danmark, idet der ikke er et finansieringsforbud tilsvarende forbudet i den danske restaurationslovs § 16, stk. 2. For det andet eksisterer der - i modsætning til i Danmark - et grossistled mellem bryggerierne og udskænkingsstederne. For det tredje er der praksis for, at der skiftes leverandør til et fadølsanlæg

(eller til en tappehane), uden at anlægget nedtages, og der skal opsættes et nyt anlæg fra den nye leverandør. Endelig er Carlsbergs markedsstilling på det danske horeca-marked stærkere end Heinekens og Interbrews stilling i henholdsvis Holland og Belgien. Carlsberg har en markedsandel på det danske horeca-marked på [69-74] pct., medens Heineken og Interbrew har markedsandele på henholdsvis 55 pct. (Holland) og 56 pct. (Belgien). HHI er opgjort til 3755 i Holland og 3470 i Belgien sammenlignet med 5950 i Danmark.

Carlsbergs tilsagn

200. På baggrund af forhandlinger mellem Carlsberg og styrelsen har Carlsberg den 5. september 2005 på betingelse af, at Rådet træffer den afgørelse, der er angivet i para. 25, afgivet tilsagn om at ændre selskabets aftaler med sine kunder (udskænkingsstederne) på væsentlige områder. Tilsagnsdokumentet udgør en integreret del af Konkurrencerådets afgørelse. I tilsagnsdokumentet skelnes mellem installationsaftaler, samarbejdsaftaler (ikke-eksklusive), pilsnerfadølseksklusive aftaler og sponsoraftaler.

Hovedindhold

201. Ændringerne af installations- og samarbejdsaftalerne betyder, at Carlsbergs kunder til hver en tid kan opsigse disse aftaler med et opsigelsesvarsel på 3 måneder. For så vidt angår aftaler om tankinstallationer er der dog mulighed for at indsætte en uopsigelsesperiode på 3 år. Ifølge de tal styrelsen har modtaget fra Carlsberg, svarer dette til en binding af markedet på maksimalt 0,5 %. Der er intet strafgebyr forbundet med at opsigse en installationsaftale med Carlsberg, og Carlsberg fjerner fadølsanlægget omkostningsfrit for kunden.

202. Carlsberg vil fortsat udlåne fadølsanlæg til udskænkingssteder. I fremtiden vil Carlsberg imidlertid sikre, at der på udskænkingsstederne kan skabes tilstrækkelig plads til et ekstra tappeanlæg.[47] Endvidere vil et udskænkingssted med tappeanlæg fremover kunne købe dette anlæg fra Carlsberg efter en periode på 5 år (switching). Overtagelsesprisen må maksimalt udgøre 15 pct. af anlæggets oprindelige pris[48] (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.

203. Et udskænkingssted med tankinstallation vil kunne købe denne installation efter en periode på 12 år efter indgåelsen af den første installations- eller samarbejdsaftale vedrørende installationen (switching). Overtagelsesprisen opgøres som for tappeanlæg, dog overdrages selve tanken til markedsværdi.

204. Carlsbergs kunders 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 opsigse den gældende aftale, eller at undlade at få foretaget upsizing eller downsizing og herved beholde sin oprindelige ret til switching.

205. For så vidt angår de installations- og samarbejdsaftaler, der bestod allerede på tidspunktet for Rådets afgørelse, gælder der mere begrænsede regler for switching, idet der alene er ret til switching på eksisterende installationsaftaler, der fortsat er i kraft 5 år fra Rådets afgørelse. Disse

”eksisterende” aftaler vil blive afløst af ”nye” aftaler med ret til switching, efterhånden som der indgås nye aftaler.

206. Carlsberg kan indgå aftaler om pilsnerfadølseksklusivitet for en periode på maksimalt 3 år. Ølsalget gennem disse aftaler må dog ikke overstige 4,5 pct. af det samlede ølsalg til horeca-sektoren.

207. Endvidere kan Carlsberg indgå sponsoraftaler for en periode på maksimalt 5 år. Ølsalget gennem disse aftaler må dog ikke overstige 2 pct. af det samlede ølsalg til horeca-sektoren.

208. Carlsberg har bekræftet, at selskabet som en konsekvens af de afgivne tilsagn på tidspunktet for Rådets afgørelse vil 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.

Vurdering og konklusion

Virkninger på det danske marked

209. Carlsbergs tilsagn medfører, at bindingerne forbundet med Carlsbergs anlægs- og outlet-eksklusive aftaler er yderst begrænsede. For det første er der sket en væsentlig forkortelse af installations- og samarbejdsaftalernes opsigelsesvarsler. Aftalerne kan nu opsiges med 3 måneders varsel på nær et begrænset antal aftaler. Opsigelsesvarslet var før i hvert fald 6 måneder, og mange af aftalerne, navnlig med de attraktive salgssteder, har tidligere været uopsigelige i op til 3-5 år. Med fraværet af denne uopsigelsesperiode er afskærmningen af Carlsbergs konkurrenter mindre sandsynlig, jf. Kommissionens retningslinjer, pkt. 141.

210. Opsigelsesperioden på 3 måneder betyder, at ca. [85-95] pct. af Carlsbergs kunder vil have mulighed for at opsiges deres aftaler med Carlsberg med kort varsel og indgå nye aftaler med Carlsbergs konkurrenter. 3-månedersperioden er fastsat under hensyntagen til, at det tager et stykke tid at afmontere og nedtage et anlæg. Carlsberg foretager denne afmontering og nedtagning gratis, medmindre der er foretaget bygningsmæssige ændringer, der gør indgreb i bygninger eller inventar nødvendig.

211. Hertil kommer, at Carlsberg har givet tilsagn om at ville sørge for, at der ved bardisken på et udskænkingssted altid kan skabes tilstrækkelig plads til et ekstra fadølsanlæg ved siden af Carlsbergs. I denne forbindelse har Carlsberg bekræftet, at det er muligt for et udskænkingssted at lukke en hane på Carlsbergs anlæg samtidig med, at der installeres et ekstra fadølsanlæg ejet af udskænkingsstedet selv eller af en konkurrent til Carlsberg, idet Carlsberg dog har oplyst, at Carlsberg samtidig vurderer, om Carlsberg-anlægget skal neddimensioneres eller nedtages af kvalitetsmæssige årsager. Med andre ord vil Carlsbergs krav til et vist minimumssalg pr. hane ikke betyde, at udskænkingsstederne automatisk bryder deres installationsaftaler med Carlsberg, hvis udskænkingsstederne får lukket en hane på Carlsbergs anlæg.

212. Der er endvidere åbnet for switching. Muligheden for switching forbedrer konkurrencemulighederne betragteligt, specielt for de mindre bryggerier der har haft vanskeligt ved at tilbyde fadølsanlæg til udskænkingsstederne. Carlsberg har tidligere afvist switching, og der har

heller ikke i øvrigt været tradition for salg af anlæg mellem bryggerierne, bortset fra overdragelse af enkelte særlige anlæg, navnlig tanke.

213. Hvis anlægget er godt vedligeholdt, vil en overtagelse til 18 pct. af anlæggets oprindelige anskaffelsespris være en god forretning for udskænkingsstedet. I denne forbindelse har Carlsberg oplyst, at selskabet ikke vil nedsætte den almindelige vedligeholdelse på sine anlæg, når tidspunktet for switching nærmer sig, da Carlsberg forretningsmæssigt ikke kan tåle at gå på kompromis med vedligeholdelsen. Muligheden for switching på favorable vilkår fungerer som et incitament for udskænkingsstederne til at overtage Carlsbergs anlæg. Overtagelsen kan eventuelt finansieres af en konkurrent til Carlsberg. Herved øges konkurrencen på markedet.

214. Switching kan ske efter 5 år. Ved fastsættelsen af 5-årsperioden har styrelsen taget hensyn til, at der ikke har været tradition for switching i Danmark. Der er ikke noget marked for "brugte" anlæg, således som det kendes fra andre lande. Der foreligger 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.

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

216. Samlet er det styrelsens vurdering, at de korte opsigelsesvarsler og muligheden for switching betyder, at de hindringer, der tidligere har ligget for at skifte fra et Carlsberg-anlæg til et andet anlæg - der eventuelt kan være ejet af udskænkingsstedet selv - er reduceret betragteligt.

217. Det er ikke længere muligt for Carlsberg at indgå aftaler med fuld outlet-eksklusivitet (bortset fra et meget begrænset antal eksklusive sponsoraftaler), men alene pilsnerfadølseksklusive aftaler. Dette reducerer foreclosure-effekten betydeligt, jf. Kommissionens retningslinjer pkt. 141, eftersom det altid står udskænkingsstedet frit for både at sælge konkurrerende ikke-pilsnerfadøl og at sælge øl i flaske.

218. Begrænsningen af eksklusiviteten til pilsnerfadøl vil tilgodese særligt de mindre bryggerier, som ønsker at introducere nye ølmærker på det danske marked. Pilsnerøl er stadig den helt dominerende øltype, men nye øltyper (som bl.a. ikke er pilsnerøl) efterspørges i stigende grad blandt danske forbrugere. De nye mikrobryggerier på markedet satser derfor blandt andet på ikke-pilsnerøl.

219. Pilsnerfadølseksklusiviteten fastsættes for de udskænkingssteder, hvor Carlsberg har foretaget store investeringer. Eksklusiviteten sikrer Carlsberg 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. Endelig kan de pilsnerfadølseksklusive aftaler alene gøres eksklusive i op til 3 år.

220. Foreclosure-effekten forbundet med sponsoraftaler vurderes at være yderst begrænset. For det første har Carlsberg kun indgået et yderst begrænset antal aftaler. For det andet 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. Carlsberg skal løbende indsende oplysninger til styrelsen, således at styrelsen har mulighed for at monitorere antal og omfang af Carlsbergs sponsoraftaler.

221. 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 universe" 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 meget store investeringer i sponsorater. Eksklusiviteten fastsættes således kun, hvor det er nødvendigt for at beskytte Carlsbergs meget store investeringer i sponsorater. Endvidere kan sponsoraftalerne alene gøres eksklusive i op til 5 år.

222. Tilsagnene er gjort bindende indtil 31. december 2007. Herefter vil Konkurrencestyrelsen foretage en vurdering af, hvorvidt tilsagnene har virket efter hensigten, dvs. hvorvidt tilsagnene i praksis har vist sig at imødekomme de betænkeligheder, som Rådet har udtrykt. Perioden indtil 31. december 2007 er i den konkrete sag lang nok til, at tilsagnenes effekt på markedet kan vurderes, og samtidig ikke længere end, at det relativt hurtigt bliver muligt for konkurrencemyndighederne at reagere, hvis tilsagnene ikke har den ønskede effekt. Under forudsætning af, at der ikke foreligger væsentlige nye forhold eller oplysninger i forhold til det grundlag, hvorpå Rådets afgørelse er truffet, vil styrelsen dog indstille til Rådet, at tilsagnsaftalen forlænges.

Sammenligning med Belgien og Holland

223. Afgørelserne fra Belgien og Holland indeholdt ikke bindende tilsagn. Konkurrencemyndighederne meddelte, 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.

224. Denne forskel i regel anvendelsen (comfort letter efter tilsagn/bindende tilsagn) er væsentlig for at sikre de aftalte tilsagns gennemførelse. Det helt afgørende ved en sammenligning mellem landene må imidlertid være, hvilke virkninger tilsagnene kan antages at få på det danske marked sammenlignet med de forpligtelser, som Interbrew i Belgien og Heineken i Holland har påtaget sig. Her må der særligt lægges vægt på de muligheder, der skabes for konkurrenters adgang til markedet.

225. Danmark adskiller sig fra de to andre lande ved den særlige lovregulering i Restaurationsloven. Denne lovs forbud mod leverandørfinansiering af udskænkingssteder har betydning ikke blot for bryggeriernes investeringer down-stream, men for hele adgangen til horeca-markedet.

226. Ifølge Restaurationsloven må bryggerier ikke yde økonomisk tilskud – andet end rene markedsføringstilskud - til restauranter, værtshuse, caféer m.v. Loven administreres således, at finansieringsforbuddet er absolut for så vidt angår bryggerier med en markedsandel på over 30 pct., medens bryggerier med en markedsandel på under 30 pct. kan få dispensation til at indgå

finansieringsaftaler med udskænkingssteder, så længe aftalerne ikke indeholder hardcore konkurrencebegrænsninger, fx fastsættelse af bindende videresalgspriser. Antallet af dispensationer har dog hidtil været yderst begrænset.

227. Carlsberg vil som det eneste bryggeri i Danmark med en markedsandel på over 30 pct. ikke kunne regne med at få tilladelse til at finansiere, herunder ved lån, ejerskab eller på anden måde, udskænkingssteder i Danmark. På den baggrund har Carlsberg søgt at sikre sine investeringer i horeca-segmentet først og fremmest gennem bestemmelser om anlægseksklusivitet. I visse tilfælde vil selskabet indgå længerevarende eksklusive aftaler for pilsnerfadøl (maksimalt 3 år) og i enkelte tilfælde også for flaskeøl (sponsoraftalerne, maksimalt 5 år).

228. I Belgien og Holland gælder der ikke samme finansieringsforbud som i Danmark. Dette betyder, at uanset at Interbrew og Heineken har en dominerende stilling på markedet for salg af øl til horeca-sektoren i henholdsvis Belgien og Holland, har selskaberne mulighed for - under forudsætning af at de almindelige konkurrenceregler overholdes - både at yde lån til udskænkingssteder og eje udskænkingssteder.

229. Ejerskab og lån giver en anden og stærkere sikkerhed for at genvinde investeringer i udskænkingssteder end anlægseksklusivitet giver. Som ejer kan bryggerierne bestemme, hvad der skal sælges fra udskænkingsstedet, og de kan eventuelt udskifte forpagter/driftsbestyrer, hvis denne ikke følger de aftalte retningslinier for salg af øl. Som långiver har bryggerierne ikke helt så stærke beføjelser. Det må dog antages, at lånet er givet på vilkår, der er noget bedre end markedsvilkårene. Udskænkingsstedet vil derfor have et betydeligt incitament til at tilpasse sig bryggeriets ønsker om salg af øl, da udskænkingsstedet ellers risikerer, at lånet opsiges. Normalt er lånene direkte betinget af køb af øl af bryggeriets mærke.

230. I 2003 ejede eller forpagtede Interbrew 4-8 pct. af udskænkingsstederne i horeca-sektoren i Belgien. Disse udskænkingssteder var tidligere pålagt fuld eksklusivitet ved (gen-)forpagtningsaftaler. Interbrew forpligtede sig imidlertid ved tilsagn over for Kommissionen til at begrænse eksklusiviteten til fadøl samt til at tillade, at udskænkingsstederne må sælge et andet fadølmærke som "guest beer". Denne gæsteøl må ikke være pilsnerøl, og Interbrew har ret til at udpege leverandøren.

231. Hertil kommer Interbrews låneaftaler med udskænkingssteder i Belgien (kontantlån, udstyrslån eller garantier). Disse låneaftaler indeholdt tidligere fuld eksklusivitet, men Interbrew gav tilsagn om at begrænse eksklusiviteten til pilsnerfadøl. Låneaftalerne kan opsiges med 3 måneders varsel. Ved opsigelse skal udskænkingsstedet tilbagebetale restlånet, returnere udstyret eller købe udstyret til dets restværdi baseret på en lineær afskrivning over 5 år eller 60 måneder (switching). Der er ikke gebyr forbundet med opsigelse.

232. Endelig havde Interbrew i 2003 ca. 100 aftaler med fuld eksklusivitet indgået efter en udbudsrunde. Interbrew gav tilsagn om at begrænse eksklusiviteten i disse aftaler på samme måde som i forpagtningsaftalerne.

233. I Holland ejer Heineken – ligesom Interbrew i Belgien - udskænkingssteder. De hollandske konkurrencemyndigheder accepterede, at Heineken indgår eksklusive forpagtningsaftaler med udskænkingsstederne, da eksklusiviteten kun gælder pilsner (både fadøl og flaskeøl). Forpagtningsaftalerne dækkede i 2002 under 5 pct. af markedet.

234. Hertil kommer Heinekens låneaftaler med udskænkingsstederne. Heineken indskrænkede eksklusiviteten i disse aftaler til kun at gælde pilsnerfadøl, og udskænkingsstederne fik ret til at opsige aftalerne med 2 måneders varsel og uden gebyrer.

235. Endelig indgår Heineken aftaler om udleje af tankanlæg mod eksklusivitet. Heineken begrænsede eksklusiviteten til at gælde pilsnerfadøl, og udskænkingsstederne kan opsige aftalerne med 2 måneders varsel. Sker dette, kan udskænkingsstedet bede Heineken nedtage anlægget mod betaling af nedtagelsesomkostningerne (inklusive et beløb til dækning af mistede afskrivninger). Alternativt kan udskænkingsstedet vælge at overtage anlægget mod betaling af restværdien opgjort som anskaffelsesprisen nedskrevet med 10 pct. lineært (switching) – dog har Heineken altid ret til at opkræve en ikke offentliggjort mindstepris.

236. Heinekens sponsoraftaler var ikke omfattet af Heinekens anmeldelse til de hollandske konkurrencemyndigheder og er ikke behandlet i konkurrencemyndighedernes afgørelse.

237. Ved vurdering af mulighederne for markedsadgang må der – ud over leverandørernes dominans – lægges vægt, hvor stor en andel af udskænkingsstederne, der er tilgængelige for de dominerende bryggeriers konkurrenter. Det afgørende ved denne vurdering er, hvor stor en del af ølsalget målt i volumen (i modsætning til antal aftaler), der er bundet af de dominerende bryggeriers aftaler med udskænkingsstederne. Denne opgørelsesmåde er relevant, da der – i hvert fald i Danmark – er et stort antal udskænkingssteder med et beskedent ølsalg. Endvidere sælger under 1/3 af de danske udskænkingssteder fadøl, og fadølsandelen er højere i Belgien (ca. 65 pct.) og i Holland (væsentligt over 50 pct.[49]) end i Danmark (under 50 pct.).

238. For så vidt angår forpagtningsaftalerne er 4-8 pct. af udskænkingsstederne i Belgien underlagt Interbrews aftaler. Idet bindingen i aftalerne kun vedrører fadøl, reduceres afskærmningen ved aftalerne med 2/3. På den anden side skal der tages hensyn til, at salget til udskænkingssteder med forpagtningsaftaler formentlig ligger noget over gennemsnittet.[50] I Holland dækker Heinekens forpagtningsaftaler med eksklusivitet under 5 pct. af markedet. Eksklusiviteten vedrører alt salg af pilsnerøl, der udgør 90 pct. af det samlede ølsalg. Til sammenligning kan Carlsberg ifølge tilsagnene maksimalt binde 4,5 pct. af markedet (de pilsnerfadølseksklusive aftaler)[51]. Aftalerne løber maksimalt i 3 år, hvilket er væsentligt kortere end de hollandske og belgiske forpagtningsaftaler.

239. For så vidt angår udlånsaftalerne vedrørende udstyr er der nogle mindre forskelle mellem Belgien/Holland og Danmark. Væsentligst er imidlertid, at aftalerne kan opsiges med ganske kort varsel i alle tre tilfælde og uden omkostninger for udskænkingsstedet[52], at der er åbnet op for mærkekonkurrence i udskænkingsstederne samt at der er mulighed for switching. I Danmark er der ret til switching 5 år efter Rådets afgørelse. Der er allerede åbnet for switching i de to andre lande. Det kan bl.a. hænge sammen med, at øl til en mindre del af markedet her distribueres via grossister.

240. For så vidt angår sponsoraftalerne skal der tages særligt hensyn til, at sponsoratet kommer i udbud med passende mellemrum. Selv om der findes sponsorater, der er særligt egnede for bryggerier, er det i princippet opgaver, der også vil kunne serviceres af andre virksomheder og organisationer. Det er opdragsgiver, der formulerer og forhandler leveringsreglerne. Der er væsentligt flere sponsoraftaler i Belgien end i Danmark.

241. På denne baggrund er det styrelsens vurdering, at Carlsbergs aftaler med gennemførelsen af de aftalte tilsagn vil sikre adgangen til det danske horeca-marked i mindst samme grad som tilfældet er i Holland og i Belgien.

[1] Se Tabel 5.

[2] "Ready To Drink".

[3] Hvis der er tale om et fast installeret fadølsanlæg.

[4] Leverancerne sker i henhold til de gældende listepreiser i Carlsbergs samhandelsbetingelser. Ved levering af hele paller ydes der præstationsrabatter. Samhandelsbetingelserne indeholder endvidere retningslinier for afgivelse af ordrer, returnering af varer, pant, ekspeditionsgebyrer m.v.

[5] Carlsberg har oplyst, at der eksisterer et begrænset antal samarbejdsaftaler vedrørende øl uden en tilknyttet installationsaftale. Disse aftaler indeholder ifølge Carlsberg ikke bestemmelser om eksklusivitet. Endvidere har Carlsberg oplyst, at der sker udlån af køleskabe og automater. Ifølge Carlsberg er dette udlån baseret på aftaler med 1 måneds opsigelsesvarsel. De i denne note nævnte aftaler er ikke omfattet af Rådets afgørelse.

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

[7] 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, jf. bkg. nr. 353 af 15. maj 2000.

[8] Kommissionens forordning nr. 1984/83 af 22. juni 1983 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3 på kategorier af eksklusive købsaftaler. Der var i gruppefritagelsen et særligt afsnit om aftaler om levering af øl. Gruppefritagelsen blev ophævet og erstattet af den vertikale gruppefritagelse den 1. juni 2000.

[9] Læskedrikken færdigblandes hos kunden ved tilsætning af vand og kulsyre til den leverede ekstrakt.

[10] Kilde: Danmarks Statistik, Regnskabsstatistikken 2001. I tallet indgår kun reelt aktive virksomheder inden for branchen, der beskæftiger min. ½ årsværk.

[11] Jf. Danmarks Statistiks brancheoversigt.

[12] Kilde: Danmarks Statistik, Firmastatistikken 2001.

[13] Der findes et mindre antal ølforhandlere og cateringgrossister, som leverer til mindre udsalgssteder og til kantiner m.v. De har også et mindre salg af navnlig læskedrikke og evt. flaskeøl.

[14] Kravet til minimumssalg er ifølge Carlsberg begrundet i kvalitetshensyn. Forskellen i gennemstrømningsgraden i de forskellige skatteklasser skyldes, at øl med forskellig alkoholstyrke kræver forskellig gennemstrømningsgrad for at bevare øllets holdbarhed, herunder kvalitet og friskhed.

[15] Ved indgåelse af sponsorater er sponsorydelsen og sponsorforholdet den væsentligste del af kundeforholdet og udgør en væsentlig støtte til kultur, musik og sport. Sponsorater handler primært om at bygge og positionere et varemærke. Via sponsoratet kobles mærket til en passion (fx sport, musik, kunst). Denne kobling søges etableret ved "on-site eksponering" (dvs. på arealer, som arrangøren har dispositionsret over – fx på kamp- og turneringsbane, træningsområde, koncertområde, klubhus, restaurant m.v.) og "off-site eksponering" (dvs. annoncer i aviser, TV-reklamer m.v.).

[16] Læskedrikke omfatter bl.a. cola, søde vand, og hvide vande. Styrelsen har tidligere i rapporten om ”Carlsbergs overtagelse af Coca-Cola Tapperierne” fra maj 2001 foretaget en afgrænsning af markedet for læskedrikke, hvor markedet blev afgrænset til kulsyreholdige læskedrikke. En sådan afgrænsning er i overensstemmelse med tidligere afgrænsninger foretaget af såvel de nordiske konkurrencemyndigheder som af Kommissionen. Det har dog ingen betydning i den konkrete sag, om markedet for læskedrikke afgrænses bredt eller snævert.

[17] Mærkevarer adskiller sig væsentligt fra kontraksvarer særligt hvad angår pris og markedsføring. I detailhandelen, hvor der både sælges mærkevarer og kontraksvarer, har mærkevarerne et højere prisleje end kontraksvarerne. Mærkevarerne er understøttet af leverandørernes markedsføring, og der er knyttet særlige forbrugerpræferencer til produkterne. De enkelte mærkevarer markedsføres således ofte på en bestemt livsstil, og mange forbrugere har derfor stærke præferencer for ét bestemt mærke. Dertil kommer, at kontraksvarer leveres på baggrund af langtidskontrakter mellem bryggerierne og detailkæderne, og kontrakterne indgås på baggrund af tilbudsgivning.

[18] Carlsberg har et landsdækkende net af fadølsforhandlere, der udlejer mobile fadølsanlæg fortrinsvis til private (til fester osv.). Herudover leverer forhandlerne i mindre omfang fadøl til mindre kunder som kiosker, kantiner m.v. Royal Unibrew har også en fadølsforsyning til fortrinsvis private. Denne form for fadølsforsyning kan dog ikke sammenlignes med fadølssalget til horeca-sektoren. Der er gennemgående tale om mindre fadølsenheder og ikke-permanente installationer.

[19] Rapporten er fra august/september 2000.

[20] Aftalerne regulerer den lille del af øldistributionen, som Carlsberg ikke selv står for. En række fadølsforhandlere, der tilsammen dækker hele Danmark, samt en række forhandlere i Nordsjælland og på nogle øer leverer øl fra Carlsberg til private, detailhandlen og horeca-sektoren.

[21] Jf. Kommissionens pressemeddelelse DN: IP/03/545 af 15.4.2003.

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

[23] Rapporten er fra august/september 2000.

[24] Rådsafgørelse af 31. oktober 2001. Afgørelsen blev delvist ophævet af Konkurrenceankenævnet ved kendelse af 8. januar 2003. Ankenævnet ændrede dog ikke på markedsafgrænsningen.

[25] Ølimporten udgjorde i 2003 4 pct. af forsyningen, hvilket er en fordobling siden 2001. Importen kan ikke specificeres efter om salget er sket via detailhandelen eller horeca-sektoren. Der er ikke noget, der tyder på, at den øgede import navnlig skulle være sket til horeca-sektoren.

[26] Afgifterne på øl i Danmark er ændret flere gange inden for de seneste år. Satserne er sat ned og grundlaget for beskatningen er ændret fra indholdet af frugt til alkoholvolumen. Der er dog fortsat forskelle sammenlignet med nabolandene.

[27] Bryggerigruppen har i maj 2005 skiftet navn til Royal Unibrew.

[28] Carlsberg havde i 2004 en samlet omsætning på 36 mia. kr. ekskl. afgifter. Til sammenligning havde Royal Unibrew i 2004 en samlet omsætning på 2,9 mia. kr. ekskl. afgifter. Carlsbergs omsætning i Danmark i 2004 (på alle produkter) var ca. [...] mia. kr. ekskl. afgifter og omsætningen på det af Styrelsen definerede relevante marked (salg af øl til horeca-sektoren i Danmark) var i 2004 omkring [...] mio. kr. (ekskl. afgifter).

[29] Disse mærker sælges, markedsføres og distribueres til dels særskilt gennem datterselskabet House of Beer A/S.

[30] Der er i dag i Danmark over 30 mikrobryggerier.

[31] Det er Carlsbergs opfattelse, at Carlsbergs konkurrenter ikke medregner nær så mange delsektorer til horeca-sektoren som Carlsberg gør (fx delsektorerne ”på job og ”sport”), og at Carlsbergs målte markedsandel derfor bliver for høj i forhold til de faktiske forhold, da den samlede

ølsalgsvolumen i horeca-sektoren er opgjort for lavt. Det er Carlsbergs opfattelse, at Carlsbergs markedsandel for salg af øl til horeca-sektoren p.t. er på ca. 60-65 %. I hvert fald Royal Unibrew medregner dog samme delsektorer, hvorfor der er tale om et retvisende billede af de faktiske markedsandele.

[32] Mikrobryggeriernes salg af øl til horeca-sektoren er steget en del siden 2003. Salget fra disse bryggerier udgør i dag ca. 30.000 hl, svarende til ca. 1-2 pct. af markedet. Carlsbergs eget mikrobryggeri Jacobsen står for en del af dette salg.

[33] En lille andel af disse aftaler er dog indgået med kunder, som Carlsberg ikke har indgået installationsaftaler med - dvs. kunder som Carlsberg ikke har installeret fadølsanlæg hos.

[34] [...]. Fadøls andel af det samlede ølsalg er faldet lidt fra 2002.

[35] Danske Ølentusiaster tilbyder i samarbejde med Micro Matic et mindre fadølsanlæg – ”Den frie hane”. Fadølsanlægget fås i to varianter. Ved den ene variant skal køleren placeres under bardisken og ved den anden variant, skal køleren placeres i kælderen umiddelbart under baren. Tappesøjlen har følgende mål: \varnothing 75 mm, højde 490 mm, medens kølerne har max lodret løft på henholdsvis 3,7 m (kældervariant) og 1,8 m (barvariant). Ifølge Jyllands-Posten den 9. august 2005, har Danske Ølentusiaster alene solgt ca. 10 anlæg.

[36] Afgiftsbeskatningen af øl er ændret pr. 1. oktober 2004 bl.a. således at de hidtidige skatteklasser er bortfaldet.

[37] EFT 2000/C 291/01.

[38] Og forudsat at aftalen ikke strækker sig over mere end 5 år. Tidsbegrænsningen på 5 år gælder dog ikke, hvis forhandleren driver virksomhed fra grunde og lokaler, som leverandøren ejer eller lejer af tredjemand.

[39] Kommissionens beslutning af 11. marts 1998 i sag IV/34.073 m.fl., Van den Bergh Foods Litimed (EFT 1998 246/1).

[40] Dom af 23. oktober 2003 i Sag T-65/98, Van den Bergh Foods Ltd mod Kommissionen. Dommen er indbragt for EF-Domstolen.

[41] Carlsberg har i Høringssvar II understreget, at sagen – som følge af den afgrænsning af sagen styrelsen har foretaget, jf. para. 24 - ikke vedrører Carlsbergs rabatter eller markedsføringstilskud. Styrelsen har foretaget enkelte rettelser i afsnittet om markedsføringstilskud som følge af Carlsbergs bemærkninger i Høringssvar II.

[42] For det begrænsede antal aftaler, der indgås i tilknytning til et sports- eller musiksponsorat, omfatter eksklusiviteten dog også flaskeøl og eventuelt læskedrikke.

[43] EFT 2000/C 291/01.

[44] Konkurrenceankenævnets kendelse af 8. januar 2003, hvorved Konkurrencerådets afgørelse af 31. oktober 2001 vedrørende nogle af Carlsbergs forhandleraftaler ophævedes, viser, at eksklusive aftaler kan dække en så begrænset del af markedet, at de tillades, uanset at der er tale om en stærkt dominerende leverandør.

[45] Carlsberg har oplevet, at kunderne er begyndt at efterspørge et bredere sortiment.

[46] Carlsberg har meddelt, at selskabets kommentarer også gælder Høringsnotat II.

[47] Carlsberg har oplyst, at Carlsberg vil sørge for, at der kan være plads til et ekstra anlæg med følgende mål: (1) på disk: højde (58 cm), bredde (25 cm); (2) under disk: højde (80 cm), bredde ved væg (100 cm), mål fra væg (50 cm); (3) baglokale eller kælder: højde (100 cm), bredde ved væg (50 cm), mål fra væg (100 cm).

[48] Når Carlsberg har foretaget et indkøb af et parti varer, indlægges varerne på lageret og indskrives samtidig i Carlsbergs interne SAP-system. Den faktiske indkøbspris for de indkøbte varer tillægges den allerede angivne pris for tidligere indkøbte varer af samme type, hvoraf der endnu er eksemplarer på lageret. I SAP-systemet vises hele tiden en gennemsnitspris for de varer, der er på lager af den pågældende type. I forbindelse med hjemtagelse af anlæg, der har været

udplaceret hos en kunde, foretager Carlsberg en vurdering af hvilke anlægsdele, der kan renoveres og opgraderes for derpå at blive genanvendt i lighed med nye anlægsdele. Sådanne renoverede og opgraderede anlægsdele indgår herefter på lageret og indføres samtidigt hermed i SAP-systemet til den gennemsnitspris, der fremgår af systemet på det pågældende tidspunkt.

[49] Den hollandske afgørelse angiver i pkt. 14 ”the pilsner intended for sale through the catering industry is largely supplied through barrels. In addition, a catering-industry outlet may have a cellar beer-unit” – Salget i fustager udgør således hovedparten af det samlede salg, hvortil kommer salget fra tanke. Da antallet af outlets med tankinstallationer i Holland er højere end i Danmark, indebærer det, at fadølsandelen ikke blot er højere end 50 pct. men væsentligt højere.

[50] Det er ikke realistisk at antage, at Interbrew har investeret i outlets med et salg, der ligger under gennemsnittet for udskænkingssteder i Belgien.

[51] Carlsberg har ret til at kræve uopsigelse i 3 år for tankinstallationer. Dette vil indebære en vis afskærmning i forhold til konkurrenterne i de første 3 år i størrelsesordenen op til 0,5 pct.

[52] I Holland skal et udskænkingssted betale nedtagelsesomkostninger samt såkaldt disinvestment for tankinstallationer.