

Bryggeriet Vestfyens klage over Carlsberg

Journal nr. 2:801-326/var/fødevarer, finans

Rådsmødet den 21. juni 2000

Resumé

1. Bryggeriet Vestfyen A/S har klaget over at Carlsberg A/S i foråret 1999 forhøjede priserne på deres kendte mærkevarer og samtidigt satte priserne på billigøl ned med 10 øre, hvilket næsten svarer til Vestfyens avance på billigøl. Vestfyen vurderer at avancen efter en nedsættelse af prisen på 10 øre/fl. ikke vil kunne dække omkostningerne. Vestfyen finder derfor, at Carlsberg efter prisnedsættelsen tilbyder billigøl til urealistisk lave priser.

2. Billigøl produceres til dagligvarekæderne som et alternativ til de kendte ølmærker. Produktionen aftales i kontrakter mellem dagligvarekæderne og bryggerierne. Aftalerne er 1-3 årige og indgås ofte på baggrund af bud fra de enkelte bryggerier. Carlsbergs mærkeøl er så dominerende at mindst to kæder for ikke at være afhængige af bryggeriet på forhånd har fravalgt Carlsberg som leverandør af deres billigøl.

3. EF-Domstolen har i Akzo-sagen defineret hvad der forstås ved misbrug af dominerende stilling gennem påtvingelse af urealistisk lave priser (predatory pricing). Det er priser, der ikke kan dække de gennemsnitlige variable omkostninger. Kan priserne dække disse, men ikke de samlede omkostninger, vil der også være tale om misbrug af dominerende stilling, hvis det samtidigt kan dokumenteres, at prisfastsættelsen er led i en plan om at eliminere en konkurrent.

4. Carlsberg har en dominerende stilling på ølmarkedet med en markedsandel på ca. 70%. For at Carlsberg skal have misbrugt sin dominerende stilling til ved hjælp af kapitalstyrke at trænge konkurrenter ud af markedet, skal salgsprisen på billigøl ligge under de gennemsnitlige variable omkostninger. De oplysninger, styrelsen har indhentet, viser, at dette ikke er tilfældet.

5. Der er heller ikke dokumentation for at Carlsberg skulle have forsøgt at fortrænge netop Vestfyen. Ølsalget har været vigende i en årrække. Det har ført til overkapacitet. I en sådan situation vil det være naturligt for bryggerierne at søge at øge salget på de dele af markedet, hvor de står svagest. Carlsbergs mere aggressive markedsføring på billigølmarkedet kan forklares ud fra dette. Det kan det gå ud over andre bryggerier, fx Vestfyen.

6. Vestfyen har ikke mistet sin vigtigste kontrakt på billigøl og bryggeriet har fortsat et pænt overskud.

7. På den baggrund må Vestfyens klage afvises.

Afgørelse

8. Bryggeriet Vestfyen meddeles, at Konkurrencerådet ikke finder det godtgjort, at Carlsberg A/S handler i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 2, nr. 1. Der er ikke dokumentation for, at Carlsberg A/S udnytter sin dominerende stilling på ølmarkedet til at eliminere konkurrenter ved at tilbyde billigøl til urealistisk lave priser.

Sagsfremstilling

3.1. Indledning

9. Bryggeriet Vestfyen anmodede den 6. maj 1999, Konkurrencestyrelsen om at underkaste det danske ølmarked en undersøgelse. Bryggeriet ønskede især en undersøgelse af prisdannelsen, da det var bryggeriets opfattelse, at Carlsberg Bryggerierne ønskede at opnå urimelige

konkurrencemæssige fordele i forhold til andre producenter og søgte at benytte sin dominerende stilling til at trænge konkurrenterne ud af markedet. Baggrunden for klagen var angiveligt at Carlsberg havde sat prisen for en flaske mærkeøl op med 8 øre ekskl. moms og prisen for en flaske billigøl ned med 10 øre ekskl. moms.

10. Det er Vestfyens opfattelse, at Carlsberg med prisændringerne dels vil opnå en merfortjeneste på mærkeøl på 100 mio. kr., dels vil tvinge de små konkurrenter, der primært sælger billigøl ud af markedet. Vestfyen har typisk en fortjeneste på 14 øre/flaske ved salg af billigøl.

11. Carlsberg hævdede i april 2000 igen prisen på mærkeøl med 6 øre pr. flaske (ekskl. moms). Carlsberg oplyser, at prisstigningerne skyldes stigende energipriser og øgede verdensmarkedspriser for malt. Priserne på billigøl er bundet i kontrakter og ikke ændret.

12. Styrelsen har på baggrund af klagen undersøgt prisdannelsen på det danske ølmarked. Det er sket ved at indhente oplysninger fra andre aktører på markedet, Carlsberg, Bryggerigruppen, Albani og Harboe.

13. I det følgende gennemgås - efter en kort gennemgang af ølmarkedet - konkurrencen mellem bryggerierne om salg af øl til detailhandlen.

3.2 Markedet

14. Vestfyens klage drejer sig om salget af øl i Danmark. Salget af øl er faldet væsentligt inden for de seneste år, fra 6,6 mio. hl. i 1993 til 5,8 mio. hl. i 1998, et fald på 12%. Importen er ringe, 0,08 mio. hl. eller godt 1% af det samlede ølsalg i Danmark. Klasse 1 øl, pilsnere, udgør ca. 85% af salget. Der er en stor grænsehandel, hvilket indebærer, at bryggerierne har en relativ stor eksport. I grænsehandelen efterspørges andre øltyper, typisk stærkere øl, og andre emballager.

15. Den øgede grænsehandel kan være en af forklaringerne til faldet i salg af øl i Danmark, men hovedårsagen er ændringer i kunders smagspræferencer. Hvor forbruget af øl fra 1993 til 1998 faldt med 12%, steg forbruget af andre drikkevarer i samme periode. Forbruget af vin steg målt i l. pr. indbygger med 14%, læskedrikke med 40%, kaffe og te med 18% og endelig steg mælkeforbruget med 8%.

16. Øl sælges gennem to hovedkanaler, detailhandelsbutikker og hoteller og restaurationer (horeca). Detailhandelsmarkedet udgør ca. 75%, mens horeca udgør 25% af markedet. Dagligvaremarkedet kan ud fra pris, markedsføring og distribution igen deles op i et marked for mærkeøl og et for billigøl. Samtlige bryggerier har mærkeøl, mens kun Carlsberg, Albani, Harboe og Vestfyen producerer billigøl.

17. Carlsberg, Bryggerigruppen, Albani og Vestfyen leverer også til hoteller og restauranter. En stor del af salget til hoteller og restauranter foregår på fustager (fadøl). Leverancerne foregår ud fra aftaler indgået mellem den enkelte restauratør og bryggeriet.

18. Samtlige større bryggerier producerer også læskedrikke. Salget af læskedrikke er siden 1993 gået frem med 40%, fra 3,7 mio. hl. til 5,2 mio. hl. i 1998. Størst fremgang var der på colaprodukter, hvor Carlsberg gennem ejerskabet af Coca-Cola Nordic Beverages (CCNB) har en fremtrædende position som eksklusiv producent og leverandør af Coca-Cola i Norden. Læskedrikke sælges gennem samme kanaler som øl. Salget kan også opdeles i de tre nævnte delmarkeder. Efter Carlsbergs overtagelse af Albanis billigvand i foråret 2000 er der kun to store aktører tilbage på denne del af markedet, nemlig Carlsberg og Harboe, der leverer til Dansk Supermarkeds kæderne.

19. Læskedrikke indgår i et vist omfang sammen med øl, når det udarbejdes aftaler om samhandel med detailhandelen.

3.3. Sagens parter

3.3.1 Carlsbergs markedsposition

20. Carlsberg er klart den største udbyder af såvel øl som læskedrikke til det danske marked. Bryggeriet er gennem sine mærkevarer, Tuborg, Carlsberg og Coca-Cola-produkter, det eneste bryggeri med en stærk position over alt i Danmark. Selskabet solgte i 1998/99 4 mio. hl øl og 3,2 mio. hl. læskedrikke på det danske marked. Det svarer til markedsandele på hhv. 70% på ølmarkedet og godt 60% på læskedriksmarkedet. Carlsberg omsætning var i 1998/99 godt 24 mia. kr. ekskl. afgifter. Ca. 90% af omsætningen foregår uden for Danmark. Carlsberg forsyner det danske marked fra bryggerier i København og Fredericia. Selskabets salg i andre lande foregår fra lokalt baserede bryggerier, der enten er ejet af Carlsberg eller brygger selskabets produkter på licens.

21. Bryggeriets dominerende stilling har været gældende i en årrække. Den underbygges af, at det har relativt store aktieposter hos to af konkurrenterne, Albani og Harboe. EU-Kommissionen krævede for at godkende etableringen af CCNB, at bryggeriet solgte sine aktier i Bryggerigruppen. Det skyldtes at Bryggerigruppen har det eksklusive salg af Pepsi Cola i Danmark.

3.3.2 Bryggeriet Vestfyen

22. Vestfyen ligger i Assens og er lokalt baseret. Hovedparten af bryggeriets omsætning stammer dog fra flere leveringsaftaler med detailhandelskæder om levering af billigøl. Hertil kommer en række aftaler med restauratører. Bryggeriet brygger kun en pilsnertype, hvorfor der ikke er forskel på dets mærke- og billigøl.

23. Bryggeriet havde i regnskabsåret 1998/99 en nettoomsætning på 73 mio. kr., og et overskud før skat på 5,1 mio. kr.

3.3.3 Det relevante marked

24. Det relevante marked kan produktmæssigt afgrænses til salg af øl i flasker til detailhandelen. Øl er belagt med afgifter, der varierer i forhold til alkoholstyrke. Øl beskattes i fem klasser, hvor den svageste, klasse 1 øl (pilsnere) beskattes med 89 øre/flaske, mens den stærkeste øl, klasse 5, beskattes med mindst 196 øre pr. flaske. Ølafgifterne indbringer staten 1,5 mia. kr. om året.

25. Salget af øl til detailhandelen kan som nævnt opdeles i to segmenter. Salg af mærkeøl og salg af billigøl. De to segmenter kan adskilles ud fra priser, markedsføring, distribution og kontraktforhold. Albani og Carlsberg sælger fx deres billigøl gennem datterselskaber.

26. Billigøllet har 10-15% af omsætningen og ca. 30% af volumen. Tilbagegangen har været større på dette segment end den generelle tilbagegang for salg af øl i Danmark.

27. Det geografiske marked er Danmark. Transport over længere afstande er bekostelig, da øl for ca. 80% vedkommende består af vand. Hertil kommer de danske afgiftsregler, der adskiller sig fra nabolandenes, og forbrugernes smagspræferencer for dansk øl. Endelig er der også specielle danske regler for emballagen. Det er ikke tilladt at sælge øl i dåser, og øl kan kun markedsføres i Danmark, hvis leverandøren etablerer et retursystem baseret på pant.

28. Der er en stor grænsehandel, der i en vis udtrækning påvirker salget af øl i Danmark. Danskernes køb af øl i de store grænseforretninger ved den dansk-tyske grænse udgør 0,6 mio. hl. eller ca. 10% af ølforbruget i Danmark. Markedsandelen på dette marked svarer imidlertid stort set til forholdene på det danske marked, dog har Bryggerigruppen en stærkere stilling på grund af den stærke mærkevare Ceres Royal. Den tyske grænsehandel udgør 25% af bryggeriernes eksport. Omvendt køber svenskerne mange øl i Danmark, nemlig knap 0,2 mio. hl.

29. Forholdene i grænsehandelen er imidlertid væsentligt forskellige fra forholdene på det danske marked. Markedsføringen (etiketter mv.) er på andre sprog, beskatningen er anderledes og distributionen er lidt forskellig. Der leveres til store specialiserede grænsebutikker, der har et

meget stort gennemløb af øl. Der sælges i vid udstrækning andre mærker og stærkere øl, hvilket hænger sammen med de tyske ølafgiftsregler. Endelig er der andre emballageregler på det tyske marked, hvilket bl.a. indebærer at dåseøl udgør en stor del af salget og at der ikke er pant på en stor del af emballagen.

30. Bryggeriernes markedsandel på det danske ølmarked fremgår af tabel 1.

Tabel 1: Bryggeriernes markedsandele på øl

<i>Bryggeri</i>	<i>Markedsandele i %</i>
Carlsberg	70-72
Bryggerigruppen	10-12
Harboe	5-10
Albani	5-10
Øvrige	<5
Import	1

3.4.1 Markedet for mærkeøl til detailhandelen

31. Mærkeøl forhandles gennem alle typer af dagligvareforretninger - varehuse, supermarkeder, kiosker og servicestationer. Mærket ejes af bryggeriet, der understøtter det med massiv markedsføring. De tre største leverandører af mærkeøl er Carlsberg, Bryggerigruppen og Albani. Hvor Carlsbergs mærker har en stærk position over alt i landet, har Bryggerigruppen kun en stærk position i Jylland og på Sjælland, mens Albanis mærker er stærke på Fyn.

32. Butikkerne får som udgangspunkt leveret bryggeriets samlede sortiment fra depoter. Der udsendes prislister. Der ydes rabatter og bonus. Nogle bryggerier har endvidere indgået ikke eksklusiv aftaler med en eller flere dagligvarekæder. I disse aftales priser, rabatter, bonusydelser, markedsføringstilskud og eksponering. Desuden aftales hvornår der skal føres kampagner for bryggeriets produkter. Det kan derfor være svært at gennemskue bryggeriernes reelle salgspris for en kasse øl.

33. Enkelte dagligvarekæder søger i disse år at begrænse antallet af leverandører. Det sker for at sikre en høj omsætningshastighed på hele sortimentet. Det betyder konkret, at kæden kun ønsker at have to ølmærker og dens eget handelsmærke (billigøl). Denne udvikling styrker Carlsbergs markedsposition, da bryggeriets to mærker er så stærke, at de føres af stort set alle butikker. Den eneste undtagelse er Aldi-kæden. Carlsbergs markedsandel på mærkeølsmarkedet er ca. 85%.

3.4.2 Markedet for billigøl

34. Billigøl føres kun i dagligvarebutikker, der er medlem af en kæde. Den enkelte kædes leverancer aftales direkte med bryggeriet. Aftalerne, der oftest er eksklusiv, er typisk 1-3 årige og indgås ofte efter licitation. Kontrakterne kan enten dreje sig om lønproduktion – det vil sige brygning af kædens eget mærke – eller salg af bryggeriets eget billigmærke.

35. Da kæderne ofte kun vil føre de store bryggeriers mærkeøl, kan en sådan aftale være den eneste måde et mindre bryggeri kan komme ind på hylderne i et stort antal butikker.

36. Der to største dagligvaregrupper FDB og Dansk Supermarked har indgået aftaler med hhv. Carlsberg og Harboe. Den fjerdestørste kæde Aldi har indgået aftale med Vestfyen. Foruden de nævnte bryggerier har Albani gennem sine datterselskaber Maribo og Slotsmøllen indgået aftaler med mindre dagligvarekæder. I tabel 2 er en oversigt over fordelingen af kontrakter på billigøl. Bryggerigruppen fører som det eneste større bryggeri ikke billigøl. Specielt det at Dansk Supermarked ikke er kunde betyder, at Carlsbergs markedsandel på billigøl er lavere end for mærkeøl, nemlig ca. 50%.

37. De store dagligvarekæder anvender billigøllene som alternativer til de dyrere mærkeøl. Dansk Supermarked og Aldi søger gennem deres aftaler om billigøl at mindske afhængighedsforholdet til den dominerende mærkeølproducent Carlsberg. De to gruppers aftaler med henholdsvis Harboe og Vestfyen afhænger således ikke kun af pris og leveringsmæssige fordele, men også af strategiske overvejelser.

Tabel 2: Oversigt over fordelingen af kontrakter på billigøl med angivelse af prisen inkl. afgifter i kr. pr. kasse pilsnere – (tallene i parentes angiver tilbud, der blev afslået)¹

<i>Kæde/bryggeri</i>	<i>Carlsberg</i>	<i>Albani</i>	<i>Harboe</i>	<i>Vestfyen</i>
FDB	X	(X)		
Fakta	X			
Irma	X			
Dansk Supermarked			X	
ALDI	(X)	(X)		X
SUMA	(X)			X
Edeka	(X)	X		
Centralkøb	(X)		X	
Favorit	(X)			X
Jacodan		X		X ²
Samkøb		X	X	
ABC		X		
Supervib		(X)	X	

Løvsbjerg	(X)	X		
ISO	X			..

Vurdering

38. Konkurrencerådet skal tage stilling til om Carlsberg er omfattet af konkurrencelovens § 11 og – hvis det er tilfældet - om selskabet i forbindelse med prisændringerne har misbrugt sin dominerende stilling.

4.1 Konkurrencelovens anvendelsesområde

4.1.1 Konkurrenceloven § 2

39. For at være omfattet af konkurrencelovens anvendelsesområde skal der være tale om virksomheder, der udøver erhvervsvirksomhed, jf. konkurrencelovens § 2, stk. 1.

40. Erhvervsvirksomhed omfatter som udgangspunkt "... enhver aktivitet, der resulterer i økonomisk værditilvækst med betydning for konkurrence- og effektivitetsforholdene, medmindre der er tale om myndighedsudøvelse. Dette gælder uanset, om værditilvæksten frembringes i privat eller offentlig regi, og uanset om den pågældende aktivitet giver overskud, er non-profit eller giver underskud...".

41. Carlsberg, Vestfyen og de øvrige bryggerier fremstiller og distribuerer øl og læskedrikke med salg for øje. FDB og de øvrige aftagere af øl distribuerer og sælger dagligvarer, herunder øl og læskedrikke. De nævnte aktiviteter resulterer i økonomisk værditilvækst. Sagens parter driver således erhvervsvirksomhed i konkurrencelovens forstand.

42. Der er ikke tale om løn- og ansættelsesforhold, jf. konkurrencelovens § 3.

43. Carlsberg har gennem markedsandele på henholdsvis 70 og 60% på øl- og læskedriksmarkedet en dominerende indflydelse på markedet for øl, jf. også afsnit 20 og 21.

4.2 Carlsbergs prisfastsættelse – konkurrencelovens § 11

44. Vestfyens påstand er, at Carlsberg gennem sin prispolitik – prisstigninger på mærkeøl og prisfald på billigøl - søger at eliminere sine konkurrenter.

45. Markedet for øl er præget af faldende efterspørgsel, hvilket alt andet lige må medføre overkapacitet. Under sådanne forhold vil de svageste eller mindste leverandører, fx Vestfyen, komme under pres. Alle vil søge at udnytte deres kapacitet på den måde som giver det højeste dækningsbidrag. Det optimale er først at forsyne markedet med dyr mærkeøl og bruge resten af kapaciteten til at producere billigøl. Denne praksis vil give særlige fordele for et selskab som Carlsberg med en meget høj markedsandel for mærkeøl med højt dækningsbidrag, og et relativt beskedent salg af billigøl. Et selskab i Carlsbergs situation vil endda kunne øge sit dækningsbidrag under faldende efterspørgsel ved at sætte prisen på den dyre mærkeøl op og bruge overskudskapaciteten til producere billigøl, der kan sælges til grænseomkostningerne. Ud fra disse betragtninger handler Carlsberg rationelt, når bryggeriet sætter prisen på sin mærkeøl op og prisen på billigøl ned.

46. Vestfyen har klaget over at Carlsberg bruger sin markedsstyrke til at fortrænge mindre konkurrenter. Det skulle ske ved at bryggeriet sælger sine billigøl til urimeligt lave priser (predatory pricing). Grov underprissætning er omfattet af definitionen af misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrenceloven § 11, stk.1, jf. § 11, stk. 1, nr. 2. EF-domstolen har i en dom (Akzo ctr. Kommissionen, C62/86) præciseret at der ved vurdering af predatory pricing skal tages

udgangspunkt i objektive kriterier baseret på en sammenligning af priserne med virksomhedens omkostningsniveau. Ud fra dette er der tale om misbrug af dominerende stilling når en virksomhed forsøger at eliminere en konkurrent ved at have priser, der er lavere end de gennemsnitlige variable omkostninger. Hvis priserne er lavere end de samlede gennemsnitlige omkostninger, men højere end de gennemsnitlige variable omkostninger, vil der kun være tale om misbrug, hvor det kan dokumenteres at prisfastsættelsen er led i en plan om eliminere en konkurrent.

47. Styrelsen har undersøgt de kalkulationer, der ligger bag bryggeriernes priser på henholdsvis mærke- og billigøl.

48. Det er vanskeligt at bestemme nettoprisen på mærkeøl solgt gennem detailhandelen. Det skyldes, at konkurrencen om kunderne foregår rabatter, markedsføringstilskud og bonusydelse og ikke på listepriiserne. Styrelsen har anmodet bryggerierne om kalkulationer af deres mærkevarer og har gennemgået disse. Af disse fremgår at Carlsberg tager den højeste pris og har den største fortjeneste på sine mærkeøl. Dette og prisfastsættelsen, hvor ændringer foretages simultant af alle bryggerier, peger på at Carlsberg er prisleder.

49. Samhandelsformen gør det vanskeligt at sammenligne bryggeriernes kalkulationer på billigøl, da de kan afvige fra kontrakt til kontrakt. Det fremgår af bryggeriernes kalkulationer, at fortjenesten på billigøl er lavere end på mærkeøl, men den er stadig positiv. Omkostningerne, specielt på markedsføring, er også betydeligt lavere. Carlsberg har positivt dækningsbidrag på sine billigøl.

4.2.1 Fordelingen af faste omkostninger

50. Vestfyen har peget på, at bryggerierne ikke fordeler de faste omkostninger på samme måde. Bryggeriet mener, at Carlsbergs kalkulationsmetode ikke giver et retvisende billede.

51. Carlsberg fordeler dem efter en fordelingsnøgle så de faste omkostninger udgør [] kr. pr. hl mærkeøl, mens de udgør [] kr. pr. hl. på billigøl. Der er tale om faste produktions-, salgs- og logistikomkostninger samt afskrivninger og renter. Carlsberg anvender i forbindelse med fordelingen såkaldte marginal- eller falde bort-betragtninger. Bryggeriet anfører at investeringerne i produktionskapaciteten er foretaget for at kunne klare efterspørgslen efter mærkeøl. Produktionen af billigøl foregår ud fra denne betragtning på anlæg, der ellers ikke ville blive anvendt. Carlsberg vurderer på denne baggrund subjektivt de afskrivninger, der skal foretages på anlægget, når det bliver brugt til at producere billigøl. Disse sættes i forhold til situationen, hvor anlægget ikke ville blive brugt. Derfor de store faste omkostninger på mærkeøl og de tilsvarende lavere omkostninger på billigøl.

52. Vestfyen mener, at falde-bort betragtninger kun kan anvendes ved rentabilitetsberegninger på kort sigt. Ved langt sigts beregninger skal man udgangspunkt i, hvad udgifterne ville være, hvis man startede på bar bund. Bryggeriet finder derfor, at Carlsbergs faste omkostninger skal fordeles forholdsmæssigt efter størrelsen af produktionen af hhv. mærke- og billigøl.

53. Carlsbergs produktion af billigøl udgør ca. []% af bryggeriets samlede produktion af øl i Danmark, men bryggeriet henregner kun godt []% af de faste omkostninger til denne produktion. Anvender man Vestfyens fremgangsmåde for beregningen af fordelingen af Carlsbergs faste omkostninger på de to segmenter, vil fordelingen af faste omkostninger betyde at billigøllet sælges med et vist tab, men prisen vil stadig være højere end de variable omkostninger.

54. En ligelig fordeling pr. øl vil dog ikke give et retvisende billede af omkostningsfordelingen. De faste omkostninger understøtter også salgs- og markedsføringsaktiviteter, og de er større for mærke- end for billigøl.

4.2.3 Konklusion

55. Vestfyen har klaget over Carlsbergs prispolitik. Bryggeriet finder, at Carlsberg misbruger sin

dominerende stilling ved at hæve prisen på markeder, hvor bryggeriet står stærkt for at udnytte provenuet til at sætte prisen ned på markeder, hvor bryggeriet står svagt.

56. For at opfylde betingelserne for et indgreb efter konkurrencelovens § 11 skal Carlsbergs prispolitik opfylde de kriterier om urimeligt lave priser som EF-Domstolen stadfæstede i Akzo-dommen. Efter kalkulationerne overstiger Carlsbergs priser på billigøl imidlertid de gennemsnitlige variable omkostninger.

57. Der findes heller ingen dokumentation for at Carlsbergs priser på billigøl er fastsat med det formål at eliminere en konkurrent. Kontrakterne på billigøl indgås oftest efter udbud. Lave bud fra Carlsberg vil kunne føre til at de mindre bryggerier mister kontrakter. Carlsbergs priser ligger imidlertid ikke under konkurrenternes, tværtimod har Carlsberg tabt en række licitationer ved at tilbyde for høje priser. Vestfyen har efter det oplyste haft overskud ud fra de anførte priser. Albani, der også har budt lavere priser, har haft underskud, men dette hænger efter styrelsens oplysninger ikke sammen med konkurrencen på billigøl. Flere dagligvarekæder ønsker heller ikke at få produceret deres billigøl hos udbyderen at de to stærkeste ølmærker.

58. Vestfyen har indtil nu ikke mistet nogle kontrakter på billigøl og bryggeriet har – ligesom de øvrige bryggerier med undtagelse af Albani – et pænt overskud.

59. Konkurrencen om leverancer til dagligvarekæderne bør være skarp. Kæderne søger at presse priserne, og det er muligt at dette i særlig grad har været mærkbart for Vestfyen. Carlsberg har som prisfører for mærkeøl fordele med hensyn til at påvirke prisudviklingen og dermed indtjeningen.

60. Det kan imidlertid ikke påvises, at Carlsberg på denne del af ølmarkedet har misbrugt sin dominerende stilling.

1 De forventede rabat- og bonusydelse er indregnet i prisen

2 Kontrakten er overtaget af Vestfyen den 1. januar 2000