



**Konkurrence
Styrelsen**
Erhvervsministeriet

Carlsbergs overtagelse af Coca-Cola Tapperierne

2001

Indholdsfortegnelse

1. Konklusion og sammenfatning.....	4
2. Overtagelsen af Coca-Cola Tapperierne.....	9
2.1. Indledning.....	9
2.2. Grundlaget for anmeldelsen.....	9
2.3. Parterne.....	10
2.4. Transaktionen.....	12
2.4.1. Opsplitningen af CCNB.....	12
2.4.2. Bottler Agreement og Nestea Agreement.....	13
2.4.3. Licensaftalen.....	15
2.4.4. Jolly Cola tappeaftalen.....	16
2.5. Den fremtidige opgavefordeling i Danmark.....	16
2.6. Historie.....	17
2.6.1. Kommissionens afgørelse fra 1997.....	17
2.6.2. Konkurrencemyndighedernes krav efter dannelsen af Carlsberg Breweries.....	18
3. Markedet.....	21
3.1. Produktion.....	21
3.2. Salg og distribution.....	21
3.2.1. Mærkevaresalget.....	21
3.2.2. Salget af kontraktvand.....	23
3.2.3. Distribution.....	23
3.2.4. Salgskanaler.....	25
3.3. Punkt- og emballageafgifter.....	27
3.3.1. Punktafgifter.....	27
3.3.2. Emballageafgifter.....	28
3.4. Retursystemet.....	28
3.4.1. Krav til emballagen.....	28
3.4.2. Dansk Retursystem A/S.....	30
3.4.3. Pant.....	31
3.4.4. Tyskland.....	31
3.4.5. Sverige.....	32
3.5. Afgrænsning af det relevante marked.....	32
3.5.1. Det geografiske marked.....	32
3.5.2. Produktmarkedet.....	34
3.5.3. Konklusion.....	37
3.6. Markedsaktører.....	37
3.6.1. Danske Læskedrik Fabrikanter.....	37
3.6.2. Vigtige udbydere.....	37
3.6.3. Vigtige aftagere.....	39
3.7. Markedsudviklingen.....	40
3.7.1. Øget koncentration.....	40
3.7.2. Kontraktvand.....	41
3.7.3. Distribution.....	42
3.7.4. Udviklingen i salget.....	42
4. Konkurrenceretlig vurdering.....	43

4.1. Anmeldelsespligten.....	43
4.2. Konkurrencelovens § 12c, stk. 2.....	44
4.2.1. Markedsføring af mærkevarelæskedrikke over for forbrugerne	44
4.2.2. Produktion og pakning af kulsyreholdige læskedrikke i Danmark.	46
4.2.3 Salg og distribution af kulsyreholdige læskedrikke til supermarkeder.....	48
4.2.4. Salg og distribution af kulsyreholdige læskedrikke til horeca.....	51

Carlsbergs overtagelse af Coca-Cola Tapperierne

1. Konklusion og sammenfatning

Carlsberg har anmeldt selskabets overtagelse af Coca-Cola Tapperierne (CCT) til Konkurrencestyrelsen i.h.t bestemmelserne i konkurrencelovens § 12 b, stk. 1. CCT har hidtil været ejet af Coca-Cola Nordic Beverage (CCNB) - et joint venture kontrolleret af Carlsberg og The Coca-Cola Company (TCCC) i fællesskab.

Fusionen er anmeldelsespligtig i henhold til kl § 12b, da Carlsbergs og Coca-Cola Tapperiernes omsætning i Danmark overstiger 3,8 mia. DKK, og da parterne hver især har en omsætning over 300 mio. DKK, jf. kl. § 12, stk.1. Fusionen skal ikke godkendes af EU-Kommissionen, da parternes samlede omsætning ikke overstiger 37 mia. DKK.

Anmeldelsen er erklæret fuldstændig med virkning fra den 25. april. Det betyder, at der senest 4 uger efter denne dato, jf. konkurrencelovens § 12d, stk. 1, skal træffes en afgørelse om fusionens godkendelse eller beslutning om særskilt undersøgelse af den.

Efter gennemgang af oplysningerne i anmeldelsen og de indlæg, der er modtaget siden offentliggørelse af anmeldelsen, jf. kl. § 12c, stk. 2, har Konkurrencerådet den 23. maj 2001 meddelt Carlsberg, at overtagelsen godkendes, jf. kl. § 12d, stk. 1, jf. § 12c, stk. 2, da fusionen ikke skaber eller styrker en dominerende stilling, der bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt. Afgørelsen er truffet af Konkurrencerådets formand i samråd med Konkurrencestyrelsens direktør, jf. forretningsorden for Konkurrencerådet, § 7, stk. 4.

Fusionen er en del af omstruktureringen af samarbejdet i CCNB, efter at Carlsberg har fusioneret sine øl-aktiviteter med Orkla i Carlsberg Breweries. Orkla havde i forvejen et samarbejde med TCCCs nærmeste konkurrent PepsiCo. Efter omstruktureringen skal CCNB opløses, og opgaverne med at tappe, markedsføre, distribuere og sælge Coca-Cola-produkterne deles. Carlsberg skal tappe, distribuere og sælge TCCCs produkter i Danmark og Finland, mens selskabet i Sverige og Norge skal stå for markedsføring og salg af PepsiCos produkter. I Danmark sælges Pepsi-produkterne af Bryggerigruppen.

Samtidig med at Carlsberg overtager CCT i Danmark indgås bl.a. en tappeaftale og et tillæg til licensaftale, der giver CCT ret til fortsat at producere, tappe, distribuere og sælge TCCC produkter i Danmark sammen med Carlsbergs egne læskedrikke (Tuborg-vand, Carlsberg-kurvand og Mårum) samt produkter fra Schweppes International. Retten til at tappe mv. TCCC-produkter overdrages for en periode på 10 år med ret for Carlsberg til at få den forlænget med yderligere 10 år, hvis nærmere angivne betingelser opfyldes.

Carlsberg overtagelse af CCT modsvares af, at CCNB i 1997 overtog det dengang Carlsberg-ejede Dadeko A/S. Dadeko svarer til CCT i dag. Samtidig overtog CCNB licensrettighederne til at tappe Tuborg sodavands-produkter. 1997-aftalen blev anmeldt til Kommissionen efter EU's fusionsregler og godkendt efter, at Carlsberg havde afgivet en række tilsagn. Selskabet skulle bl.a. sælge sine aktier i Jyske Bryg og i Dansk Coladrik (Jolly Cola).

Siden 1997 er Carlsbergs markedsandel for sodavand imidlertid vokset. Carlsberg har således overtaget Saltum-Houlbjerg og Albanis kontraktvand. Heroverfor står, at Carlsbergs væsentligste konkurrent på det danske marked, Bryggerigruppen, er styrket på mærkevareriden gennem overtagelsen i efteråret 2000 af aktierne i Albani.

Fusionens virkninger er vurderet for følgende markeder:

- ? Markedsføring af mærkevarer sodavand til danske forbrugere
- ? Produktion og tapning af sodavand til afsætningsleddene i Danmark.
- ? Salg og distribution af sodavand til detailhandlen i Danmark – mærkevarer og kontraktvand.
- ? Salg og distribution af sodavand til horeca i Danmark

De mest fremtrædende virkninger af fusionen er, at den overordnede markedsføring, der er rettet mod forbrugerne, i fremtiden deles. Carlsberg og The Coca-Cola Company skal hver for sig markedsføre egne produkter over for forbrugerne.

Derimod samles de opgaver, der vedrører produktion, aftapning samt salg til detailhandelen og restauranter mv. hos Carlsberg. Det betyder, at Carlsberg – inden for de rammer, der er angivet i tappeaftalerne med TCCC – selv kan tilrettelægge produktion, distribution og salg uden først at skulle blive enig med TCCC.

Der er derfor ikke risiko for at fusionen skaber eller styrker en dominerende stilling, når man ser på den overordnede markedsføring, for denne opgave vil i fremtiden være delt mellem parterne, jf. tabel 4.1.

Derimod kunne der være et problem i produktions- og salgsledet, der i fremtiden kontrolleres af Carlsberg alene.

Carlsberg vil komme til at stå for i alt 63 pct. af den samlede produktion af sodavand, jf. tabel 4.2. Selskabet får derved øgede muligheder for at optimere produktionen i store ensartede serier og opnå stordriftsfordele. Efter styrelsens undersøgelser er der dog ikke nogen risiko for konkurrenceproblemer i selve produktionsledet. Flere af Carlsbergs konkurrenter har således ledig kapacitet på deres tappelinier og kan udvide produktionen, fx hvis en detailkæde eller en udenlandsk mærkevareproducent skulle ønske at få løntappet her i landet. Dermed skulle der ikke kunne opstå konkurrenceproblemer i produktionen som følge af overtagelsen.

Der kan opstå knaphed på tappekapacitet, hvis det bliver tilladt at anvende dåser i Danmark, men det problem gælder for alle udbydere til det danske marked. De for-

venter alle at kunne imødegå dette problem ved i en periode at trække på udenlandsk tappekapalet. Både Carlsberg, Bryggerigruppen og Harboe råder over anlæg i nabolandene.

På salgssiden er der forskelle i konkurrencevilkårene for mærkevarerne og for kontraktsofavand, dvs. sodavand solgt i henhold til langtidskontrakt med kæderne evt. med kædens eget mærke. Der vil der ikke opstå konkurrenceproblemer for salget af sodavand på kontrakt til kæderne. Coca-Cola Tapperierne har aldrig været aktive på dette område men har koncentreret sig om mærkevaresalget, og der sker derfor ikke nogen ændringer. Carlsbergs væsentligste konkurrent vil forsat være Harboe. Tilbage er salget af mærkevarerne (Coca-Cola, Fanta, Tuborgs sodavand, Carlsberg Kurvand m.fl.) til detailhandelen og til restaurationer mv. (horeca-sektoren).

De stordriftsfordele, som Carlsberg kan opnå i produktionen, vil også styrke Carlsbergs konkurrenceevne i salgsledet. Dertil kommer, at der vil kunne hentes fordele i distributionen, navnlig når man tager hensyn til, at Carlsberg i fremtiden selv kan tilrettelægge logistikken og herunder vælge at distribuere sodavand inkl. Coca-Cola og øl på samme biler.

Carlsberg udnytter allerede denne fordel ved distribution til dele af horeca-sektoren. Derimod har der hidtil ikke været tale om samdistribution til detailhandelen. Det har hidtil forudsat, at Carlsberg og Coca-Cola var enige om det. Carlsberg har oplyst, at man har drøftet spørgsmålet i bestyrelsen for CCNB, og at der ikke er truffet nogen principiel beslutning om samdistribution, men at TCCC mundtligt har givet tilladelse hertil.

Distributionen af sodavand til detailhandelen er imidlertid væsentligt mere omfattende end til horeca-sektoren. Carlsbergs og TCCCs samlede salg til detailhandelen er således mere end dobbelt så stort som i horeca-sektoren. Dertil kommer ølsalget. Carlsbergs markedsandel for øl til detailhandelen (mærkevaresalget) er ca. 80 pct. Markedsandelen for sodavand kommer op på 73 pct., jf. tabel 4.4.

Distributionen er en væsentlig omkostning, og bryggerierne yder allerede i dag kvantumsrabatter, når supermarkederne køber flere paller ad gangen. Hos Carlsberg er det muligt at opnå op til 7,2 pct. i rabat ved køb af over 24 paller, svarende til 864 kasser. Hos CCT er der hidtil ydet op til 2,8 pct. rabat, hvis man aftager hele læs. Rabatsystemets indretning må antages at afspejle omkostningsbesparelser hos Carlsberg/CCT. Omkostningerne til transport er betydelige, og der kan spares væsentlige beløb ved at nøjes med én samlet leverance i stedet for flere. Omkostningerne til distribution udgør således mellem 10-20 pct. af bryggeriernes salgspris for øl når man ser bort fra afgifter og moms. For sodavand er procenten formentlig højere. Af styrelsens undersøgelse af grænsehandelen med øl¹ fremgår, at der samlet kan spares ca. 10 kr. pr. kasse ved at levere til grænsebutikkerne sammen-

¹ Redegørelsen offentliggøres snarest

holdt med danske supermarkeder. Forskellen dækker også over andet end transport, men beløbet indikerer, at logistikbesparelser kan løbe op i mærkbare beløb. Carlsberg yder i dag væsentlig større logistikrabatter for øl end CCT gør for sodavand.

Styrelsen har beregnet², at den potentielle omkostningsbesparelse ved samdistribution af øl og sodavand kan opgøres til op til 1-2% for øl respektive sodavand. Det er muligt, at Carlsberg ikke vil realisere hele denne fordel. Selskabet kan også vælge at beholde en del af det beløb, der kan spares selv, eller Carlsberg kan benytte det til prisnedsættelser, markedsføringstilskud mv.

Lavere priser eller højere markedsføringstilskud mv. vil sætte konkurrenterne under pres, hvis de skal følge Carlsberg. Detailhandelen omfatter nogle stærke indkøbere og det er rimeligt at antage, at de vil presse på over for leverandørerne for at sikre sig en pæn andel af evt. omkostningsbesparelser.

Ud fra data for elasticiteten i efterspørgselen fra bl.a. Skatteministeriet har styrelsen gennemført en analyse af de mulige konkurrencemæssige følger af en omkostningsbesparelse i samdistributionen af den nævnte størrelsesorden. Hvis man ser på de mulige prisvirkninger viser analysen³, at Carlsbergs markedsandel for øl i detailhandelen kan stige med mellem 0,2 og 0,7 pct.

En mulig effekt af denne størrelsesorden kan ikke antages at føre til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

For det øvrige salg, nemlig til horeca-sektoren, så henter Carlsberg allerede visse fordele her ved at samdistribuerer TCCC-produkter og øl. Det kan ikke antages, at der vil være væsentlige yderligere distributionsfordele at hente i horeca-distributionen.

Carlsbergs overtagelse af CCT vil derfor ikke skabe konkurrenceproblemer i denne sektor.

Samlet for alle markeder under ét vil Carlsbergs overtagelse af CCT således kunne føre til visse besparelser. Det gælder dels i produktionen og dels i distributionen til supermarkederne, hvor der skabes mulighed for besparelser ved at køre øl og sodavand ud med samme biler, således som det også er almindelig praksis hos de øvrige bryggerier.

Carlsberg vil herved kunne øge sin indtjening og/eller sænke priserne til supermarkederne. Det sidste vil skabe et pres på Carlsbergs konkurrenter for at sænke priserne tilsvarende eller give mere i rabat. Carlsbergs i forvejen høje markedsandel kan derved gå lidt i vejret, men samlet set må denne effekt vurderes som begrænset.

² Se bilag 1

³ Se nærmere bilag 1

Carlsberg har i forvejen en dominerende stilling for produktion og salg af sodavand, men overtagelsen af CCT fører ikke til en styrkelse heraf, som kan hæmme den effektive konkurrence væsentligt. Fusionen kan derfor godkendes.

2. Overtagelsen af Coca-Cola Tapperierne

2.1. Indledning

Carlsberg har anmeldt selskabets overtagelse af Coca-Cola Tapperierne (CCT) til Konkurrencestyrelsen, jf. konkurrencelovens § 12 b, stk. 1. Overtagelsen sker med virkning fra den 1. januar 2001. CCT har hidtil været et selvstændigt datterselskab i Coca-Cola Nordic Beverages (CCNB). CCNB har været ejet af The Coca-Cola Company (TCCC) og Carlsberg i fællesskab (fælles kontrol).

Transaktionen er led i en opsplitning og afvikling af CCNB. Opsplitningen er en følge af de krav, der er stillet til Carlsberg af de norske og svenske konkurrencemyndigheder, efter at Carlsberg i 2000 gik sammen med Orkla om det fællesejede joint-venture Carlsberg Breweries.

CCNB blev etableret i 1997. Ved den lejlighed afgav Carlsberg en række tilsagn til Kommissionen, idet dannelsen af CCNB var en fusion, der var omfattet af bestemmelserne i EU's fusionskontrollforordning (4064/89 som ændret ved forordning 1310/97). Carlsberg skulle bl.a. sælge sine aktier i Dansk Coladrik A/S (Jolly Cola) og i Jyske Bryg A/S (Bryggerigruppen)⁴.

2.2. Grundlaget for anmeldelsen

CCNB omsatte i seneste regnskabsår 1. oktober 1999- 30. september 2000 for i alt 6,5 mia. DKK. CCNB havde aktiviteter i alle de nordiske lande. Omsætningen i Danmark var på 1,8 mia. DKK og skete igennem CCT.

Carlsberg omsatte i seneste regnskabsår⁵ i alt 6,5 mia. DKK i Danmark. Parternes, dvs. Carlsbergs og CCTs samlede omsætning i Danmark er dermed over 3,8 mia. DKK, og parterne har hver for sig en omsætning i Danmark på mindst 300 mio. DKK.

Der er sket tilsvarende anmeldelser til de nationale konkurrencemyndigheder i de øvrige nordiske lande. Den finske, svenske og norske sagsbehandling er afsluttet, og transaktionerne i disse lande er godkendt.

⁴ Kommissionens beslutning af 11. september 1997 – sag IV/M.833 – The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S - i det følgende henvist til som M.833

⁵ Carlsberg har omlagt sit regnskabsår fra oktober-året til kalenderåret. Helårstallene er beregnet ud fra perioden 1. oktober 1999 – 31. december 2000 og omregnet til en 12-måneders periode.

2.3. Parterne

Carlsberg Gruppen er klart den største udbyder af såvel øl som læskedrikke til det danske marked. Gruppens omsætning var i 1999/00 knap 35 mia. DKK ekskl. afgifter, heraf godt 6,5 mia. DKK i Danmark. Moderselskabet i gruppen er Carlsberg A/S.

Carlsberg Fondet er den største enkeltaktionær i Carlsberg A/S med 55 pct. af aktiekapitalen. Carlsberg Fondet, der blev stiftet i 1876, har til formål at yde tilskud til og forestå ledelsen af Carlsberg Laboratorium, virke til fremme af og støtte for videnskaben, opretholde og udvikle Det Nationalhistoriske Museum på Frederiksborg og gennem Tuborgfondet yde tilskud til samfundsgavnligt formål, særligt til støtte for dansk erhvervsliv. Tuborgfondet må ikke yde tilskud direkte til virksomheder.

Gruppens hovedaktivitet er salg af øl, hvor 88% af salget foregår uden for Danmarks grænser. Selskabets salg i andre lande sker fra lokale bryggerier, der enten er helt eller delvist ejet af Carlsberg eller brygger selskabets produkter på licens. Bryggeriet ejer en række kendte mærkevarer, herunder navnlig Grøn Tuborg og Carlsberg Pilsner. Selskabet har en dominerende stilling på det danske ølmarked.

Carlsberg Gruppens mærkevarelæskedrikke er siden 1997 produceret og solgt i samarbejde med TCCC via det fællesejede selskab Coca-Cola Nordic Beverages A/S. Disse mærkevarer inkluderer Coca-Cola, Sprite, Fanta, Nestea, Tuborg Squash og Tuborg Special. Dertil kommer Schweppes mixer produkter, der er indlicensieret fra Schweppes International Ltd Carlsberg Kurvand og Maarum markedsføres af Carlsberg Danmark (dvs. ikke af CCNB).

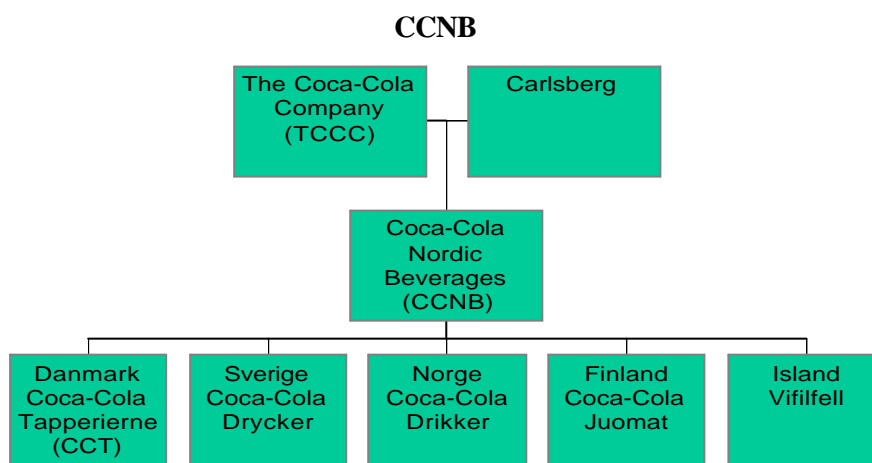
Ud over mærkevarer inden for øl og læskedrikke sælger Carlsberg også kontraktprodukter i Danmark. Produktion og salg af læskedrikke sker fra det 100 pct. ejede datterselskab Saltum & Neptun Bryggerierne. Disse produkter fremstilles efter kontrakt mellem et bryggeri/læskedrikfabrikant og en detailkæde med enten et af kæden ejet mærke eller et af bryggeriet ejet mærke (fx Neptun eller Baldur). Kontraktprodukter er kendetegnet ved, at de ikke markedsføres via opreklamering af mærket, de er typisk betragteligt billigere og de eksponeres mindre i detailbutikkerne end mærkevarerne.

Carlsberg solgte i 1999/00 samlet ca. 3,5 mio. hl læskedrikke i Danmark.

Carlsberg ejer inden for øl- og læskedrikke i Danmark 25% af aktierne i Harboe Bryggeri A/S. Carlsberg ejer desuden 13,82% af aktierne i Dagrofa A/S, der formidler indkøb af dagligvarer, herunder øl- og læskedrikke til kæder og butikker inden for dagligvarer. Carlsberg har desuden aktiemajoriteten i det nyoprettede selskab Dansk Retursystem, der skal rationalisere og styre indsamlingen af returemballage og engangsemballage til øl og læskedrikke fra detailhandelen i Danmark

Carlsberg markedsfører gennem CCNB læskedrikke i hele Norden, men er ellers ikke aktiv på det internationale læskedrikke marked, der domineres af TCCC og af PepsiCo koncernen.

CCNB ejes 51 pct. af Carlsberg og 49 pct. af TCCC. CCNB har helejede datterselskaber i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island. CCNB har haft rettigheder til TCCCs mærkevarelæskedrikke samt Carlsbergs mærkevarelæskedrikke – dog ikke Carlsberg vandprodukter. CCNBs koncernomsætning var i 99/00 6,5 mia. DKK.



I Sverige overtog CCNB i 1997 fra TCCC Coca-Cola Drycker, der havde ansvaret for tapning af TCCCs produkter i Sverige. Selskabet stiftede sammen med det Carlsberg-ejede bryggeri Falcon, DryckesDistributören AB, som står for distributionen af begge selskabers produkter.

I Norge overtog CCNB i 1998 selskabet Coca-Cola Drikker, der havde ansvaret for tapning, salg, markedsføring og distribution i Norge.

I Finland har det CCNB ejede selskab Coca-Cola Juomat hidtil haft ansvaret for salg af Coca-Cola produkter, mens produktion og distribution blev varetaget af det Carlsberg ejede bryggeri Sinebrychoff.

I Island købte CCNB den autoriserede franchise Coca-Cola-aftapper, Vififell, i 1999.

CCT er et helejet datterselskab af CCNB. CCT har kun aktiviteter i Danmark. CCT har forestået produktion, distribution og salg af TCCCs varemærkeskyttede læskedrikke samt mærkevarelæskedrikke fra Carlsberg (dog ikke Carlsbergs læskedrikke). CCTs omsætning var 99/00 1,8 mia. DKK.

TCCC er verdens største producent af mærkevarelæskedrikke. TCCCs produkter markedsføres i over 200 lande jorden rundt. Produkterne produceres enten via I-

censaftaler med lokale producenter eller på egne lokalt placerede tapperier. Om-sætningen i 2000 var 20,5 mia \$ (166 mia DDK).

2.4. Transaktionen

Genstanden for anmeldelsen er Carlsbergs erhvervelse af aktierne i CCT. I tilknytning til aftalerne om overtagelse af disse aktier (Re-structuring Agreement og Transaction Agreement) er indgået følgende aftaler:

- ? Bottler Agreement
- ? Nestea Agreement
- ? Tillæg til Licence Agreement

Følgende aftale følger med over:

- ? License Agreement
- ? Aftapningsaftale for Jolly Cola

2.4.1. Opslitningen af CCNB

CCNB har hidtil stået for produktion, salg og markedsføring af læskedrikke fra Carlsberg (dog ikke Carlsberg vandprodukter) og TCCC i Sverige, Norge, Finland, Island og Danmark. Aktierne i CCNB har været ejet 51 pct. af Carlsberg og 49 pct. af TCCC. Hovedaktionæroverenskomsten ("Master Shareholders' Agreement") har imidlertid sikret, at der har været fælles kontrol med selskabet i vigtige beslutninger.⁶ CCNB har haft rettighederne til at tilberede, pakke, markedsføre, distribuere og sælge parternes sodavand i aftaleområdet. Det er sket gennem de nationale tapperier. I Danmark overtog CCNB således i 1997 det daværende Carlsberg-datterselskab (Dadeko), der havde tappet og distribueret Coca-Cola i en årrække.

Med virkning fra 31. maj 2000 fusionerede Carlsberg A/S og Orkla ASA imidlertid deres bryggeriaktiviteter og læskedrikaktiviteter (bortset fra CCNB) i joint-venturet Carlsberg Breweries. Carlsberg Breweries kom derved til at stå for produktion, salg og markedsføring af PepsiCo's produkter i Norge og Sverige, ligesom der kom en strukturel tilknytning til PepsiCo's samarbejdspart i Finland (Hartwall)⁷. Carlsberg fik derved væsentlige interesser i markedsføringen af produkterne fra begge de to nære konkurrenter på internationalt plan. Og det var baggrunden for, at konkurrencemyndighederne i Norge og Sverige stillede som et krav for at godkende dannelsen af Carlsberg Breweries, at parterne skilte sig af med Coca-Cola, jf. afsnit 2.6.2.

Dette har ført til opsplitningen af aktiviteterne i CCNB. Den samlede aftale betyder, at TCCC overtager de svenske og norske virksomheder, og Carlsberg overtager CCNBs virksomheder i Finland og Danmark.

⁶ M.833, punkt (17)

⁷ Markedsføringen af PepsiCo's produkter i Danmark sker gennem Bryggerigruppen

I Finland er der med virkning fra 27. februar 2001 indgået aftale med det Carlsberg ejede bryggeri Oy Sinebrychoff om at tilberede, pakke, distribuere og sælge de samme produkter, som CCNBs datterselskab CC Juomat solgte og distribuerede forud for transaktionen. Oy Sinebrychoff er desuden lovet ret til salg og distribution af de Nestea produkter, som TCCC måtte beslutte at introducere på det finske marked.

I Sverige og Norge er der indgået aftaler mellem PepsiCo Inc. og hhv AB Pripps og Ringnes AS, der er ejet af Carlsberg Breweries. Aftalerne gælder for hhv det svenske og norske territorium. Aftalerne har samme løbetid, nemlig 20 år fra 1. januar 2000 med en option for Pripps/Ringnes til at forlænge aftalen i 5 år. I Sverige vil distributionssamarbejdet mellem det Carlsberg ejede Falcon Bryggerier AB og Coca-Cola Drycker Sverige AB⁸ blive afviklet i løbet af 2001, hvorefter det fælles distributionsselskab DryckesDistributören AB opløses og aktiviteterne fordeles mellem de to ejere.

I Island har TCCC og Carlsberg A/S underskrevet en bindende aftale om at sælge den islandske franchise bottler Vifilfell til lokale islandske investorer, herunder den nuværende islandske ledelse. Salget er gennemført.

For Danmark overtager Carlsberg enekontrollen med CCT ved at købe samtlige aktier i selskabet. Prisen for aktierne i CCT er sat svarende til selskabets værdi ved fortsat drift inkl. de rettigheder, der er aftalt overdraget ved overtagelsen. CCT har alene aktiviteter i Danmark. Selskabet skal i fremtiden tilberede, pakke, distribuere og sælge de samme TCCC –produkter, som hidtil (inkl. Nestea) samt visse af Carlsbergs sodavand (Tuborg Squash).

Når alle transaktionerne er gennemført skal CCNB nedlægges.

Carlsbergs stilling som aftalepart for TCCC i Danmark og Finland og som samarbejdspart for PepsiCo i Norge og Sverige har desuden ført til, at der stilles særlige krav. Carlsberg forpligter sig endvidere til for den fremtidige drift at etablere ”information firewalls” for oplysninger om TCCC-produkter i forhold til TCCCs konkurrenter i sodavandssektoren. De ansatte, der beskæftiger sig med TCCC-data skal underskrive en særlig fortrolighedsklausul, og de må ikke tage ansættelse hos en konkurrent i Carlsberg-gruppen før efter en karantæneperiode på 6 måneder.

2.4.2. Bottler Agreement og Nestea Agreement

I tilknytning til transaktionen indgås en ny ”bottler agreement” mellem TCCC og CCT. ”Bottler Agreement” er en tappeaftale. Varemærkeejeren, her TCCC, leverer koncentrat til en lokal tapper, således at denne kan tilberede, pakke, distribuere og sælge TCCCs drikkevarer. Varemærkeejeren beholder det overordnede ansvar for

⁸ Coca-Cola Drycker Sverige AB var tidligere forud for etableringen af CCNB ejet af TCCC.

markedsføringen over for forbrugerne, dvs. markedsføring i tv, radio etc, mens aftapperen varetager markedsføringen over for forhandlerne. Tapperens aktiviteter er dog nært koordineret med varemærkeejers markedsføring og støtteaktiviteter.

TCCC's "bottler agreement" er en standardaftale, som er anmeldt til Kommissionen i 1992. "Bottler Agreement" var også gældende for Coca-Cola-produkterne før dannelsen af CCNB.

"Bottler Agreement" omfatter følgende af TCCC's produkter: Coca-Cola, Coca-Cola light, koffeinfri Coca-Cola, Fanta orange, Fanta orange light, Fanta pink grape, Kinley lemon, Kinley raspberry, Sprite, Sprite light og Urge.

Der er indgået en tilsvarende tappeaftale for de Nestea produkter (is-te), som CCT sælger i dag. Denne aftale er imidlertid indgået med Coca-Cola Nestlé Refreshment, der er et datterselskab⁹ under TCCC. Aftalen svarer nøje til "bottler agreement"

Begge tappeaftaler indgås for 10 år med en ret for CCT til at kræve dem forlænget med yderligere 10 år, hvis nærmere angivne betingelser er opfyldt.

Ifølge aftalen afstår TCCC fra selv at sælge disse produkter, samt fra at give tredjemand ret til at distribuere og sælge i Danmark.

Koncentraterne til produkterne skal købes fra leverandører udpeget af TCCC. Der er ikke oplyst priser for koncentrat i aftalen, men Carlsberg har oplyst, at TCCC så vidt vides leverer koncentrater til mærkevarelæskedrikkene til priser, der er ens i hele EØS området. TCCC's indtægter fra samarbejdet stammer især fra disse koncentrater.

CCT har pligt til at udvikle, stimulere og indfri efterspørgsel efter TCCC's produkter i Danmark. CCT skal finansiere, reklamere og markedsføre i det omfang, det er nødvendigt for at opretholde eller øge efterspørgslen. TCCC kan medfinansiere eller reklamere på egen hånd. TCCC skal godkende alle CCTs reklamekampanjer etc., og CCT skal hvert år fremlægge en plan for markedsføringsindsatsen og efterfølgende aflægge rapport over implementeringen. CCT skal desuden investere kapital og afholde de udgifter til organisering og materiel i forbindelse med produktion, distribution, lager etc., der er nødvendige for at implementere aftalen. CCT må ikke sælge uden for Danmark eller til nogen, der vil sælge udenfor - dog undtaget EU.

I praksis vil det blive opdelt således, at licensgiver (TCCC) står for og styrer de bredere reklametiltag gennem medier m.v. direkte over for forbrugerne, mens licenstagere (CCT) står for markedsføringen i forhold til kunderne i detailhandlen og horeca-sektoren.

⁹ Et joint venture med Nestlé

CCT fastsætter selv priserne for det endelige produkt samt relevante rabatter og markedsføringstilskud. Der er ingen begrænsninger for CCT eller Carlsberg til at udvide porteføljen med produkter, der konkurrerer med TCCC's produkter, med mindre disse udgør varemærkekrænkelser.

”Bottler Agreement” indeholder en konkurrenceklausul, idet CCT så længe aftalen løber og 2 år herefter afstår fra at tilberede, pakke, distribuere, sælge eller på anden måde beskæftige sig med koncentrat, sirup eller drikkevarer, der kan forveksles med eller er efterligninger af produkternes råvarer, siruppen eller de færdige produkter. CCT må heller ikke beskæftige sig med udstyr eller emballage, der er en efterligning eller kan forveksles med det, der anvendes til aftaleprodukterne, eller anvende ordene cola, coca eller coke etc. eller anvende grafik og design på noget produkt, der kunne være en efterligning.

CCT er forpligtet til at følge TCCC's standarder for hygiejne etc., at anvende TCCC's flasker og sørge for at der er tilstrækkelige mængder af genbrugsflasker. CCT er desuden forpligtet til at overholde de regler, som TCCC måtte fastsætte vedr. depositum for flasker og kasser.

2.4.3. Licensaftalen

Ved etableringen af CCNB i 1997 blev det aftalt, at selskabet skulle stå for markedsføring af 5 sodavandsprodukter under ”Tuborg-mærket”: Tuborg Squash og Tuborg Squash Light og mineralvandene Tuborg Blå, Hvid og Citrus. Den oprindelige aftale gik ud på, at Carlsberg for en periode på 10 år overdrog TCCC's samtlige rettigheder til Tuborg-produkterne. TCCC videreførte herefter til CCT (det daværende Dadeko) retten til at fremstille, distribuere og sælge produkterne, men beholdt selv kontrollen over markedsføringen (TCCC blev hermed ”brand manager” for Tuborg-mærkerne).

Licensaftalen blev imidlertid ændret i forbindelse med de tilsagn, der blev givet til Kommissionen, således at Carlsberg beholdt kontrollen over Tuborg-varemærket og ret til at kontrollere produktionsstandarder mv. TCCC's indflydelse på Tuborg-produkterne begrænsedes til at levere koncentratet, der anvendes i produktionen (og sætte prisen på koncentratet). Dette har i praksis kun betydning for Tuborg Squash og Tuborg Squash Light.

I forbindelse med etableringen af CCNB forpligtede Carlsberg sig desuden til at indstille produktionen af sine øvrige Tuborg og Wiibroer alkoholfrie mærker. Licensen til at tappe Schweppes mærke Sunkist skulle ophøre,¹⁰ men Dadekos (herefter CCTs) ret til at tappe og markedsføre Schweppes mixer-produkter¹¹ fortsatte. Efter fusionen hvor CCNB blev etableret, beholdt Carlsberg således kun Carlsberg Kurvand og Maarum i egen organisation.

¹⁰ Den blev overtaget af Albani

¹¹ tonic-vand mv.

Ved Carlsbergs overtagelse af CCT bevares licensaftalen om Tuborg-mærket med enkelte modifikationer. Ændringerne er ikke færdigforhandlet, men det ligger klart, at aftalen i hvert fald skal ændres således, at "hvidvandsprodukterne" udgår. Aftalen vil derefter kun indeholde Tuborg Squash og Tuborg Squash Light. Tuborg Squash produkterne skal i licensaftalens løbetid behandles som de produkter, som er omfattet af "bottler agreement".

Licensaftalen har en varighed på 10 år (regnet fra 1997) og en option for TCCC og dermed CCT til at forlænge i yderligere 10 år.

2.4.4. Jolly Cola tappeaftalen.

Da Carlsberg overtog Baldur-bryggeriet i Esbjerg fra Albani i 2000 blev der indgået en tappeaftale mellem Carlsbergs datterselskab, Saltum-Houlbjerg¹² og Albani. Aftalen gav Albani ret og pligt til at få tappet bl.a. Jolly Cola i genpåfyldelig påstemballage (ref pet) hos Saltum-Houlbjerg¹³. Albani blev i oktober 2000 overtaget af Bryggerigruppen. Bryggerigruppen har herefter overtaget lønaftalen om at få tappet bl.a. Jolly Cola hos Saltum-Houlbjerg¹⁴.

Carlsberg har af Kommissionen fået bekræftet, at aftalen om at tappe Jolly Cola på Saltum-Houlbjerg ikke er i strid med det tilsagn, selskabet afgav til Kommissionen i forbindelse med CCNB-fusionen i 1997. Ved den lejlighed forpligtede Carlsberg sig til at sælge sine aktier i Dansk Coladrik.

2.5. Den fremtidige opgavefordeling i Danmark

Det er hensigten, at CCT forbliver et separat selskab. Organisatorisk vil det formentlig blive placeret under Carlsberg Danmark A/S. CCT vil få egen direktion. Denne vil referere til en bestyrelse fortrinsvis bestående af ledende medarbejdere fra Carlsberg.

CCT skal stå for tilberedning, pakning, distribution og salg af de nævnte TCCC-produkter samt Nestea i Danmark. Dertil kommer Tuborg Squash og Tuborg Squash Light. Carlsberg er forpligtet til at opretholde en selvstændig division for ikke-alkoholholdige drikke. TCCC skal varetage den overordnede markedsføring af sine produkter over for forbrugerne. Tilsvarende skal Carlsberg selv markedsføre Tuborg-produkterne.

Carlsberg har derudover sine egne hvide vand, Carlsberg Kurvand, Maarum og Tuborg Hvid, Blå og Citrus, som Carlsberg selv producerer, sælger og markedsfører.

¹² Nu Saltum & Neptun Bryggerierne

¹³ Aftalen blev godkendt af styrelsen efter at bl.a. dens varighed var nedsat til 5 år.

¹⁴ Bryggerigruppen overtog også Albanis aktier i Dansk Coladrik, jf. afsnit 3.6.2.

Der vil kunne ske samdistribution af TCCC's og Carlsbergs produkter (inkl. øl), men dekorationen af transportbilerne skal være proportional med de solgte mængder. Det betyder, at Carlsberg er forpligtet til at dekorere et antal transportbiler med Coca-Cola farver (røde) og mærker i et forhold, der svarer til den mængde TCCC-produkter, der indgår i den fælles distribution.

2.6. Historie

2.6.1 Kommissionens afgørelse fra 1997

Carlsberg og TCCC anmeldte i 1997 etableringen af CCNB til Kommissionen i henhold til fusionskontrollforordningen (4064/89 som ændret ved forordning 1310/97). Kommissionen afgrænsede det relevante marked til geografisk at være nationalt. Det betød, at det danske marked blev vurderet særskilt i forhold til de andre nordiske lande, der var omfattet af fusionen. Produktmæssigt fastlagdes markedet til sodavand (kulsyreholdige læskedrikke).

Analysen blev gennemført særskilt på mærkevareniveau og på aftapningsniveau.¹⁵ På begge niveauer anslog parterne selv deres markedsandele efter fusionen til 50-55 pct. Kommissionen mente, at det var en undervurdering, specielt på mærkevare-delen, hvor parterne før fusionen tilsammen havde haft 60-65 pct.

Parterne afgav en række tilsagn, herunder for såvidt angår det danske marked:

- ? salg af Carlsbergs aktier i Jyske Bryg (der var et af moderselskaberne i Bryggerigruppen)
- ? salg af Carlsbergs aktier i Dansk Coladrik (der havde rettighederne til Jolly Cola)
- ? licensaftalen for Carlsbergs mærker ændredes således at Carlsberg bevarede kontrollen over egne mærker (Tuborg-mærket).
- ? hovedaktionæraftalen ændredes således at Carlsberg fik mulighed for at konkurrere på markedet for læskedrikke i CCNBs territorium

Kommissionen fandt, at disse tilsagn imødekom de betænkeligheder, der var ved fusionen. Efter Kommissionens vurdering kunne salget af aktierne i Jyske Bryg opveje virkningerne af den faktiske eliminerings af Carlsberg som en aktuel og potentiel konkurrent på varemærkeniveauet og lukningen af Carlsbergs distributions-system for andre, fordi Bryggerigruppen fik mulighed for at udvikle sig til et reelt alternativ til Carlsberg. Salget af aktierne i Dansk Coladrik ville ligeledes mindske de konkurrencebegrænsende virkninger af fusionen¹⁶. Kommissionen foretog ikke en vurdering af de øvrige tilsagn men tog dem blot til efterretning.

¹⁵ Ved en analyse på mærkevareniveau ses bort fra billigvand. Markedsstyrken måles ud fra salget i de forskellige kanaler. Ved en analyse på tappenniveau inddrages al produktionskapacitet opsplittet på forskellige tappelinier, idet det bla. kan spille en rolle om der kan tappes Ref-Pet (genpåfyldelige plastflasker) og dåser.

¹⁶ De tre øvrige aktionærer i Dansk Coladrik fik forkøbsret til aktierne. De tre aktionærer var Albani, Thisted Bryghus og Vestfyen.

2.6.2. Konkurrencemyndighedernes krav efter dannelsen af Carlsberg Breweries

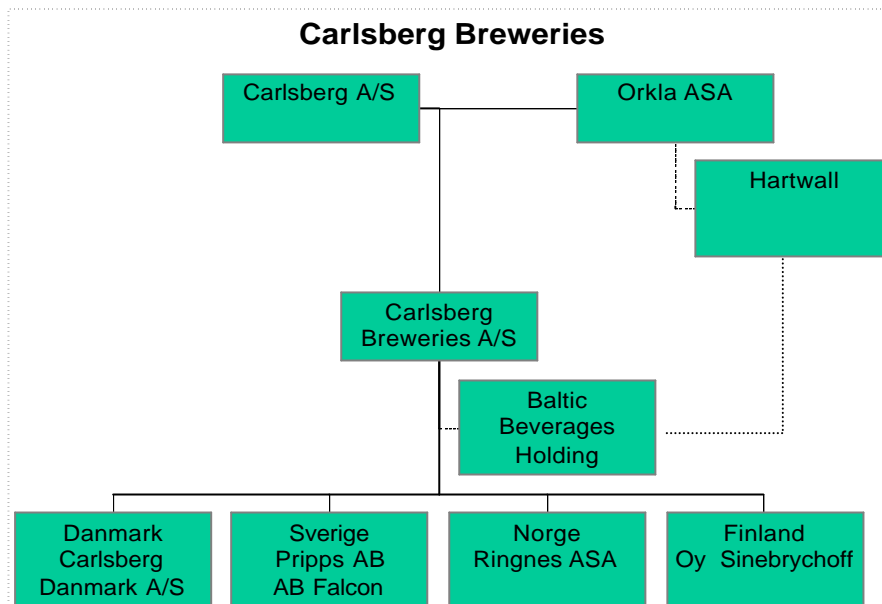
Carlsberg A/S og norske Orkla ASA sammenlagde pr. 31.maj 2000 deres bryggeri- og læskedrikaktiviteter i joint-venturet Carlsberg Breweries, hvor Carlsberg ejer 60% af aktierne og Orkla 40%.

Carlsberg Breweries består af Carlsbergs bryggeri- og læskedriksaktiviteter (undtagen CCNB) og Orklas bryggerier Pripps og Ringnes samt Orklas ejerandel på 50% af Baltic Beverage Holding. Sidstnævnte virker på det baltiske og russiske marked. Fusionen var ikke omfattet af de nye danske fusionsregler, da de først trådte i kraft den 1. oktober 2000.¹⁷

Aftalen blev imidlertid anmeldt og behandlet hos de svenske, norske, finske og litauiske konkurrencemyndigheder.

I Sverige havde Orkla før fusionen kontrollen over den store øl- og læskedrikproducent Pripps Ringnes, der producerer, distribuerer og sælger på det svenske, norske og finske marked. De vigtigste mærker inden for øl er Pripps, Ringnes, Lys-holmer, Frydenlund og Guinness. Inden for sodavand er det Pepsi, Seven Up, Solo, Schweppes og Ramlösa. Ved fusionen overtog Carlsberg Breweries 100% ejerskabet af Pripps Ringnes.

¹⁷ Jf. Konkurrencerådsmødet den 21. juni 2000.



18

De svenske konkurrencemyndigheder vurderede, at Carlsbergs kontrol over Pripps Ringnes ville give Carlsberg en dominerende stilling, som kunne hæmme konkurrencen væsentligt. Carlsberg accepterede imidlertid under forhandlingerne at afstå en række ølmærker til tredjepart,¹⁹ samt for læskedrikke at opløse samarbejdet med TCCC i Sverige. Det betød, at selskabet skulle ophøre med at deltage i distributionen og salget af bl.a. Coca-Cola.²⁰

TCCC har herefter erhvervet enekontrol med Coca-Cola Drycker Sverige AB, (som TCCC også ejede forud for fusionen i 1997).

I Norge vurderede konkurrencemyndighederne ligeledes, at Carlsbergs erhvervelse af ejerskabet af Pripps Ringnes ville føre til en væsentlig begrænsning af konkurrencen. Efter overtagelsen ville Carlsberg blive den største producent på læskedrikmarkedet. For det første ejede Carlsberg og TCCC i fællesskab CCNB (med datterselskabet Coca Cola Drikker). Dertil kom, at Ringnes i forvejen havde en licensaftale med Pepsi.

Hvis denne licensaftale videreførtes, ville Carlsberg få rettighederne til både Pepsi og Coca-Cola i Norge. Dette vurderede det norske konkurrencetilsyn som uacceptabelt. Tilsynet stillede som vilkår for godkendelse af fusionen, at Carlsberg afhændede sine ejerinteresser i Coca-Cola Drikker AS, samt i øvrigt afstod fra at have produktions-, distributions-, eller salgsaftaler med selskaber, som havde rettigheder til TCCCs varemærker på det norske marked²¹. TCCC har herefter erhvervet enekontrol af det hidtil CCNB ejede Coca-Cola Drikker AS.

I Finland havde Carlsberg Breweries i forvejen kontrol over Sinebrychoff, der er den ene hovedkonkurrent på det finske marked. Den anden store udbyder er Hartwall, der markedsfører Pepsi i Finland. Da Orkla havde en væsentlig aktiepost

¹⁸ Aktieandelene er følgende: Orkla ejer 20% af Hartwall - Hartwall ejer 50% af Baltic Beverages Holding - Carlsberg Breweries ejer 50% af Baltic Beverages Holding.

¹⁹ Bl.a. TT, Arboga, Eagle, Fat og Bayerbrau

²⁰ Jf. Konkurrentvernets pressmeddelande nr. 18, af 13. december 2000

²¹ Jf. det norske Konkurrenttilsynet V2000-143 13.12.2000 - V2000-143 13.12.2000 - Vedtak om omgjøring av vedtak om inngrep etter konkurranseloven § 3-11 - Carlsberg AS' erverv av Pripps Ringnes AB

i Hartwall, opstod der en binding mellem de to største udbydere på det finske marked. De finske konkurrencemyndigheder stillede derfor som krav, at Orkla skulle sælge sin aktiebeholdning i Hartwall.

Derudover krævede de finske konkurrencemyndigheder tilsagn om, at der i fremtiden ikke ville blive sammenfald mellem de personer, der blev udpeget til bestyrelse og ledelse af selskaber i Sinebrychoff og Baltic Beverages Holding.²² Hartwall og Pripps Ringnes ejer hver 50 pct. af aktierne i Baltic Beverages Holding, der producerer øl- og læskedrikke i Baltikum og Rusland, og de finske myndigheder vurderede, at der ved en fælles repræsentation i dette selskab var risiko for en samordning af parternes aktiviteter på det finske marked.

²² Jf. det finske Konkurrencensverkets meddelende 1/2001.

3. Markedet

Overdragelseskontrakten og de aftaler, der er tilknyttet den, omfatter produktion, aftapning, distribution, salg mv. af læskedrikke. Læskedrikke omfatter bl.a. cola, mineralvand, sodavand med forskellige tilsætningsstoffer, is-te, men ikke produkter med alkohol, mælk eller alm. vand.

3.1. Produktion

Læskedrikke tilberedes ved opblanding i store beholdere, hvor der til vand tilsættes koncentrat og sukker (eller sødestoffer). Læskedrikke kan fremstilles fra dag til dag. Koncentratet kan bestå af frugtsaft og frugtdeler, aromaer, syrer og surhedsregulerende stoffer, konserveringsmidler, farvestoffer, stabiliseringsmidler og salte. Hvis der er tale om kulsyreholdige læskedrikke, tilsættes kuldioxid i forbindelse med tappeprocessen.

Tappeudstyret er bekosteligt. Det skal tilpasses efter emballagetyper: glas, plast (ref-pet), dåser, kartoner mv. Det kræver kun få omstillinger at anvende samme tappelinie til tapning af sodavand på andre størrelser af samme emballagetype. Tapning af læskedrikke i andre emballagetyper kræver derimod betydelige investeringer. Det kræver relativt store investeringer at ombygge tappelinier beregnet for glasflasker til ref-pet-flasker, og omstilling til produktion på dåser vil også være bekostelig. Økonomien i tappeprocessen ligger i fremstilling af samme emballagetype i store serier. Kulsyreholdige læskedrikke skal i henhold til lovgivningen i Danmark tappes på godkendte returflasker.

Æblemost og anden saft tappes på karton og flaske - æblemost skal lagres. Der stilles ikke – som for kulsyreholdige drikke - i lovgivningen krav om returflasker ved salg af æblemost og andre ikke-kulsyreholdige læskedrikke.

3.2. Salg og distribution

3.2.1. Mærkevaresalget

Salg og levering af cola og andre læskedrikke til kunderne er normalt delt op i to indbyrdes forbundne hovedopgaver. 1) Markedsføring og udvikling af varemærket og 2) aftapning samt salg til kunderne i detailhandelen og horeca-sektoren. Opgaven med at bevare og udvikle varemærkets værdi ligger normalt hos varemærkeindehaveren. Han sikrer produktets kvalitet, smag, nye varianter mv. ; han sørger for leverancer af koncentrat (evt. fremstillet på licens) og giver lokale aftappere ("bottlere") tilladelse til at færdiggøre, pakke, markedsføre, distribuere og sælge drikkevarerne. TCCCs strategi som varemærkeindehaver er lagt an på at skabe efterspørgsel hos forbrugerne, mens aftapperens rolle består i at dække denne efterspørgsel.

Indehaverne af de internationale varemærker som TCCC og PepsiCo lader koncentratene producere på et begrænset antal anlæg spredt ud over hele verden. Tapperne anvises at købe koncentrat fra et eller flere af disse anlæg.

Aftapning ("bottling") omfatter tilberedning, pakning, salg, markedsføring og distribution af læskedrikke. En aftapper ("bottler") får af varemærkeindehaveren tildelt et geografisk område, hvor han skal varetage disse funktioner.

Læskedrikke sælges i betydelig grad – og klart mere udpræget end hvad der gælder for fx saft og juice - som mærkevarer understøttet af massiv markedsføring. Ofte vil det enkelte mærke slå på en bestemt livsstil. Det har ført til, at mange forbrugere har stærke præferencer for et bestemt mærke. De skifter ikke uden videre til et andet produkt, når prisen for det foretrukne mærke stiger.

Varemærkeindehaver og aftapper er normalt fælles om ansvaret for markedsføring og salgsfremme. Markedsføringsindsatsen består i en kombination af reklame for mærket rettet mod forbrugerne og salgsfremme rettet mod afsætningsleddet: detailhandlen og horeca-sektoren.

I læskedrikindustrien sondres der på følgende måde:

"Consumer marketing": Denne opgave varetages af varemærkeindehaveren, der sørger for at stimulere behovet for produkterne hos slutbrugeren. Denne form for marketing omfatter reklame gennem tv, radio, sponsorater mv. Varemærkeindehaver planlægger og gennemfører forskellige kampagner, og i tilknytning til dem tilbyder han evt. aftapper forskelligt salgsmateriale fx til anvendelse i detailhandelen eller på værtshuse.

"Customer marketing" omfatter "bottlerens" aktiviteter over for kunderne på detail- og horecaniveau. Herunder hører prissætning og salgsbetingelser. "Bottleren" er således ansvarlig for det vertikale forhold til forhandlerne. Salgsfremme i dette led består af salgsfremmende rabatter (storkøbsrabatter, prisnedslag, kunderabatter) og af forhandlerorienteret markedsføring (vederlag for hyldeplads, udsmykning i butikken og reklamemateriale i butikken).

I praksis finansierer TCCC consumer marketing aktiviteterne, mens "bottleren" finansierer customer marketing aktiviteter (inkl. rabatter mv.). I forbindelse med overdragelsen af CCT har TCCC påtaget sig at yde en vis finansiel support til CCTs customer marketing. Det omfatter støtte til aktiviteter hos visse "prestige" kunder, dvs. kunder hvor TCCC som "brand owner" finder det vigtigt, at mærket er repræsenteret. Derudover er aftalt støtte til udstyr, som anvendes i forbindelse med "consumer promotion".

I dag er salget gennem CCT og gennem Carlsberg adskilt. Dog medtager Carlsberg TCCCs produkter i sin distribution til dele af horeca. Det drejer sig om de horeca-enheder, hvor salget af øl er den primære forretning. Særskilt distribution af Coca-

Cola til disse salgssteder vurderes at være mindre rentabelt. Fælles distribution og salg betinger fælles kvantumsrabatter mv. Men derudover der ikke nogen kombinerede rabatter eller markedsføringstilskud.

Salg og distribution til alle andre kanaler har hidtil været delt op, således at Carlsbergs øl-produkter og TCCCs læskedrikke ikke blev samdistributioneret eller solgt sammen. En sådan samdistribution krævede at Carlsberg og TCCC var enige, ifølge bestemmelserne i aktionæroverenskomsten for CCNB.

Der er ikke planer om at ændre på dette eller om at kombinere salgsrabatter. Carlsberg har dog oplyst, at overvejelserne om den fremtidige logistik endnu ikke er afsluttet. Efter overtagelsen af CCT behøver Carlsberg ikke TCCCs tilladelse til at ændre distributionen og fordele øl og læskedrikke på samme vogne. Det er også muligt, at der bliver tale om yderligere fælles logistikrabatter, dvs. rabatter som relaterer til forøgede afsatte mængder pr. drop

3.2.2. Salget af kontraktvand

Ved siden af mærkevarer salget udbydes læskedrikke til detailhandelen som kontraktprodukter. Flere af læskedrikkefabrikanterne har særskilte mærker, der tilbydes som kontraktvand, men det typiske er, at initiativet til kontraktleverancer kommer fra detailkæderne. Med passende mellemrum indbyder de leverandører til at afgive tilbud på leverancerne til hele kæden for de næste 2-5 år.

Kontrakten vil omfatte bestemte produkter og evt. specielle kvaliteter af læskedrikke. Der kan være tale om handelsmærker (private-labels). Private-labels-produkter er udbredt for læskedrikke. Opgaven vil normalt være eksklusiv, evt. aftales en vis (begrænset) markedsføringsstøtte, men den helt afgørende parameter ved valg af leverandør vil være prisen.

I dagligvare- og kioskhandlen er der betydelig forskel på salgspriserne for mærkevarerne og kontraktvand. For 2 x 1½ l. cola kan prisforskellen i den enkelte butik udgøre 10-15 kr. (50-100 pct.) og for 1½ liter hvid vand ca. 10 kr. (200 pct.).

Carlsberg har specialiseret sin produktion og distribution, således at kontraktleverancerne produceres særskilt, nemlig hos Saltum & Neptun Bryggerierne i Vendsyssel. Tilsvarende havde Albani tidligere lagt sin produktion af kontraktvand hos Baldur A/S i Esbjerg og hos Maribo Bryggeri A/S. Indtil overtagelsen af Albani havde Bryggerigruppen A/S helt fravalgt kontraktproduktion, mens Harboes Bryggeri A/S på den anden side har koncentreret sin danske produktion stort set om kontraktprodukter.

3.2.3. Distribution

I Danmark distribueres mærkevarerne fra tapperierne via terminaler/depoter eller i sjældne tilfælde direkte til aftagerne. Udover tapperierne i Fredericia driver CCT 5

depoter²³. Depotleverancernes andel er faldende. Kontraktvand distribueres enten direkte til butikkerne eller til kædens centrale lagre uden om depoterne.

Distributionen af sodavand til mindre kunder, herunder kantiner, kiosker, institutioner og cafeer varetages af uafhængige øl- og vandhandlere. Blandt andet har en del tidligere deponhavere nedsat sig som distributører. Tilsammen dækker de ca. 2 pct. af distributionen.

Disse distributører medtager udover øl og læskedrikke også andre drikkevarer. Ud over forsyninger fra de danske bryggerier medtager de også flasker og fustager fra udenlandske leverandører (distribueres for danske importører/agenter). Salget gennem distributører har været stigende. Derudover forsyner de husstande med fustager mv. til fester mv.

Distributionen af læskedrikke er forholdsvis omkostningstung. Der er i distributionen store muligheder for besparelser via stordrift. En rationalisering af distributionen kan således give sig udslag i større leveringsrabatter.

I dag er leveringsrabatterne indrettet således, at der ydes rabatter efter hvilket kvantum køberne aftager pr. ordre. Dropstørrelsen (antallet af leverede paller pr. ordre) er således afgørende for omkostningerne, hvilket afspejler sig i kvantumsrabatterne indretning. For Carlsbergs hhv CCNBs distribution er der blevet ydet følgende pallerabatter pr. leverance:

Tabel 3.1 Pallerabatter

	Rabat som pct af listeprisen	
	Carlsbergs distribution	CCNBs distribution
1 palle	0,85	0,7
2 paller	2,13	0,87
3 paller	2,86	1,05

For større drop ydes endnu større listerabatter. Rabatten ved distribution gennem Carlsberg er hele vejen større end hos CCNB og denne forskel vokser til 7,2% hos Carlsberg i forhold til 2,8% hos CCNB for de største drop. Forholdet skal ses på baggrund af, at distributionen af øl m.v. er væsentlig større end af læskedrikke. Samtidig er der færre stop pr. øltur. Det betyder større drop.

Prisen på kontraktvand er betydeligt lavere end prisen på mærkevarevand. Dette forhold er bl.a. begrundet i, at kontraktvand typisk produceres med et mindre sortiment af produkter, der leveres centralt i store kvantum til supermarkedskædernes lagre. Derved spares også distribution.

²³ For øl har Carlsberg 18 terminaler og depoter.

Distributionen er en vigtig omkostningsparameter for udbydere. Den kan løbe op i 10-20% af salgsprisen uden afgifter. I Konkurrencestyrelsens redegørelse om priser og avancer i grænsehandelen med øl og sodavand er gjort rede for at bryggerierne sparer ca. 10 kr. pr. kasse ved at distribuerer til grænsehandelen i forhold til danske supermarkeder. Det skyldes større samlede mængder pr. stop, men også andre forhold herunder at disse vejer mindre end flasker og at sortimentet i grænsehandelen er smallere. Der er heller ikke returemballage.

3.2.4. Salgskanaler

Læskedrikke sælges gennem detailhandelen, først og fremmest supermarkederne, og i horeca-sektoren.

Supermarkederne

Den vigtigste salgskanal er supermarkederne. Antallet af dagligvareforretninger (herunder supermarkeder) er faldet kraftigt i perioden 1970-97 fra 12.400 til 4.300 butikker²⁴, et fald på 66 pct, men de enkelte butikker er blevet større. Næsten alle supermarkeder er organiseret i kæder. De fører et udvalg af de vigtigste mærker i forskellige emballager og flerstyks pakninger, evt. opbevaret på køl. Kæderne har hver deres specialmærke kontraktvand eller lignende, som føres eksklusivt.

Supermarkedernes politik har ført til, at de ved siden af deres egne kontraktvand normalt kun vil markedsføre 2-3 af de vigtigste mærker af hver produkt og emballagetype. Yderligere mærker bliver meldt ud af sortimentet. Det har skærpet konkurrencen om at komme ind på supermarkedernes hylder gennem attraktive markedsføringsaftaler.

Supermarkederne konkurrerer på prisen og har ofte tilbud på mærkevarerne. Kontraktvand sælges normalt til priser, der er væsentligt lavere end mærkevarernes. Tilbudspriser forekommer praktisk talt ikke.

Supermarkederne har normalt særlige afdelinger til håndtering af læskedrikke og øl. Her kan der også være afsat plads til at tage flasker og kasser retur og sortere dem til de forskellige leverandører. Tilgangen af nye emballagetyper har stillet øgede krav til supermarkedernes sortering, mange af dem har indført flaskeautomater, og der er gennem Dansk Retursystem startet en proces til rationalisering af håndteringen.

Kioskhandelen

Der er ca. 4000 kiosker. Kioskernes salg af læskedrikke er lidt forskellig fra supermarkedernes. De fører gennemgående ikke kontraktprodukter. Markedsføringen

²⁴ Konkurrenceredegørelse 2000, kap. 3, s. 69.

spiller en vigtig rolle i nogle kiosker, fx benzinstationer. En del af de mindre kiosker forsynes via dagligvarehandelens S-engroslagre, hvor de selv henter deres forsyninger og kan sammensætte deres sortiment. Disse kioskerne modtager kun beskudne beløb i markedsføringsstøtte, men kan evt. få tilskud til facader mv.

Forskellene til supermarkedssektoren er imidlertid ikke væsentlige i denne sammenhæng, og kioskerne behandles i det følgende sammen med supermarkedssektoren.

Horeca-sektoren (HOTellerREstauranterCAtering)

Horeca-sektorens forhold skiller sig derimod væsentligt fra detailhandelens. Til salget af læskedrikke er her knyttet en serviceydelse i form af servering, siddepladser, mv. Ud over købet af vand får kunderne et service- og oplevelseselement samtidig med, at de indtager produktet.

Horeca-sektoren aftager kun mærkevarer. En væsentlig del af salget af læskedrikke (ca. ¼) kommer fra drikkeautomater (postmixanlæg). Aftapperen leverer særlige koncentrat til disse anlæg. Efterfølgende opblandes koncentratet på stedet med vand og tilsættes kulsyre. Postmixanlæg stilles oftest til rådighed af leverandøren, som ligeledes kommer med inventar, glas og andet tilbehør.

Distributionen til horeca-sektoren omfatter hele sortimenter. Det fører til, at restauranter mv. normalt markedsfører et bredt udvalg af mærker m.v fra samme leverandør. Hvis restauratøren har et postmixanlæg fra en leverandør vil han typisk også føre leverandørens øvrige betydelige mærkevarer i flasker. Hvis leverandøren også sælger øl, vil han normalt også føre hans ølmærker. Aftalerne om leverancer til restauratører mv. indgås for en vis periode (3 år – i nogle tilfælde op til 5 år). Der ydes forskellige former for tilskud fra leverandøren til restauratører m.v, men restaurationslovens § 16 bestemmer, at udskænkingssteder til alkoholholdige drikke ikke må lade sig finansiere af nogen, der fremstiller eller forhandler drikkevarer, med mindre de har fået tilladelse fra Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. Et tilsvarende forbud gælder ikke for læskedrikke.

Listepriserne for leverancer til horeca-sektoren er højere end til detailhandelen, men der ydes ganske betydelige markedsføringstilskud omfattende både øl og læskedrikke. Størrelsen af tilskuddene afhænger af det forventede salg af produkter. CCT har hidtil selv distribueret og solgt til de enheder inden for horeca, der havde et stort salg af sodavand. Til de fortrinsvis øl-drevne salgssteder er distributionen sket med Carlsbergs almindelige grønne biler.

Detailhandelen og horeca er af de foran nævnte grunde adskilte salgskanaler, og da Carlsberg og CCT er aktive i begge kanaler, er det relevant at vurdere de konkurrencemæssige følger af fusionen særskilt for hver kanal.

Salget af Tuborgs hvide vand vil som nævnt ikke længere skulle omfattes af licensaftalen med TCCC, men derudover er det endnu ikke besluttet, hvorledes salgs-

distributions- og markedsføringsaktiviteterne skal fordeles. Det vil fx være muligt at overføre alle de hvide vand til CCT sammen med Tuborg Squash eller at beholde dem i Carlsberg Danmark og distribuere dem sammen med øl.

3.3. Punkt- og emballageafgifter

3.3.1. Punktafgifter

I Danmark beskattes læskedrikke med en særlig punktafgift, når de er tilsat aroma eller sødestoffer²⁵. Afgiften er senest pr. 1. januar 2001 forhøjet med 0,65 DKK til 1,65 DKK pr. liter.²⁶ Den indbragte i 1999 staten et provenu på ½ mia DDK.

Andre læskedrikke, der ikke er tilsat aroma og sødestoffer, fx naturligt mineralvand, er ikke belagt med afgifter.

Der er ingen EU-regulering af afgiftsberegningen for læskedrikke.

Ud over Danmark har enkelte andre lande i EU punktafgifter på læskedrikke. Den danske afgift for læskedrikke er den højeste i Europa, jf. tabel 3.1.

Tabel 3.2: Afgiften på læskedrikke og moms i 6 EU-lande og Norge

	Øre pr. liter	Moms i pct.
Danmark	165	25
Norge	99	23
Holland	68	6
Belgien	55	21
Finland	23	17
Frankrig	4	5,5*
Østrig	3	20

*) 18,5 pct. i handelen

Kilde: Danske Læskedrik Fabrikanter

Hverken i Tyskland eller Sverige svares der afgifter af kulsyreholdige læskedrikke. Mineralvandsfabrikker kan i Danmark opnå afgiftslettelse på 9 øre pr. liter, såfremt den samlede produktion pr. år af mineralvand for hver enkelt mineralvandsfabrik ikke overstiger 60000 hl. For mineralvandsfabrikker med et salg på over 60000 hl, foretages en reduktion i afgiftslettelsen. Afgiftslettelsen bortfalder ved en produktion på over 100000 hl. Moderationsordningen gælder dog kun for mineralvandsfabrikker etableret før 1940. Ordningen omfatter i alt 4 danske virksomheder, nemlig Thisted Bryghus, Hancock, Fuglsang og Frem. Afgiftslettelsen gælder tilsvarende for produktion i andre EU-lande ved import til Danmark.

²⁵ Jf. lovbekendtgørelse af lov nr. 565 af 3.8.1998 om afgift af øl, vin og frugtvin m.m., § 2.

²⁶ Jf. lov om ændring af visse afgiftslove § 1.

Konkurrencerådet har i 1997 i en henvendelse til skatteministeren påpeget, at ordningen virkede konkurrenceforvridende, da den forskelsbehandler de små bryggerier/ mineralvandsfabrikker, alt efter om de har startet produktion før eller efter 1940. Rådet anbefalede derfor Skatteministeriet at fjerne 1940-tidsbegrænsningen, alternativt at fjerne ordningen så alle bryggerier betaler det samme afgiftsbeløb. Skatteministeren afviste en ændring, da en tilsvarende afgiftslettelse for nye små bryggerier, måtte betragtes som et tilskud til nyetablering af visse bryggerier.²⁷

3.3.2. Emballageafgifter

Reglerne for betaling af emballageafgifter fastsættes af Skatteministeriet.²⁸

Afgiften for emballager, der anvendes til kulsyreholdige læskedrikke, er fastsat efter volumen. For en standardflaske på 50 cl. er afgiften 80 øre pr. enhed, mens den for en 1,5 liter flaske er 240 øre pr. enhed, se tabel 3.2

Tabel 3.2: Afgift for emballager til læskedrikke

Størrelse i cl.	Øre pr. flaske med kulsyre
Under 10	25
10-40	50
40-60	80
60-110	160
110-160	240
over 160	320

Afgiften er den samme, hvad enten der er tale om en engangsflaske eller en genbrugsflaske, og hvad enten flasken produceres i Danmark eller importeres. Ved eksport refunderes emballageafgiften. En genbrugsflaske af plast (f.eks. 1½ l. ref pet) kan anvendes ca. 15 gange, så afgiftsbelasningen er reelt kun 16 øre, for hver gang flasken anvendes. En standard glasflaske på 25 cl. kan anvendes ca. 25 gange, så afgiften er reelt kun 2 øre for hver gang flasken anvendes.

3.4. Retursystemet

3.4.1. Krav til emballagen

Indenlandsk produceret/tappet øl og kulsyreholdige læskedrikke som markedsføres i Danmark, skal påfyldes godkendt emballage, og denne skal indgå i et retursystem med henblik på genpåfyldning. Ved godkendelse af nye emballager lægger Miljøstyrelsen vægt på, om der allerede findes en til formålet anvendelig og tilgængelig returemballage med det pågældende volumen.

²⁷ Jf. Dokumentation 1997 2/3

²⁸ Lovbekendtgørelse nr. 101 af 13. februar 1998 om lov om afgift af visse emballager, poser, engangsservice og pvc-folier.

Miljøstyrelsen har siden plast-flaskerne kom på markedet i 1993 og 1994 godkendt 21 nye typer (9 forskellige ½ l. sodavandsflasker, 11 1½ l. sodavandsflasker og Carlsbergs 38 cl. ølflaske). Før disse flasker kom på markedet, var der godkendt 10 glasflasker til øl og sodavand (fire typer 25 cl. flasker, tre 33 cl. flasker, en 50 cl. ølflaske, en 70 cl. ølflaske og en 1 l. sodavandsflaske). Der cirkulerer sammenlagt 410 mio. returflasker i det danske retursystem, hvoraf ca. 250 mio. er 33 cl. ølflasker (standardflasker). De 410 mio. flasker repræsenterer en værdi af ca. 0,8 mia. kr.

Importerede øl og kulsyreholdige læskedrikke må efter EF-domstolens kendelse i 1989 markedsføres i ikke-godkendt emballage. Det gælder også engangsemballage, når blot der ikke er tale om metalemballage.²⁹ Markedsføringen skal anmeldes til og godkendes af Miljøstyrelsen. Det er en forudsætning for godkendelse, at leverandøren etablerer et pant- og retursystem for emballagen, så den efter brug går til genpåfyldning eller materialelegenvinding.

Boks 3.1. : Retssagen mellem Danmark og Kommissionen om overholdelse af emballagedirektivet

EU-Kommissionen har den 1. juli 1999 indgivet stævning mod Danmark for EF-domstolen. Kommissionen gør gældende, at Danmark ikke har opfyldt sine forpligtelser efter emballagedirektivet, særligt artikel 18, der fastslår, at medlemsstaterne ikke må forhindre emballage, der opfylder reglerne i direktivet i at blive markedsført på deres område. Der sigtes hermed både til, at dansk fremstillet øl og læskedrikke kun må markedsføres i en godkendt genpåfyldelig emballage, og til at samme produkter ikke må markedsføres i metalemballage. Forbudet mod metalemballage anskues primært som en handelshindring over for producenterne af metalemballage. Derudover virker forbudet ifølge Kommissionen som en handelsbarriere, der holder udenlandske øl og læskedrikke ude fra det danske marked, og dermed reducerer konkurrencen.

Den danske regering har argumenteret for at forbudet er miljømæssigt velbegrundet, og at de danske regler ikke er til hinder for import af øl og læskedrikke til Danmark

Der forventes en afgørelse i retssagen inden for 1 år.

I praksis fungerer systemet således, at leverandørerne forsyner markedet med flasker og kasser. Returemballage tages med tilbage fra forretningerne, samtidig med at der bringes nye forsyninger. Handelen sorterer de returnerede flasker i kasser.

Et begrænset antal af emballagevarianter skaber ikke nogen væsentlige problemer for sorteringen i forhandlerleddet, men med det stigende antal varianter af godkendte returflasker er håndteringen af returemballage i detailhandelen blevet et

²⁹ Bekendtgørelse nr. 1254 af 27/2-1989 om emballage til øl og læskedrikke, § 3.

problem. Detailhandelen har i de seneste år kritiseret de øgede omkostninger, de påføres ved at skulle håndtere det stigende antal forskellige returflasker.

Forsyningen med nye glasflasker har i praksis ikke givet anledning til problemer. Pantet for disse flasker balancerer nogenlunde med kostprisen. Udgifterne til anskaffelse af nye pet-flasker er højere end pantet. Til sikkerhed for at der til stadighed er et tilstrækkeligt antal returflasker i systemet, har der derfor været en aftale mellem de danske udbydere af læskedrikke om gradvist at forøge antallet af pet-returflasker i systemet. Ordningen indebar, at hver udbyder var forpligtet til at øge sin flaskebestand med 20 pct. samtidig med at gamle flasker udtages. I maj 2000 besluttedes det imidlertid at suspendere ordningen om tilførsel af nye flasker, da der er tilstrækkeligt med flasker i omløb.

3.4.2. Dansk Retursystem A/S

Dansk Retursystem er etableret med virkning fra den 1. juli 2000. Selskabet ejes af bryggerierne og læskedrikfabrikanterne, men drives i samarbejde med dagligvarehandelen. Baggrunden er en aftale mellem på den ene side Bryggeriforeningen og Dansk Læskedriks Fabrikanten og en række bryggerier, og på den anden side Dansk Supermarked, FDB og De Samvirkende Købmænd. Aftalen sikrer, at importører og bryggerier gennem Dansk Retursystem betaler en håndteringsgodtgørelse til de tilsluttede butikker for modtagelse og sortering af flaskerne. Bryggerier og importører betaler således en samlet afgift, der udover at dække håndteringsgodtgørelse til butikkerne også indeholder beløb til daglig drift og udvikling af Dansk Retursystem A/S.

Reglerne for Dansk Retursystem gælder ikke salget gennem horeca.

Aftalen kom i stand efter flere års diskussioner mellem bryggerierne og dagligvarehandelen om omkostningerne i forbindelse med indsamlingen og sortering af returflasker. Sorteringen af stadig flere forskellige flasketyper på især læskedriksiden førte til stigende omkostninger for dagligvarehandelen.

Det har været en forudsætning for parterne, at der var tilslutningspligt for udbydere, og at denne blev lovsikret.

Miljø- og energiministeriet har udarbejdet et udkast til ændring af miljøbeskyttelsesloven vedr. en ny organisering af retursystemet, der understøtter aftalen.

Ændringen af miljøbeskyttelsesloven skal gøre det muligt for miljø- og energiministeren at tildele en eneret på op til 6 år til et selskab, der skal stå for pant, indsamling og distribution af emballage til øl og læskedrikke. Eneretten er tiltænkt Dansk Retursystem A/S. Miljø- og energiministeren er således i lovforslaget bemyndiget til at regulere størrelsen af pant og gebyrer, ligesom der er bestemmelser, der bemyndiger ministeren til at regulere udvekslingen af oplysninger til selskabet fra de tilsluttede udbydere.

Hvis loven vedtages, skal der udstedes en bekendtgørelse, der skal regulere driften af det selskab, der får overdraget eneretten. Miljøstyrelsen vil udarbejde to bekendtgørelser. En, der skal træde i kraft, når loven vedtages, og en, der skal træde i kraft, hvis Danmark taber dåsesagen, og engangsemballage af metal (dåser) bliver tilladt. Bekendtgørelserne vil tage stilling til vigtige konkurrencemæssige forhold, som f.eks. gebyrstørrelser og informationsflow. Bekendtgørelserne forventes at foreligge inden lovens forventede vedtagelse i juni 2001.

Aftalen om Dansk Retursystem A/S er anmeldt til Konkurrencestyrelsen med henblik på en erklæring om, at aftalen ikke anses for konkurrencebegrænsende eller, at der meddeles en fritagelse fra konkurrencelovens forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler. Som aftalen foreligger i dag må den anses for konkurrencebegrænsende, da alle store leverandørvirksomheder og de største aftagere, har aftalt eksklusivt at styre returordningen inkl. prisfastsættelsen, pantordningen m.v.

3.4.3. Pant

Flasker og kasser er producenternes ejendom. Der er investeret ganske betragtelige beløb i emballage til øl og læskedrikke, jf. foran, og for at sikre, at de tømte flasker kommer retur, opkræver producenterne pant.

Pantet fastsættes af producenterne og er det samme for alle emballagetyper. Pantpriserne er de samme hele systemet igennem. Pantpriserne er i henhold til emballagestørrelse som følger:

- glasflasker (0,33 og 0,25 cl.)	1,50 kr.
- plastflasker - PET (0,5 cl.)	2,50 kr.
- plastflasker - PET (1,50 l.)	4,25 kr.
- kasser	12,50 kr.

3.4.4. Tyskland

Tyskland anvender et system - "Grüne Punkt". Det ejes og drives af "Duales System Deutschland." Systemet omfatter indsamling af alle engangsemballager og opkrævning af gebyrer. Udgangspunktet i Tyskland er, at vareproducenten har ansvaret for indsamling og genvinding af emballagen efter brug. Ved tilmelding til Duales System Deutschland friholdes producenter for disse forpligtelser. Der skal betales et gebyr til selskabet. Til gengæld får producenten ret til at anvende mærket "Grüne Punkt", som dokumentation for, at producenten får sin brugte emballage samlet ind til genindvinding.

Gebyret beregnes på basis af materiale og vægt, og en stykpris opgjort efter volumen eller flademål. Gebyret for en flaske svarende til den danske 50 cl. ref-pet-flaske ville i Tyskland udgøre ca. 67 øre. Gebyret afspejler omkostningerne til indsamling og håndtering af emballageaffaldet. Ifølge den tyske emballageforordning skal andelen af returemballage for drikkevarer udgøre mindst 72% af den samlede omsætning af emballager til drikkevarer. De seneste to år har den tyske handel imidlertid ikke kunne leve op til dette krav. Den tyske regering har derfor vedtaget

regler om pr 1. januar 2002 at indføre pantsystem for dåser, engangsflasker af glas og plast til drikkevarer. Panten bliver for emballager på op til 1,5 l. 0,25 euro (ca 1,85 DKK), og 0,5 euro (ca 3,75 DKK) for emballager på 1,5 l. eller derover.

De tyske pantsystemer for genbrugsflasker er individuelt etablerede af bryggerier og læskedriksfabrikanter, der indgår aftaler med de enkelte detailbutikker. Panten på en genbrugsflaske 1 ½ l. (ref-pet)flaske udgør 3-4 DKK.

3.4.5 Sverige

Efter tilladelse fra de svenske myndigheder varetager Returpack AB administrationen af et pant- og indsamlingssystem for aluminiumdåser og pet-flasker i Sverige. Minimum 90% af aluminiumsdåser og pet-flasker skal indsamles og genanvendes. Returpack er opdelt i to aktieselskaber, som er ansvarlige for hver sin emballagetype. Indsamlingen og genanvendelsen sker dog i samarbejde. Selskaberne ejes af emballageindustrien, handelens organisationer og den svenske bryggeriforening.

I Sverige pålægges importerede dåser en afgift på 0,035 SEK pr. 33 cl. dåse. Moms udgør 12% i Sverige.

I Sverige tages pant for returflasker af virksomhederne Svenska Returglas 33-CL AB og Svenska Returglas 50-CL AB. Svenska Returglas 33-CL AB har ansvaret for et retursystem for 33 cl. standardflasker, hvor der cirkulerer 290 mio. flasker. Panten er 0,6 SEK inkl. moms pr. flaske og 22,4 SEK inkl. moms pr. kasse.

Svenska Returglas 50-CL AB varetager retursystemet for en 50 cl. standardflaske, en såkaldt Europa-flaske, der til at starte udgjorde emballagen for import af udenlandske øl til det svenske marked. I dag anvendes flasken også til svensk producerede øl. Der cirkulerer 30 mio. flasker i systemet. Panten 0,9 SEK inkl. moms for en flaske og 28 SEK inkl. moms for en kasse.

Sverige har ligeledes pant på dåser, der udgør 0,50 SEK inkl. moms.

De svenske flasker og dåser er påført strekkoder, således at kun flasker/dåser købt i svenske butikker kan returneres mod pant til genpåfyldning/destruktion. I danske butikker er det i dag muligt at indløse pant for øl og sodavand i standardflasker, der er købt i udlandet. Men det er planen, at Dansk Retursystem på lidt længere sigt skal indføre strekkode aflæsning ligesom de svenske returautomater. Det vil betyde, at man kan sikre, at der kun returneres pant til de flasker mv., hvor der også er indbetalt pant i Danmark.

3.5. Afgrænsning af det relevante marked

3.5.1. Det geografiske marked

Geografisk kan markedet for læskedrikke afgrænses til Danmark.

Den danske lovgivning stiller krav til produktion og markedsføring af læskedrikke. Der gælder særlige regler om anvendelse af godkendte flasker for dansk producerede læskedrikke. Udenlandske flasketyper kan ikke indgå i det almindelige danske retursystem, og tapning på danske standardflasker forudsætter aftale med et eksisterende dansk bryggeri. Emballage til importerede læskedrikke skal indgå i et retursystem, der må ikke anvendes dåser og der skal opkræves pant. Dertil kommer de danske punktafgifter og danske regler om emballageafgifter – herunder særegler for emballager til kulsyreholdige læskedrikke. Disse regler hindrer ikke forbrugeren i frit at hjemtage læskedrikke til eget forbrug, men producenter og forhandlere skal følge de danske regler om afgifter m.v. Det betyder samlet, at konkurrencevilkårene er forskellige fra fx Tyskland og Sverige.

Flere danske detailhandelskæder har peget på, at omkostningerne til det danske retursystem er en af de væsentligste hindringer for udenlandske produkters adgang til det danske marked. De udenlandske bryggerier som styrelsen tidligere har været i kontakt med, har foruden retursystemet også peget på emballageafgifterne som adgangsbarriere til det danske marked.

Forbudet mod dåseemballage vurderes af handlen også at spille en rolle. I Sverige og Norge anvendes engangsemballage (metaldåser og pet flasker) i betydelig udstrækning.

Handelsmønsteret er nationalt, når man ser bort fra forbrugernes grænsehandel. Leverancerne fra de danske bryggerier og læskedrikfabrikker går i hovedsagen til aftagere i Danmark. CCNBs salg i Sverige sker på basis af national produktion. ”Bottlers Agreement” fastlægger CCTs salgsområde til Danmark, dog således at der gives en ikke-eksklusiv licens til salg til duty-free til og fra Danmark. Aftalerne med forhandlerledet og horeca om markedsføring indgås lokalt eller nationalt.

Der er ikke tilsvarende stærke lokale mærkepræferencer som for øl. De vigtigste mærker inden for læskedrikke er de internationale colamærker, specielt Coca-Cola. For de øvrige læskedrikke inkl. mineralvand findes nationale/lokale mærker (Tuborg, Kurvand, Faxe Kondi mv.) og nogle internationale mærker (Ramlösa, Schweppes, Fanta mv). Alle mærker aftappes og distribueres nationalt.

Tilsvarende gælder for læskedrikke og mineralvand, der sælges på kontraktbasis. Konkurrencestyrelsens undersøgelser viser, at der er betydelige prisforskelle ml. prisen for læskedrikke i DK og andre lande i EU. I 1998 lå prisen excl. moms og punktafgifter 30 pct. over prisen i de omkringliggende lande³⁰.

Importen af kulsyreholdige læskedrikke har indtil nytår 00/01 været beskeden. Grænsehandlen med læskedrikke navnlig ved den tyske grænse omfattede i 2000

³⁰ Læskedrikke dækker over kaffe, te, urtete, kakao, mineralvand, sodavand og koncenter, frugt og grønsagsjuice.

34 mio. liter.³¹ Det er 6 pct. af forbruget i Danmark. Grænsehandel omfatter forbrugernes indkøb til eget forbrug. Grænsehandelen kan have en afsmittende effekt på virksomhederne, men under hensyn til de forskelle i konkurrencevilkårene, der er opregnet foran: afgifter, retursystem, pant mv., medregnes grænsehandel ikke i det relevante marked. Inddragelse af grænsehandelen vil i øvrigt ikke ændre vurderingen væsentligt, da det er de samme mærker og leverandører, der konkurrerer. Der ville kunne argumenteres for at grænsehandel er et særskilt salgsmarked adskilt fra de øvrige, jf. i øvrigt Konkurrencestyrelsens rapport om Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani.

Anmelder har anført det geografiske marked som Danmark og har henvist til Kommissionens afgørelse³² og til styrelsens rapport om den påtænkte Albanifusion fra september 2000. Anmelder er også enig i, at grænsehandelen ikke indgår, men finder på den anden side, at der bør skeles kraftigt til den ikke ubetydelige volumen læskedrikke, der tilføres på denne måde. Parterne peger på, at der også importeres cola-produkter fra tredielande (især Polen) og anslår, at den samlede import ligger på ca. 8 pct. af forbruget.³³

Det relevante geografiske marked omfatter således produktion og salg af de omhandlede produkter i Danmark ekskl. grænsehandel.

3.5.2. Produktmarkedet

Læskedrikke anvendes til at slukke tørst, som supplement til mad og ved selskabelige lejligheder. Der findes andre produkter, der kan opfylde tilsvarende behov, dog uden at kunne erstatte læskedrikke fuldstændigt i forbrugernes øjne. Det gælder fx ikke-kulsyreholdige vandprodukter mv., kaffe, te, mælk.

Salg af læskedrikke er underlagt særlig lovgivning og markedsføringsregler, herunder pantregler.

Håndteringen i butikkerne adskiller sig fra andre drikkevarer. Leverandørerne og butikkerne skal opbygge et retur- og sorteringssystem for emballager. Tilsvarende regler gælder ikke læskedrikke uden kulsyre fx naturligt mineralvand³⁴, icetea, energidrik, juice, saft og cacaomælk. Dagligvarehandelen vil normalt håndtere udlevering af læskedrikke og aflevering af retur adskilt fra de øvrige drikkevarer.

Produkterne har – udover evnen til at slukke tørst mv. – lidt forskellige egenskaber. Øl, vin og spiritus indeholder alkohol og adskiller sig allerede af den grund væsentligt fra andre drikkevarer.

³¹ Jf. Skatteministeriets ”Rapport om grænsehandel 2000” fra november 2000.

³² M. 833

³³ Parterne har henvist til analyser af professionel parallelimport.

³⁴ Reglerne gælder dog for ikke-kulsyreholdige læskedrikke, hvis de sælges i af Miljøstyrelsen godkendte returflasker.

Valg af drikkevarer afhænger i høj grad af drikkevarernes funktion, normer, livsstil og personlige præferencer. De internationale læskedriksmærker er livsstilprodukter og markedsføres massivt som sådan til bestemte kundegrupper. Udviklingen i forbruget inden for de enkelte grupper af drikkevarer har udviklet sig forskelligt over de seneste år.

Salget af læskedrik er steget 22 pct. fra 1995 til 1999. Der er samfundsmæssige og til dels aldersbetingede normer for anvendelsen af drikkevarer. Mælk drikkes navnlig af børn og unge.

Tabel 3.3: Den relative fordeling af forbruget af drikkevarer (% - på baggrund af salget i liter)

PRODUKT	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Øl	22,9	19,9	20,6	19,5	18,6	17,8	16,9
Læskedrikke	13,1	13,2	14,8	15,0	16,3	16,2	16,3
Vin	4,6	4,2	4,6	4,6	4,7	4,8	3,5
Spiritus	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4
Mælk	17,0	15,0	15,3	15,6	15,2	16,8	15,8
Kaffe	28,4	32,1	29,5	30,5	30,1	29,3	30,6
Te	3,6	6,3	5,0	4,9	4,8	5,0	6,6
Saft	2,6	2,4	2,4	2,2	2,3	2,3	2,4
Juice	2,0	1,7	2,0	2,0	2,1	2,2	2,4
konc. Læskedrik	5,3	4,7	5,3	5,2	5,5	5,1	5,1
I alt	100	100	100	100	100	100	100

Kilde: Bryggeriforeningen 2000

En mindre prisforhøjelse for læskedrikke vil ikke føre til, at forbrugerne i noget væsentligt omfang vil skifte over til andre produkter³⁵. De danske butikspriser for læskedrikke hører til blandt de højeste i Europa.

Muligheden for udbudssubstitution må vurderes som lille. Læskedrikke aftappes på særlige anlæg og særskilte tappelinier. Carlsbergs produktion af læskedrikke tappes således hos Saltum & Neptun Bryggerierne og hos Coca-Cola Tapperierne i Fredericia. Det er over for styrelsen oplyst, at fx investeringerne i et nyt bryggeri er betydelige. Et anlæg til ½ mio. hl svarende til 9 pct. af det danske forbrug koster omkring 400 mio. kr. En ny moderne tappelinie til flasker løber op i 50- 70 mio. kr. Det er således ikke sandsynligt, at en mindre stigning i indtjeningen på fx 5-10 pct. for læskedrikke ville føre til en markant omstilling af andre virksomheders anlæg med henblik på at kunne øge udbudet af disse produkter.

³⁵ Det er anført, at forhøjelsen af punktafgiften med 65 øre pr. liter pr. 1. januar 2001 har ført til en nedgang i salget. Der er dog ikke fremlagt tal for denne påstand. Der vil også skulle tages hensyn til, at grænsehandelen er steget i samme periode og til, at der normalt går nogen tid efter en afgiftsforhøjelse inden forholdene normaliseres.

Dertil kommer, at læskedrikke sælges som mærkevarer, der understøttes kraftigt af reklame. Vilkaerne for salg af mærkevarer og kontraksprodukter er tydeligt forskellige, og indtrængen på mærkevaremarkedet må vurderes at være forbundet med endda meget betydelige omkostninger.

Distributionen af øl og vand sker normalt sammen, men adskilt fra andre produkter til dagligvarehandelen og horeca. Der er enkelte eksempler på, at øl og vand tages med i de store dagligvarekæders distribution, men Carlsbergs mærkevareøl og -vand distribueres i hele Danmark af bryggeriet selv og af CCT direkte til butikker og horeca. Styrelsens undersøgelse har vist, at McDonalds-kæden selv distribuerer Coca-Cola-produkter ud fra eget centrallager. Kontraktøl og -vand distribueres via centrallagrene.

Anmelder har anført, at en afgrænsning til produktmarkedet til kulsyreholdige læskedrikke er for snæver. Produktmarkedet bør mindst omfatte alle ikke-alkoholholdige drikkevarer (kaffe, te, saft, juice, mælk osv.). Parterne bekræfter dog, at Kommissionen tidligere har anlagt tilsvarende snævre produktafgrænsning.

Styrelsen finder af de oven for nævnte grunde, at konkurrencebetingelserne for kulsyreholdige læskedrikke adskiller sig fra andre produkter på en sådan måde, at markedet må fastlægges til kulsyreholdige læskedrikke. Der er ikke holdepunkter for at der er en sådan substitution til fx mælk og kaffe, at de bør medregnes i vurderingen. Aftalen om tapning mv. omfatter også ikke-kulsyreholdige læskedrikke, nemlig is-te (Nestea). Det spiller dog ikke nogen rolle for afgrænsningen.

I den forbindelse kan også bemærkes, at de finske³⁶, svenske³⁷ og norske³⁸ konkurrencemyndigheder har afgrænset det relevante produktmarked tilsvarende (CSD = carbonated soft drinks). Kommissionen valgte også tidligere ved behandlingen af CCNB-fusionen³⁹ denne produktafgrænsning – dog således at man rejste spørgsmålet, om der var et endnu mere snævert produktmarked, nemlig et særskilt colamarked. En sådan afgrænsning har Kommissionen anlagt tidligere.⁴⁰ I Kommissionens afgørelse om fusionen mellem TCCC og Kar-Tess Gruppen⁴¹ blev diskuteret

³⁶ Jf. beslutning af 28. februar 2001

³⁷ Jf. beslutning af 28. marts 2001.

³⁸ Jf. beslutning af 21. februar 2001.

³⁹ M 833

⁴⁰ I Kommissionens konkurrenceberetning for 1997, punk 164 anføres om *Coca-Cola Enterprises/Amalgamated Beverages GB*. ”I denne sag drog Kommissionen den konklusion, at cola udgjorde et særskilt marked i Storbritannien, ikke blot på grundlag af forbrugernes præferencer og smag eller produktets image, men også ud fra resultaterne af en prisundersøgelse - det viste sig, at de fleste konkurrenter og distributører på spørgsmålet om, hvorvidt forbrugerne ville gå over til andre drikkevarer end cola, hvis prisen steg med 5-10%, svarede, at det kun ville blive tilfældet i begrænset omfang, eller at der ikke var tale om nogen substitution. Desuden konstaterede Kommissionen på grundlag af markedsundersøgelser og konsulentrapporter, at langt størsteparten af aktørerne på markedet fastlagde deres afsætningsstrategi og prissætning på grundlag af de særlige konkurrenceforhold for cola”.

⁴¹ Kar-Tess Gruppen sælger i Grækenland, Irland, Nordirland m.v.

om produktmarkedet skulle omfatte cola, CSD eller yderligere produkter, men der blev ikke taget stilling, da spørgsmålet ikke var afgørende for vurderingen⁴².

3.5.3. Konklusion

Det relevante marked er derfor tilberedning, pakning, distribution, salg og markedsføring af kulsyreholdige læskedrikke i Danmark.

Inden for dette marked skal der sondres efter om der er tale om mærkevarer, eller man befinder sig på det samlede marked for produktion af læskedrikke (mærkevarer plus kontraktvand)⁴³. Og inden for sidstnævnte skal konkurrenceforholdene i salgskanalerne, supermarkeder mv. og horeca vurderes hver for sig.

Samlet er det således relevant at analysere følgende markeder.

- Markedsføring af mærkevarelæskedrikke til danske forbrugere
- Produktion og pakning af kulsyreholdige læskedrikke til afsætningsleddet i Danmark.
- Salg og distribution af kulsyreholdige læskedrikke til supermarkeder mv. i Danmark
- Salg og distribution af kulsyreholdige læskedrikke til horeca i Danmark

De vigtigste aktører på disse markeder er følgende.

3.6. Markedsaktører

3.6.1. Danske Læskedrik Fabrikanter

Danske Læskedrik Fabrikanter organiserer læskedrikfabrikanterne. Der er i alt 13 medlemmer, men reelt kun 3 uafhængige: Carlsberg inkl. CCNB, Bryggerigruppen og Thisted Bryghus.

Foreningen repræsenterer medlemmerne bl.a. overfor myndighederne og i udlandet, udsender informationsmateriale og har bl.a. spillet en aktiv rolle omkring udviklingen af retursystemet.

3.6.2. Vigtige udbydere

Carlsberg: Carlsberggruppen er den største udbyder af læskedrikke til det danske marked. Carlsberggruppen producerer og sælger såvel mærkevarelæskedrikke som ikke-mærkevarelæskedrikke (kontraktvand). Carlsbergs hovedaktivitet er øl. Se i øvrigt pkt. 2.3. Carlsberg har samlet sin læskedrikproduktion i Fredericia og på Saltum og Neptun Bryggerierne. Sodavand benytter anden emballage end øl, men inden for de enkelte emballagetyper er der omstillingsmuligheder.

⁴² Afgørelsen, der er dateret 7. februar 2000, er ikke offentliggjort, men fremlagt af parterne til støtte for, at det ikke er nødvendigt med en præcis produktafgrænsning.

⁴³ Jf. fodnote 15.

Bryggerigruppen A/S omsatte i 2000 for 2,8 mia. DKK, heraf går ca. 60 pct. til eksport. Gruppen har fem produktionsanlæg i Danmark (Fakse, Århus, Randers, Odense og Maribo). Anlægget på Fyn og i Maribo kom til ved udgangen af 2000, hvor Bryggerigruppen overtog aktierne i Albani. Albani ejer 100% af aktiekapitalen i Maribo Bryggeri, samt 94,4 % af aktierne i Dansk Coladrik, der fremstiller Jolly Cola.

Bryggerigruppen har produktion af både øl og læskedrikke. Selskabets vigtigste mærker inden for vand er: Nikoline, Faxe Kondi, PepsiCola, Seven Up og Ramlösa-mineralvand⁴⁴. Selskabet har landsdækkende distribution af øl- og vand til kunderne fra 45 depoter. Leverancer til bl.a. FDB sker dog til kædens centrallagre. Bryggerigruppen leverede indtil overtagelsen af Albani udelukkende mærkeøl og – vand og deltog således ikke i tilbudsgivningen på kontraktleverancer.

Bryggerigruppen har ved overtagelse af aktierne i Albani i oktober 2000 ligeledes overtaget aktiemajoriteten i Dansk Coladrik.

Albani havde et væsentligt salg af Jolly Cola, og ligeledes et stort antal opgaver om kontraktleverancer for sodavand. Bryggerigruppen har overtaget en lønaftale med det Carlsberg ejede Saltum-Houlbjerg (nu Saltum & Neptun Bryggerierne) om tapning af Jolly Cola.

Bryggerigruppens produktionskapacitet er således øget væsentligt de seneste år.

Harboe Bryggerierne A/S omsatte i 1999/2000 for 785 mio. DKK, af hvilke 344 mio. DKK blev omsat på det danske marked. Harboe producerer næsten udelukkende kontraktøl og -vand til detailhandelen. Selskabets vigtigste kunde er Dansk Supermarked, men derudover leverer selskabet til flere andre supermarkedskæder. Selskabet har desuden produktion i bl.a. Tyskland.

Bryggeriet Vestfyen omsatte i 1999 for 73 mio. DKK. Selskabet producerer næsten udelukkende kontraktøl, og i begrænset omfang læskedrik til detailhandelen. Selskabet ejer en mindre aktiepost i Dansk Coladrik A/S. Selskabet har hidtil fået løntappet sodavand men producerer nu selv.

Thisted Bryghus omsatte i 1998/99 for 21 mio. DKK ekskl. afgifter. Selskabet sælger kun lokalt. Der produceres både øl og sodavand. Bryggeriet ejer en lille aktiepost i A/S Dansk Coladrik og har et begrænset salg af Jolly Cola-produkter. Thisted er medlem af Bryggeriforeningen og af Danske Læskedrik Fabrikker.

Fuglsang Bryggeriet omsatte i 1999 for 24 mio. DKK inkl. afgifter. Bryggeriet ligger i Haderslev. Salget sker primært i lokalområdet til kunder i detailhandelen og horeca. Bryggeriet har et betydeligt salg af fadøl. Bryggeriet forhandler også Jolly

⁴⁴ Ramlösa mineralvand tappes på licens fra tidligere Orkla – nu Carlsberg Breweries

Cola fremstillet af Albani. Bryggeriet er præget af placeringen tæt ved grænsen og har en betydelig eksport af øl til grænsebutikker.

Hancock er ligesom de øvrige mindre bryggerier lokalt baseret og har kun en ubetydelig omsætning uden for Skiveegnen. Hovedparten af afsætningen går til kunder i detailhandelen. Bryggeriet peger på, at det som lokal leverandør er i stand til at yde en service, som ikke præsteres af de store bryggeriers gennemrationaliserede distributionssystemer.

Bryggeriet Landkær i Himmerland fremstiller og distribuerer sodavand, frugtsaft og most, og har for nylig udvidet tappekapaleteten betydeligt. Produktionen af sodavand på kontraktbasis er forholdsvis stor. Der er ingen særskilt markedsføring af mærkevarer. Kunderne i detailhandelen er nordjyske supermarkeds kæder og tankstationer. En mindre del af produktionen distribueres via ølhandlere til kantiner mv. Produktionen af saft sælges til supermarkeder over hele landet.

Mineralvandsfabrikken Frem ligger i Ribe og fremstiller udelukkende mineralvand på kontrakt. Selskabet har produceret sodavand i pet flasker for Vestfyen og leverer endvidere direkte på kontrakt til mindre kæder. Frem har et begrænset salg af vand via ølhandlere.

Der er en vis import af kulsyreholdige læskedrikke, navnlig Coca-Cola i 2 liter engangsemballage fra Polen til lave priser. Importen er af parterne anslået til ca. 2 pct. af forbruget.

Ølimportørerne har ofte agenturer for cider eller mineralvandsmærker ved siden af ølimporten.

3.6.3. Vigtige aftagere

FDB Gruppen er Danmarks største supermarkeds kæde. De mere end 1100 butikker omsatte samlet for ca. 29 mia. kr. i 2000⁴⁵. FDB består af en række kæder med hver deres profil omfattende varehuse, supermarkeder, discountbutikker og nærbutikker. Mærkevand udgør hovedparten af salget inden for læskedrikke, og produkterne fra Carlsberg og CCNB er dominerende. FDB har en langtidsaftale med Carlsbergs datterselskab Saltum & Neptun om levering af kontrakt sodavand.

Dansk Supermarked er Danmarks næststørste dagligvaregruppe med ca. 270 butikker. De vigtigste kæder er Bilka (lavprisvarehuse), Føtex (varehuse) og Netto (discountbutikker).

Mærkevareandelen for læskedrikke er omkring 2/3. I Nettokæden er hovedparten af salget af øl- og vand kontraktprodukter. DS har en langtidsaftale med Harboe Bryggeri om levering af øl og sodavand til Føtex- og Bilka-butikker og til Nettos centrallagre.

⁴⁵ ekskl. Obs! Danmark

Supergros (Dagrofa og Centralkøb). Dagrofa er Danmarks største dagligvaregrossist. Selskabet ejes af Skandinavisk Tobakskompagni, Carlsberg og KFI (Købmændenes Finansierings Institut). Til Dagrofa er knyttet en række dagligvarekæder bl.a. Favør og Spar. Dagrofa forsyner også en stor del af kiosksektoren og råder over en række selvbetjeningslagre: S-Engros-lagre. Dagrofa indgik i 1999 et samarbejde på indkøbssiden med en anden stor indkøbsforening, Centralkøb. Blandt kæderne i Centralkøb er SuperBest den største.

Mærkevand står for hovedparten af salget af læskedrikke, og produkterne fra Carlsberg og CCNB er helt dominerende. Salget af kontraktvand udgør omkring halvdelen af det samlede salg af sodavand målt i volumen. Dagrofa og Centralkøb forhandler rammeaftaler med leverandørerne hvorefter kontrakterne indgås af de enkelte afsætningskæder.

Horeca-sektoren. Salget til horeca er delt op mellem et langt større antal aftagere. Der findes dog enkelte kæder fx Jensens Bøfhus. McDonald's har samarbejde med TCCC verden over og køber i Danmark ind fra CCT samlet og distribuerer selv til kædens 99 restauranter.

3.7. Markedsudviklingen

Markedet for læskedrikke har de sidste 25 år været kendetegnet ved øget koncentration, fremkomsten af kontraktvand og ændrede distributionsformer.

3.7.1. Øget koncentration

I 1970 blev Carlsberg og Tuborg sluttet sammen, og siden har Carlsberg opkøbt en række virksomheder. På bryggerisiden drejer det sig bl.a. om Neptun og Wiibroe. På læskedriksiden opkøbte Carlsberg Dadeko A/S, der fremstillede Coca-Cola på licens. I 1997 indgik Carlsberg aftalen med TCCC om en udvidelse af samarbejdet gennem selskabet CCNB. I 1999 overtog Carlsberg Saltum-Houlbjerg, der fremstiller læskedrikke på kontrakt til dagligvarehandlen. Endelig købte Carlsberg i foråret 2000 Albanis mineralvandsfabrik Baldur.

I starten af 70'erne slog de tre største jyske bryggerier, Thor, Ceres og Urban sig sammen i Jyske Bryggerier. I 1989 fusionerede dette bryggeri med Faxe Bryggeri under navnet Jyske-Faxe, senere omdøbt til Bryggerigruppen. Carlsberg ejede en stor aktiepost i Bryggerigruppen. Denne blev solgt i 1997 efter krav fra EU-Kommissionen som en af betingelserne for at godkende joint-ventureaftalen mellem Carlsberg og TCCC. Bryggerigruppen overtog Albani i efteråret 2000.

Det har ført til et faldende antal udbydere af læskedrikke. I midten af 1980'erne var der i Danmark 25 bryggerier og 15 mineralvandsfabrikker med omkring 55 produktionssteder. I 2000 er der 8 bryggerier med 12 produktionssteder og 10 mineralvandsfabrikker med 17 produktionssteder tilbage.

Koncentrationen har medført, at der er forsvundet en række lokale vandmærker og andre mærker, der tidligere tilhørte selvstændige bryggerier, er blevet til kontraktøl- eller -vandmærker, fx Neptun, Krone, Star og Maribo.

Carlsbergs markedsandel på øl er faldet ca. 10 pct. siden 1975. Faldet skyldes i første række fremvæksten af kontraktøl. Det har betydet at flere mindre bryggerier, specielt Harboe, har haft stigende markedsandele i denne periode. Albanis markedsandel er også steget, både som følge af et relativt stor kontraktsalg og gennem opkøb.

Carlsberg har gennem samarbejdet med Coca-Cola i CCNB formået at opretholde en høj markedsandel på læskedrikke. Størstedelen af salget er imidlertid Coca-Cola produkter, da Carlsbergs egne mærker kun udgør en beskeden del af selskabets salg af læskedrikke.

De to største konkurrenter til Carlsberg/Coca-Cola i dag er Bryggerigruppen og Harboe. Bryggerigruppen råder over flere stærke mærkevarer inden for læskedrikke: de nationale mærker Faxe Kondi, Nicoline og Jolly Cola samt de internationale mærker fra PepsiCo og Ramlösa. Harboe sælger store mængder læskedrikke på kontrakt først og fremmest til Dansk Supermarked.

3.7.2. Kontraktvand

Bryggerierne samarbejdede i en lang årrække via Bryggeriforeningen i den såkaldte kontrahentaftale, der stort set udelukkede priskonkurrence på ølmarkedet. Aftalen blev i 1987 ophævet af Monopoltilsynet.

Ophøret af samarbejdet førte bl.a. til, at flere mindre bryggerier, fx Harboe, indgik kontrakter med dagligvarekæder om levering af øl og læskedrikke specielt fremstillet til kæderne. Kæderne markedsførte selv produkterne og solgte dem til priser, der lå væsentligt under priserne på bryggeriernes egne mærker.

Kontraktvand fik hurtigt en stor markedsandel målt i volumen, fra 10-15 pct. i slutningen af 80'erne til godt 35 af det totale salg af læskedrikke i dag. Det forrykkede markedsandelene på markedet, hvor Harboe, Albani og Vestfyen gennem kontrakter med kæderne vandt markedsandele fra Carlsberg og Bryggerigruppen.

Carlsberg gik derefter ind i konkurrencen om kontrakterne med dagligvarekæderne. Bryggeriet fik en markedsandel på godt 40 pct., men Carlsberg har aldrig opnået samme stærke position på dette marked som på horeca- og mærkevaremarkedet. Det skyldes især, at flere kæder ønsker at sprede deres indkøb og af strategiske årsager vil have alternativer til den største udbyder af mærkevarelæskedrikke. Samtidigt er det lettere for de andre bryggerier at konkurrere på dette markedssegment, hvor konkurrencefordelene ligger i produktion og distribution i store serier og til lave omkostninger, og ikke i markedsføring af mærket over en bred front.

Kontraktvands andel af det samlede læskedriksalg har således været stigende. Det er især sket på bekostning af salget af de danske bryggeriers mærkevarer. Deres markedsandel er faldet kraftigt, især for Carlsbergs egne mærker. Samtidig har de internationale vandmærker, specielt Coca-Cola, vundet betydelige markedsandele. Kun Bryggerigruppen har formået at opretholde en forholdsvis betydelig markedsandel for gruppens egne vandmærker.

3.7.3. Distribution

Frem til 80'erne blev kulsyreholdige læskedrikke distribueret sammen med øl til butikker og restauranter fra depoter, der ikke var ejet af bryggeriet. Depotejeren havde en kontrakt med bryggerierne, og depoterne førte kun produkter fra ét bryggeri.

Fremkomsten af stærke detailkæder, der ønskede leverancer til lave priser direkte til centrallagre (kontraktøl og -vand) betød, at bryggerierne gradvis indskrænkede den omkostningstunge distribution gennem depoterne.

Der findes stadig depoter, men Carlsberg og i mindre grad Bryggerigruppen, har skåret væsentligt ned i antallet og integreret dem i selve bryggeriets organisation. Nedgangen i antallet af depoter – og det dermed mindre finmaskede distributionsnet - har til gengæld skabt plads til en gruppe af uafhængige distributører.

Øl og sodavand distribueres fortsat som hovedregel på de samme biler. Der er væsentlige besparelse i en effektiv distribution, og der ydes rabatter for køb i hele eller halve paller eller hele læs. Den væsentligste undtagelse fra reglen om samdistribution har været, at TCCCs produkter fysisk distribueres i "røde biler" med TCCCs varemærke og fra CCTs depoter. De "røde biler" medtager ikke øl. Carlsbergs øl distribueres i "grønne biler" og kører fra Carlsbergs depoter. Til dele af horeca-sektoren har de grønne biler dog medtaget TCCCs produkter. I forbindelse med fusionen kan det blive aktuelt at reorganisere distributionen for at udnytte yderligere logistikfordele. Fx distribueres cola og øl i Sverige af samme enhed.

3.7.4. Udviklingen i salget

Forbruget af læskedrikke i alt steg fra 1988 til 1999 med knap 100%, fra 2,7 mio. hl. til 5,3 mio. hl. Tilsvarende var der en stigning i importen fra 0,1 mio. hl. til 0,2 mio. hl. Halvdelen af importen kommer fra Sverige.

Cola-produkter udgør over 60 pct. af salget af kulsyreholdige læskedrikke, diverse hvide vand (med eller uden smag) har knap 23 pct. af salget, mens appelsinvand har godt 9 pct. af salget. Cola og hvide vand med citronsmag har vundet markedsandele, mens andelen af øvrige hvide vand og appelsinvand er gået tilbage. Øvrige vandprodukter har ca. 8 pct. af salget.

4. Konkurrenceretlig vurdering

4.1. Anmeldelsespligten

Aftalen mellem TCCC og Carlsberg kan vurderes efter kl. kap.2-4, da parterne driver økonomisk virksomhed som omfattet af konkurrencebøven, jf. § 2, stk. 1.

Carlsbergs overtagelse af enekontrollen med CCT fra CCNB er omfattet af konkurrencelovens bestemmelser om fusionskontrol, jf. § 12, stk. 1, nr. 1. Det skyldes, at Carlsberg i seneste regnskabsår havde en omsætning i Danmark på 6,5 mia. DKK og CCT en omsætning i Danmark på 1,6 mia. DKK. Carlsbergs og CCTs samlede omsætning ligger dermed over tærskelværdien på 3,8 mia. DKK, og da hver især omsætter for over 300 mio. DKK i Danmark skal fusionen anmeldes til styrelsen, jf. kl. § 12b. Den øvrige omsætning i CCNB skal ikke tages i betragtning, da CCT udelukkende omsætter på det danske marked og CCNB ikke omsætter yderligere på det danske marked, jf. kl. § 12, stk. 2.

Fusionen skal ikke godkendes af Kommissionen, da parternes samlede omsætning ikke når over grænserne for anmeldelsespligt til Kommissionen.

Sammen med aftalerne om overtagelsen af CCT (Re-Structuring Agreement og Transaction Agreement) er der indgået yderligere følgende aftaler mellem Carlsberg og TCCC:

- ”Bottler Agreement” om tapning af Coca-Cola, Fanta etc.
- Nestea ”bottler agreement”, som er en tilsvarende tappeaftale for Nestea.
- Tillæg til Licensaftale om tapning af Tuborg Squash mv.

Desuden er følgende aftaler videreført:

- Licensaftale om tapning af Tuborg Squash mv.
- Aftapningsaftale mellem Saltum-Houlbjerg og Albani (nu Bryggerigruppen) om aftapning af bl.a. Jolly Cola (lønaftale).

De to ”bottler agreements” er nye 10-årige aftaler med ret for CCT til at få forlænget aftalen med yderligere 10 år. Licensaftalen er en fortsættelse af den gamle aftale fra 1997 med visse modifikationer, navnlig således at Tuborgs hvide vand ikke længere er omfattet. Jolly Cola-aftalen er en gammel aftale, der løber videre uden ændringer.

Anmelder har gjort gældende, at disse aftaler er en nødvendig og integreret del af fusionen. ”Bottler Agreement” er en standardaftale, som anvendes i adskillige EU-lande. Den ”bottler agreement”, som indgås, svarer fuldstændigt til den ”bottler agreement”, der lå til grund for CCNB-samarbejdet. Ved Kommissionens vurdering af CCNB i 1997 gav den ikke anledning til nogen betænkeligheder. Når der indgås en ny ”bottler agreement” nu, skyldes det kravene fra de nationale konkurrencemyndigheder i Norge og Sverige om opsplitting af CCNB. De finske konkurren-

cemyndigheder har godkendt den tilsvarende transaktion i Finland inkl. en tilsvarende "bottler agreement".

Ved behandlingen af CCNB-fusionen i 1997 fandt Kommissionen, at Tuborg-licensaftalen var en nødvendig del af fusionen, fordi Carlsbergs danske aktiviteter derved blev bragt i overensstemmelse med TCCCs praksis for anvendelse af hovedtapper. Kommissionen vurderede derfor licensaftalen som en "væsentlig og integrerende del af denne fusion."⁴⁶.

Der er forskelle mellem Carlsbergs overtagelse af CCT i 2001 og CCNB-overtagelsen i 1997. Der vil ikke længere skulle ske en samlet koordinering af markedsføring, tilberedning, pakning, distribution og salg af parternes læskedrikke. CCT vil ikke være hovedtapper ("anchor bottler"). Markedsføringen over for forbrugerne skilles fra de øvrige opgaver og kommer til at ligge hos parterne, dvs. Carlsberg og TCCC. Derved er der ikke noget behov for at integrere markedsføring. Selve konstruktionen med 10-årige tappeaftaler med optioner til forlængelse er imidlertid et fast element i opbygningen af markedet for de internationale mærkevarer. Den er accepteret af Kommissionen i flere sammenhænge, herunder ved aftalen om CCNB. Og flere af de lokale tapperier har i forvejen – ligesom Carlsberg - haft salg og distribution af læskedrikke.

Styrelsen finder, at aftalerne efter opløsningen af CCNB ikke længere kan anses for en nødvendig del af fusionen. På den anden side rejser aftalerne efter det foreliggende ikke spørgsmål i forhold til kl. § 6, stk. 1. 10-årige-tappeaftaler er en fast del af markedet for produktion og salg af internationale mærkevarer for læskedrikke. Fusionen fører til, at markedsføringen over for forbrugerne skilles, men i salgsledet vil opgaverne fortsat være samlet. Her vil CCT fortsat skulle stå for relationerne til forhandlerne både for TCCCs og for Carlsbergs produkter.

4.2. Konkurrencelovens § 12c, stk. 2

4.2.1. Markedsføring af mærkevarelæskedrikke over for forbrugerne

Markedsføring spiller en væsentlig rolle for mærkevarernes vedkommende. Produkterne er stærkt eksponeret specielt over for unge bl.a. i tv, biografer og ved sportsbegivenheder. Lokale og nationale mærker har ikke samme betydning som for øl. Det er de internationale cola-mærker, der dominerer samt Fanta, Sprite, Seven Up og Ramlösa. De største nationale mærker er Bryggerigruppens Faxe Kondi og Jolly Cola samt Carlsberg Kurvand.

Markedsandele

Forbrugerne køber mærkevarer dels i detailsektoren og dels i horecasektoren. I horecasektoren kan de udelukkende købe mærkevarer.

⁴⁶ Anmeldelsen side 11-13

Overtagelsen af CCT betyder, at markedsføringsopgaver nu forestås af hhv CCT og TCCC uden at der længere er fælles ejerskab omkring CCNB.

Tabel 4.1 Salg af mærkevarer til forbrugerne i hl - 2000

	1000 hl	%-andel
CCNB	2.181	68,6
heraf		
TCCC	2.083	65,6
Tuborg	97	3,1
Carlsberg	95	3,0
Tuborg + Carlsberg	192	6,1
Øvrige	901	28,4
I alt	3.176	100

Overtagelsen betyder en omfordeling af opgaverne først og fremmest således, at hver af parterne herefter selvstændigt skal stå for markedsføring af alle sine egne produkter. TCCC vil efter transaktionen med en markedsandel på 66% være dominerende på denne del af markedet. Der er imidlertid ikke tale om, at der herved (skabes eller) styrkes nogen markedsstilling, som kan hæmme den effektive konkurrence, jf. kl. § 12c, stk. 2.

Carlsberg vil komme til at stå lidt stærkere i billedet når de markedsfører både Carlsbergs vand og Tuborgs, men vil med en markedsandel på godt 6% ikke opnå nogen dominerende stilling.

Faktisk konkurrence

Den faktiske konkurrence kommer fra de øvrige mærkevareindehavere. De tilsagn, der blev givet ved etableringen af CCNB, har ført til, at Bryggerigruppen har fået nye muligheder for at markedsføre sig som et reelt alternativ til TCCC og Carlsberg. Bryggerigruppens markedsandel er steget i 2000, mens TCCC + Carlsbergs har været faldende. Bryggerigruppen har også i 2000 overtaget Jolly Cola mærket. Konkurrencen over for forbrugerne udfolder sig primært på sekundære markedsføringsparametre, priskonkurrencen er beskeden og koncentreret om lejlighedsvis slagvaretilbud i kæderne. Danmark har de højeste priser for mærkevand i EU – også uden moms og punktafgifter.

Potentiel konkurrence

Det vil kræve betragtelige investeringer i markedsføring at lancere et nye mærke på det danske marked. Muligheden for at etablere nye danske udbydere af mærkevarer må vurderes som beskeden. Det danske marked er forholdsvis lille, når man skal vurdere mulighederne for at få et positivt afkast af en massiv markedsføringskampagne. Bestræbelserne for at relancere Jolly Cola i 1999/00 mislykkedes. Jolly

Cola mærket er dog ikke dødt, og der kan dukke nye danske mærker op. Supermarkederne politik med et begrænset antal mærker kan imidlertid gøre det svært at trænge ind på markedet, med mindre man kan præsentere et helt anderledes produkt.

Det høje prisniveau burde gøre det attraktivt for udenlandske producenter at markedsføre deres produkter i Danmark. De vigtigste internationale udbydere i vore nabolande er dog allerede repræsenteret. Den potentielle trussel fra udlandet må derfor vurderes som meget lille. Det spiller i den forbindelse også en rolle, at en udenlandsk udbyder ville skulle opbygge sit eget distributionsnet, da de største danske distributører allerede er allierede med hver sin af de internationale udbydere. Landsdækkende distribution forudsætter volumen, og det kan være overordentligt svært for en udenlandske udbyder af et nyt mærke at opnå tilstrækkelig afsætning inden for en kort årrække.

Udsigten til potentiel konkurrence må derfor vurderes som ringe.

Konklusion

Carlsbergs overtagelse af CCT vil ikke føre til, at TCCCs i forvejen dominerende stilling styrkes.

4.2.2. Produktion og pakning af kulsyreholdige læskedrikke i Danmark.

Salg og distribution gennem de to kanaler - supermarkeder og horeca - vurderes særskilt efterfølgende. For såvidt angår den samlede produktion kan anføres følgende.

Markedsandele

Tabel 4.2 Produktion af sodavand til det danske marked

	1000 hl	%-andel
CCNB	2.181	41,3
heraf		
TCCC	2.083	39,4
Tuborg	97	1,8
Carlsberg	1.135	21,5
Tuborg + Carlsberg	1.232	23,3
CCNB+ Carlsberg	3.316	62,8
Øvrige	1.968	37,2
I alt	5.284	100,0

Carlsbergs overtagelse af CCT vil styrke Carlsbergs stilling som landets største producent af læskedrikke og give Carlsberg en dominerende stilling på dette marked. Carlsberg vil få bedre mulighed for at samle produktionen, hvor det giver et optimalt resultat. Carlsberg skal leve op til kravene i tappeaftalerne, men vil have visse muligheder for at placere produktionen på sine anlæg, så der opnås stordriftsfordele ved produktion i store ensartede serier. Produktionen af kontraktvand og af mærkevarer er i dag adskilt, men der er ikke noget i aftalerne, der hindrer, at Carlsberg samler produktionen eller fordeler den anderledes, hvis der er fordele ved det.

Carlsberg er forpligtet til at tappe visse produkter bl.a. Jolly Cola i ref pet for Bryggerigruppen frem til 2006.

Alle udbydere råder hver for sig over tilstrækkelig tappekapaцитet til at opretholde og evt. udbygge produktionen, så længe der er tale om at tappe i de flasketyper, der er godkendt i dag. Flere af læskedrikfabrikanterne har udbygget deres tappelinier inden for det seneste år. Hvis Danmark taber dåsesagen ved EF-domstolen, må der imidlertid regnes med, at der vil opstå ekstra behov for tappelinier til dåser. Opbygning af sådanne tappelinier er bekostelig. På kort sigt kan læskedrikfabrikanterne evt. klare sig ved lønaftaler med udenlandske producenter. Både Carlsberg og TCCC men også Bryggerigruppen og Harboe har anlæg i udlandet, der kan udnyttes i en sådan situation, dvs at der ligger ikke heri ekstra fordele for Carlsberg.

Faktisk konkurrence

Konkurrencen i produktionsleddet ligger i fremstilling af produkter i den ønskede kvalitet og emballage til lavest mulige omkostninger. Stordrift er en væsentlig forudsætning for det, og derved har Carlsberg, der inkl. CCT er klart den største udbyder, visse fordele. Udbydere af læskedrikke har efterhånden samlet produktionen på ganske få anlæg, der efter omstændighederne kører i 2- eller 3-holdsdrift.

Potentiel konkurrence

Produktion af læskedrikke forudsætter kapacitet, know-how samt adgang til et distributionsapparat.

Der er overskydende kapacitet hos flere danske producenter, men derudover vil der potentielt ligge en konkurrence fra danske udbydere af andre drikkevarer og fra nye virksomheder. Opbygning af ny tappekapaцитet er imidlertid bekostelig. Alene en ny tappelinie kan koste mellem 50 og 70 mio DKK og det kan være en barriere for adgang til markedet. Hvis det kan kombineres med en langtidsaftale om afsætningen, kan det imidlertid være en attraktiv opgave. I praksis vil det kræve aftale med en stor detailkæde fx om leverancerne af kontraktvand for en vis årrække. Derved vil problemet med distributionen også være løst. Den fornødne know-how om tappeprocessen kan formentlig erhverves ved ansættelse af den fornødne ekspertise ude fra.

Den potentielle konkurrence fra udenlandske producenter må vurderes som ringe, så længe der er forbud mod at markedsføre læskedrikke i dåser. Importen af soda-

vand i flasker er beskeden og omfatter kun grænsehandel og engangsemballage (eller returemballage, der ikke indsamles til genpåfyldning).

Konklusion

Carlsbergs overtagelse af CCT betyder, at Carlsberg får kontrol over hele produktionen af TCCCs og egne produkter og derved bedre muligheder for at realisere stordriftsfordele i produktion og distribution. Det kan føre til lavere omkostninger. Det må dog antages at Carlsberg gennem den koncentration af produktionen, der er sket i de senere år, allerede har realiseret en væsentlig del af disse stordriftsfordele. Dertil kommer, at der efter styrelsens oplysninger er kapacitetsreserver hos konkurrenterne. Der er dermed ikke tale om en dominerende stilling, der kan hæmme den effektive konkurrence i produktionen væsentligt, men stordriftsfordelene i produktionen og eventuelle besparelser i den forbindelse, vil eventuelt kunne udnyttes i salget.

4.2.3 Salg og distribution af kulsyreholdige læskedrikke til supermarkeder

Salg og distribution til kæderne omfatter både mærkevarene og kontraktvand. Kontraktvand har, jf. afsnit 3.2.2, fået øget betydning i forhold til situationen før 1987. Carlsberg er aktiv både på mærkevaresiden og inden for kontraktvand, mens CCNB kun har opereret inden for mærkevarer. Fusionen fører til, at CCNB forsvinder som selvstændig aktør. Alt salg og distribution af TCCCs og Carlsbergs produkter skal i fremtiden ske gennem Carlsberg-selskaber.

Markedsandele

Tabel 4.3 Salg til detailhandlen - mærkevarer og kontraktvand

	1000 hl	%-andel
CCNB	1.505	35,3
heraf:		
TCCC	1.438	33,8
Tuborg	67	1,6
Carlsberg	1.106	26,0
heraf		
mærkevare	66	1,5
kontraktvand	1.040	24,4
Carlsberg m. vare+CCNB	1.570	36,9
Carlsberg inkl CCNB	2.610	61,3
Øvrige	1.649	38,7
I alt	4.260	100,0

Salget af TCCCs og Carlsbergs produkter vil fremover være samlet inden for samme koncern. Ser man på salget af mærkevarer og kontraktvand under ét opnår Carlsberg en dominerende stilling med 61,3% af salget.

Distribution og salg af mærkevarer og kontraktvand har imidlertid hidtil været holdt adskilt, og der er ikke planer om at ændre det. Det er derfor nødvendigt at vurdere mærkevarer og kontraktvand adskilt. Fusionen påvirker ikke salget af kontraktvand, men inden for mærkevarer vil Carlsbergs stilling blive styrket. Opgjort særskilt for mærkevarevand betyder det at Carlsberg opnår en markedsandel på 73%, jf tabel 4.4.

Tabel 4.4 Salg til detailhandlen af mærkevarer

	1000 hl	%-andel
CCNB	1.505	69,9
heraf:		
TCCC	1.438	66,8
Tuborg	67	3,1
Carlsberg mærkevare	66	3,1
Carlsbergs mærkevarer+CCNB	1.570	73,0
Øvrige	581	27,0
I alt	2.152	100

Faktisk konkurrence

For mærkevarerne udsender læskedrikfabrikanterne prislister med faste kvantumsrabatter. I praksis har Carlsberg og CCNB fungeret som prislevere. Når de ændrer priser, har de øvrige udbydere af mærkevarer tilpasset sig.

Detailhandelen aftager hele sortimenter fra leverandørerne. Det betyder, at det er vigtigt at have nogle stærke mærkevarer, som detailhandelen ikke kan undvære. Når der samtidig ydes logistikrabatter, der stiger med den distribuerede mængde pr. stop, vil det give nogle fordele mht. salget af leverandørens øvrige produkter.

Blandt de eksisterende mærkevarer er specielt Coca-Cola et "must" for detailhandelen at have på sine hylder. Det betyder, at de er nødt til at have leverancer fra CCT, og det kan så evt. føre til yderligere ordrer. Tilsvarende er "Grøn Tuborg" det vigtigste danske ølmærke. Praktisk taget alle danske supermarkeder fører såvel Grøn Tuborg som Coca-Cola. Mængdemæssigt sælger Carlsberg ca 2,3 mio hl mærkevareøl til detailhandlen og ca 1,6 mio hl mærkevarelæskedrikke, og markedsandelene ligger ca på hhv 80% og 70%.

Kontraktproduktionen er tilrettelagt helt anderledes. Pris-og omkostningsbilledet lægges fast, når der indgås en ny langtidsaftale. Leverancerne til en del af kæderne, herunder alle discountkæderne, sker desuden via de almindelige centrallagre. Logistikrabatter spiller derfor ikke nogen rolle.

Følgerne af Carlsbergs overtagelse af CCT må derfor navnlig ventes at vise sig inden for mærkevaredele. Her står udbydere over for en række stærke indkøbere, men disse vil have svært ved at undvære produkterne fra Carlsberg og TCCC. Samtidig giver Carlsbergs enekontrol med distributionen øgede muligheder for at rationalisere og yde logistikrabatter.

I dag køres CCNB og Carlsberg-produkter ud hver for sig. Dog medtager Carlsbergs grønne øl-biler CCNB-produkter til nogle (mindre) kunder i horeca-sektoren. Til detailhandelen er distributionen imidlertid adskilt. Carlsberg og CCT yder imidlertid begge stigende rabatter ved øget volumen målt i antal paller pr. levering. Hos Carlsberg går rabatten op til 7,2%, hos CCT går den op til 2,5% med mulighed for et ekstra tillæg på 0,3 procent point for kunder der køber hele læs (570 kasser). Rabatten knytter sig således, i særdeleshed for CCNB-produkter, til dropstørrelsen.

Distributionen er en væsentlig omkostningsfaktor. For mærkevareøl er de opgjort til 10-20% af prisen, og i styrelsens grænsehandelsrapport er det opgjort at bryggerierne kan spare ca. 10 kr. pr. kasse ved at levere store vognlæs til grænsehandelen i forhold til almindelige store danske supermarkeder. Tallene er formentlig ikke direkte sammenlignelige, men det viser, at der er betydelige besparelsesmuligheder i en rationel distribution.

Carlsberg og CCNB distribuerer i forvejen efter særlig aftale sammen til dele af horeca-sektoren, og med fusionen vil Carlsberg også kunne gennemføre besparelser i detailsektoren uden først at indhente tilladelse fra TCCC. Ved at samle øl og sodavand på de samme biler ligger der efter styrelsens beregninger et besparelsespotentiale på i hvert fald 1-2% af prisen pr. kasse i denne sektor.

Udnyttelsen af dette potentiale vil styrke Carlsbergs stilling over for detailhandlen og derved også i forhold til kunderne. Det kan udnyttes til at sætte prisen ned på øl og sodavand, til øget markedsføringsaktivitet eller reklame eller til at forøge Carlsbergs indtjening. Det vil afhænge af Carlsbergs eget valg.

I bilag 1 er der ud fra de eksisterende data opstillet en model, der belyser de virkninger, der kan komme for priser og markedsandele m.v. Det fremgår, at der vil ske en styrkelse af Carlsberg, men at effekten heraf formentlig er forholdsvis begrænset, idet Carlsberg på ølmarkedet vil forbedre sin markedsandel med 0,2 - 0,7%.

Samlet må det konkluderes, at fusionen fører til en styrkelse af Carlsberg stilling i konkurrencen om salg og distribution til supermarkeder på bekostning af konkurrenterne. Effekten er dog begrænset. I den forbindelse kan der tages hensyn til at

Carlsberg og CCNB har haft mulighed for at lave tilsvarende besparelser også før fusionen, dog forudsat at de kunne få tilladelse fra TCCC.

Carlsberg har oplyst, at samdistributionen har været drøftet tidligere i CCNB. Der ligger dog ikke fra CCNB nogen beslutning om at gennemføre samdistribution i detailhandlen, heller ikke på forsøgsbasis.

Hvis Carlsberg kan opnå omkostningsbesparelser i produktion og distribution, vil supermarkedskæderne naturligvis presse på for at få del i disse. Det kan lægge et vist pres på Bryggerigruppen og andre konkurrenter, der skal prøve at matche eventuelle fordele på basis af en meget mindre leveret mængde.

Potentiel konkurrence

Mulighederne for potentiel konkurrence på dette marked må vurderes som meget beskedne. Carlsberg råder over nogle stærke mærkevarer, som kæderne nødig vil undvære, og har samtidig et fintmasket distributionsapparat. En ny udbyder – eller en eksisterende udbyder på et andet marked – vil være nødt til at investere endog meget betydelige beløb for at kunne matche disse fordele.

Konklusion

Carlsbergs overtagelse af CCT øger Carlsbergs muligheder for at realisere stordriftsfordele i produktion og distribution. Samtidig har Carlsberg sammen med TCCC markedets stærkeste mærker, som detailhandelen ikke kan undvære. Hvis Carlsbergs konkurrenter skal matche de større logistikrabatter, som Carlsberg får mulighed for at gennemføre på egen hånd efter overtagelsen af CCT, vil de opleve et øget pres for at få yderligere rabatter på de forholdsvis mindre mængder, de leverer. Effekten vil imidlertid efter styrelsens undersøgelse være beskeden.

Samlet vil Carlsberg således få en dominerende stilling på dette marked, men der vil ikke være tale om at der ved overtagelsen af CCT skabes en stilling, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

4.2.4. Salg og distribution af kulsyreholdige læskedrikke til horeca

Salget til horeca omfatter kun mærkevarer. Salget af Carlsbergs produkter inkl. øl og af CCNBs har allerede være samlet til visse dele af horeca-sektoren. Det betyder, at der allerede er realiseret en række stordriftsfordele.

Markedsandele

Carlsbergs og TCCCs markedsandele er lavere i horeca-sektoren end i detailhandelen. Det skyldes, at de øvrige danske bryggerier – først og fremmest Bryggerigruppen - har en noget højere andel af horecasalget.

Tabel 4.5 Salg til Horeca

	1000 hl	%-andel
CCNB	676	62,4
heraf		
TCCC	646	59,6
Tuborg	30	2,8
Carlsberg	29	2,7
Tuborg+Carlsberg	60	5,5
Carlsberg + CCNB	705	65,1
Øvrige udbydere	379	34,9
I alt	1.084	100,0

Med Carlsbergs overtagelse af CCT får Carlsberg enekontrol over hele salget fra parterne. Det giver en lidt højere markedsandel.

Faktisk konkurrence

Der findes prislister med kvantumsrabatter over for horeca-sektoren ligesom tilfældet er for detailhandelen. Den væsentligste del af konkurrencen om horeca, udspiller sig imidlertid i forbindelse med de indkøbs- og markedsføringsaftaler, der indgås med jævne mellemrum, jf. afsnit 3.2.4.

Aftalerne om indkøb og markedsføring indgås af CCT. Sammen med markedsføringstilskud indgår evt. opstilling og finansiering af postmixanlæg. Salgsmæssigt er det imidlertid vanskeligt at se, at situationen over for horeca-sektoren vil ændre sig væsentligt i forhold til i dag. De internationale mærkevarer vil være helt afgørende i kappestriden om leverancer til horeca.

Leverancerne til horeca er baseret på et sæt faste, længerevarende aftaler med et net af salgssteder. Konkurrencereglerne i EU og i Danmark har hidtil fritaget eksklusive købsaftaler mellem horeca-enheder og bryggerier fra det generelle forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler. Aftalerne skulle dog opfylde nogle betingelser, bl.a. skulle de være tidsbegrænsede (og normalt ikke have en varighed over 5 år) og de måtte ikke lægge begrænsninger for værtshusenes frie prisfastsættelse. Faste eksklusive aftaler med et antal udskænkingssteder indebærer fordele. Leverandørerne får større sikkerhed for afsætningen og dermed investeringerne. Og de kan rationalisere deres distribution og markedsføring. Det kommer også aftagerne og i en vis udstrækning forbrugerne til gode. På den anden side kan et netværk med et stort antal langvarige eksklusive aftaler mellem leverandører og aftagere føre til, at markedet gøres stift og lukkes af specielt for nye udbydere, der gerne vil ind på markedet.

Pr. 1. juni 2000 blev der gennemført en ændring af konkurrencereglerne.⁴⁷ Herefter vil leverandører med en markedsandel på over 30 pct. ikke længere automatisk have fritagelse fra konkurrencelovens forbud for deres aftaler med værtshusene. Aftaler mellem virksomheder, der direkte eller indirekte fører til konkurrencebegrænsninger, vil kun kunne fritages efter en konkret undersøgelse og tilladelse. Der gælder dog en overgangsperiode frem til 31. december 2001 for aftaler, der er indgået før 1. juni 2000.

Da CCNBs markedsandel samlet hidtil har været over 30 pct. vil overgangen til de nye regler umiddelbart føre til en skærpet vurdering af aftalerne ud fra de konkrete forhold.

Potentiel konkurrence

En reel potentiel konkurrence i horeca-sektoren ville forudsætte at det var muligt inden for rimelig kort tid at få aftaler med et større antal udskænkningssteder og samtidig få opbygget et distributions- og servicenet. Samtidig ville der kræves en massiv markedsføring over for kunderne.

Det ville formentlig være muligt at få adgang til et antal udskækningssteder, men for at få en forretning ud af det kræves volumen. Det vil derfor være be kosteligt for en ny udbyder at komme ind på dette marked. Samtidig skal han opbygge sin distribution eller få en aftale med en distributør. Endelig skal hans mærke slå igennem hos kunderne og her viser erfaringerne senest fra relanceringen af Jolly Cola viser, at dette kan være overordentlig dyrt.

Den potentielle konkurrence må derfor vurderes som svag.

Konklusion

Carlsbergs overtagelse af CCT vil føre til en styrkelse af Carlsbergs markedsstilling. Carlsberg og CCNB har imidlertid i forvejen samdistribution og salg til denne sektor og på den baggrund må det vurderes at den effektive konkurrence ikke hæmmes betydeligt ved fusionen.

⁴⁷ Gruppefritagelse for vertikale aftaler, bkg. nr. 353 af 15. maj 2000