



Konkurrence
Styrelsen
Erhvervsministeriet

***Priser og avancer
i grænsehandelen med
øl og sodavand***

2001

1	RESUMÉ	4
1.1	Baggrund	4
1.2	Grænsehandelen – omfang og udvikling	4
1.3	Prisniveauet for øl og læskedrikke	5
1.4	Dekomponering af priserne	6
1.5	Bryggeriernes bruttoindtjening i Danmark	7
1.6	Detailavancen i Danmark	8
1.7	Særlige forhold på ølmarkedet	9
1.7.1	Koncentration og mærkevareloyalitet	9
1.7.2	Afgiftsstrukturen.....	10
1.7.3	Emballageafgift og krav om retursystem.....	10
1.7.4	Det danske forbud mod metalemballage.....	11
1.8	Mulige tiltag	11
1.8.1	Omkostningsbesparelser, prisdiskrimination og gennemsigtighed	12
1.8.2	Sænkning af det danske afgiftsniveau.....	12
1.8.3	Omlægning af det danske afgiftssystem	13
1.8.4	Ophævelse af dåseforbudet	14
1.8.5	Tysk forslag om indførelse af pantsystem for engangsemballage	14
2	GRÆNSEHANDELEN MED ØL OG LÆSKEDRIKKE	15
2.1	Omfanget af grænsehandelen	15
2.1.1	Øl.....	15
2.1.2	Læskedrikke	16
2.2	Udvikling i grænsehandelen	17
3	DE GENERELLE KONKURRENCEFORHOLD VED SALG AF ØL OG LÆSKEDRIKKE I DANMARK OG I GRÆNSEHANDELEN.	19
3.1	Karakteristika ved markedet i Danmark	19
3.1.1	Koncentration i øl- og læskedrikbranchen.....	19
3.1.2	Koncentration i detailhandlen	21
3.1.3	Mærkevareloyalitet	21
3.1.4	Ændringer i alkoholforbruget og importen.....	22
3.1.5	Moms og punktafgifter.....	22
3.1.6	Forbud mod dåser	24
3.1.7	Retursystemet	25
3.2	Emballageomkostninger	26

3.2.1	Emballageafgift	26
3.2.2	Dansk Retursystem A/S.....	28
3.2.3	Udgifter til emballagehåndtering	28
3.3	Omkostningsforskelle for bryggerier og detailbutikker ved levering og salg i Danmark og i grænsehandelen.....	30
3.4	Konkurrenceforholdene i Danmark og i grænsehandelen.....	30
4	PRISER I GRÆNSEHANDELEN OG PÅ MARKEDET I DANMARK	34
4.1	Forbrugerpriser.....	34
4.1.1	Øl.....	34
4.1.2	Læskedrikke	37
4.1.3	Pant.....	39
4.2	Moms og punktafgifter.....	39
4.2.1	Moms og punktafgifter på øl.....	39
4.2.2	Moms og punktafgifter på læskedrikke.....	40
4.3	Bryggeripriser.....	41
4.3.1	Bruttoliterprisen	41
4.3.2	Nettoliterprisen.....	42
4.4	Detailavancen.....	43
	BILAG 1: PRODUKTLISTE	45
	BILAG 2: ØKONOMISKE KONSEKVENSBEREGNINGER	46
	En nedsættelse af ølafgifterne.....	46
	Indførelse af en glidende afgiftsskala.....	47
	Modeller og forudsætninger.....	48
	Nedsættelse af afgiften på skatteklasse 1 og 2 øl med 5 pct.....	50
	Halvering af forskellen på afgiften på skatteklasse 1 og 2 øl.....	50
	Indførelse af en glidende afgiftsskala med 0,5837 kr. pr. alkoholvolumenprocent.....	51

1 Resumé

1.1 Baggrund

Skatteministeriet udgav 30. november 2000 en rapport om grænsehandel. Rapporten viste bl.a., at prisforskellene mellem Danmark og tyske grænsebutikker for visse varer ikke kun skyldtes afgiftsforskelle, men også forskelle i prisen uden afgifter.

Som opfølgning på rapporten har Konkurrencestyrelsen analyseret pris-, omkostnings-, avance- og konkurrenceforholdene i Danmark og Tyskland på øl og læskedrikke¹.

1.2 Grænsehandelen – omfang og udvikling

Grænsehandelen med øl og læskedrikke mellem Danmark og Tyskland er i en årække vokset støt. Hvor danskerne i begyndelsen af 1990'erne købte ca. 50 mio. liter øl, er niveauet omkring 1999-2000 steget til omkring det dobbelte. Konkurrencestyrelsen har skønnet grænsehandelen til ca. 100 mio. liter på baggrund af oplysninger fra de danske bryggerier, hvilket svarer til knap en sjettedel af danskernes ølforbrug. Næsten hele salget til danskere består af danskproduceret øl.

Også grænsesalget af læskedrikke har været stigende. Fra i 1991 at udgøre 6 mio. liter udgjorde grænsesalget i 2000 34 mio. liter. Dette svarer til 6 pct. af det danske forbrug. Der bliver altovervejende købt mærkevarer syd for grænsen, mens mærkevaresalget af læskedrikke i Danmark kun udgør 64 pct.

Syd for grænsen køber danskere typisk de mærker, som i Danmark er klassificeret som skatteklasse 2 øl. Således udgjorde skatteklasse 2 øl 75 pct. af danskernes grænsehandel med øl. Dette skal ses i lyset af, at skatteklasse 2 øl kun udgør 8 pct. af salget i Danmark. Et andet karakteristika er, at mærkevareøl udgør 80 pct. af grænsehandelen, mens mærkevarer i Danmark udgør 67 pct. af salget til forbrugerne.

Grænsehandel kan i mange tilfælde ud fra en konkurrencepolitisk betragtning være sundt. Det er normalt de bagvedliggende årsager i form af regulerings- og markedsfejl, opmærksomheden bør rettes mod.

Den markante stigning i grænsehandelen udgør imidlertid et særligt samfundsmæssigt problem pga. provenutabet. Der er også tale om et samfundsmæssigt effektivitetstab, når det kan betale sig at transportere øl så langt. Samtidig kan grænsehandelen være et symptom på, at der er konkurrenceproblemer i Danmark. Dette er særlig udpræget i forhold til mærkevareøl i skatteklasse 2, som udgør den største del af grænsehandelen. Ikke-mærkevareøl – såkaldt billigøl – er eksklusiv afgift billigere i Danmark end i andre lande, og konkurrencen inden for dette segment er skarpere.

¹ En oversigt over hvilke produkter, der indgår i undersøgelsen, er vedlagt som bilag 1.

Prissammenligninger med andre lande indikerer, at konkurrenceproblemerne er størst for læskedrikke. Hvor priserne på læskedrikke ekskl. moms og afgifter i Danmark ligger 30 pct. over de lande, vi normalt sammenligner os med, er priserne for alkoholiske drikke kun 13 pct. højere, jf. Konkurrenceredegørelse 2001². I grænsehandelen er det imidlertid øl, der tiltrækker forbrugerne (sammen med bl.a. spiritus), mens læskedrikke følger med. Derfor er der i denne redegørelse lagt størst vægt på at beskrive mærkevareøl.

1.3 Priseniveauet for øl og læskedrikke

Observationer foretaget i uge 5-8 2001 viste, at en kasse (30 stk.) mærkevareøl i en grænsebutik kostede 85 kr. Dette gjaldt både for almindelig øl og guldøl.

Sammenlignes dette med de danske priser på skatteklasse 1 øl var den gennemsnitlige normalpris i Danmark godt 130 kr., hvilket giver en besparelse på ca. 45 kr. ved køb i en grænsebutik. Købte man på tilbud i Danmark, var den gennemsnitlige pris 100 kr., og besparelsen var dermed kun 15 kr.

For skatteklasse 2 øl var besparelsen betydeligt større, idet den gennemsnitlige normalpris for en kasse skatteklasse 2 øl var 206 kr., mens tilbudsprisen i Danmark var ca. 156 kr., hvilket stadig var 80 pct. mere end i en grænsebutik.

Prisobservationerne viste endvidere, at øl i grænsebutikkerne er billigere end andre steder i Tyskland, hvilket tyder på, at der eksisterer et særligt lavprismarked for dansk øl i grænsebutikkerne. Det hænger sammen med, at tyskerne ikke tager til grænsebutikkerne for at købe dansk øl. Dels er grænsebutikkernes markedsføring rettet mod de danske forbrugere, dels foretrækker tyskerne tysk øl.

For læskedrikke var besparelsen ved køb af 1,5 l. mærkevarelæskedrik ca. 5 kr.

Alle priser i undersøgelsen er eksklusiv pant (hvilket er det mest retvisende, fordi forbrugerne får pantet retur). Alt salg af øl og læskedrikke bliver solgt i returflasker i Danmark. I grænsebutikkerne udgør dåserne en meget stor del af ølsalget, hvilket formentlig hænger sammen med, at dåser fylder mindre, vejer mindre samt at forbrugeren har mindre besvær ved engangsemballage fremfor genbrugsflasker. Andre faktorer som image kan imidlertid også have en betydning. Der er p.t. ikke pant på dåser i Tyskland, men den tyske regering har fremsat forslag herom, jf. 1.8.5.

Salg i engangsflasker og returflasker forekommer også, og panten af de danske genbrugsflasker, der sælges i grænsebutikkerne, kan indløses i Danmark.

² Tallet for alkoholiske drikke dækker således over spiritus, vin, cider, pæremost, hedvin, mousserende vin og øl, mens læskedrikke dækker over kaffe, te, urtete, kakao, mineralvand, sodavand og koncentrater, frugt og grønsagsjuice.

Da analysen bygger på priser indsamlet i februar 2001 kombineret med omkostningstal, der hidrører fra år 2000, er der selvsagt i et vist omfang tale om et øjebliksbillede, der kan ændre sig. Primo februar (d.v.s. efter annonceringen af denne undersøgelse, men før indsamlingen af priser) blev de danske bryggeriers engrospriser ved leverancer til grænsebutikkerne således øget med op til 4 kr. pr. kasse inkl. moms, samtidig med at detailavancen blev øget, så forbrugerprisen steg med 10 kr. pr. kasse.

1.4 Dekomponering af priserne

Prisforskellen mellem Danmark og Tyskland skyldes bl.a. forskelle i moms og afgifter. For alle varegrupper gælder det således, at moms og afgifter i Danmark er væsentligt højere end i Tyskland.

Den gennemsnitlige prisforskel mellem grænsebutikkerne og de danske butikker for en kasse 30 stk. skattekasse 1 øl er 26 kr. og for skattekasse 2 øl 114 kr. For en 1,5 l. læskedrik er forskellen godt 5 kr., jf. tabel 1. I disse tal er der taget hensyn til, at øl ofte er på tilbud i den danske detailhandel.

For skattekasse 1 skyldes hele prisforskellen moms og afgifter, og skattekasse 1 øl i Danmark er en smule billigere end i grænsehandelen, når man ser bort fra moms og afgifter. For skattekasse 2 øl – der er den mest solgte i grænsehandelen, jf. ovenfor – skyldes mindre end halvdelen af prisforskellen moms og afgifter. En fjerdedel af prisforskellen skyldes en mindre detailavance i de tyske grænsebutikker. En tredjedel skyldes, at bryggerierne sælger øllet billigere til de tyske grænsebutikker end til den danske detailhandel³.

³ For forbrugerne er merprisen ikke kun bryggeriernes merindtjening og butikkernes meravance, men også momsen af hhv. merindtjeningen og meravancen. Dette er der taget højde for i tabel 1. Anden søjle i tabellen viser dermed, hvor stor en del af prisforskellen, der ikke kan forklares ved avanceforskelle og tysk moms af avanceforskellene. Den tyske moms udgør 16 pct.

Tabel 1: Prisforskellene mellem tyske grænsebutikker og danske supermarkeder for en kasse øl og 1,5 l. sodavand i kr.⁴

	FOR- SKELLE I FOR- BRUGER- PRISER ⁵	MOMS- OG AFGIFTS- FOR- SKELLE	FOR- SKELLE I EMBAL- LAGE- OMKOST- NINGER + MOMS AF MEROM- KOST- NINGEN	FOR- SKELLE I DISTRIBU- TIONS OMKOST- NINGER M.V. + MOMS AF MER- OMKOST- NINGEN	FOR- SKELLE I BRYG- GERIER- NES BRUTTO IND- TJENING + MOMS AF MER- INDTJE- NINGEN	FOR- SKELLE I DETAIL- AVAN- CEN + MOMS AF MERA- VANCEN
Skatte- klasse 1 øl	26,00	32,00	-14,00	12,00	15,00	-19,00
Skatte- klasse 2 øl	114,00	46,00	-14,00	12,00	40,00	30,00
Sodavand	5,20	3,90	-	-	1,80	-0,50

Note: Normalpriser og tilbudspriser er vejet sammen med følgende vægte: Skatteklasse 1 øl: 65 pct. på tilbud, skatteklasse 2 øl: 15 pct. på tilbud. Sodavand: 25 pct. på tilbud.

1.5 Bryggeriernes bruttoindtjening i Danmark

Forskellen i bryggeriernes bruttoindtjening kan bestemmes ved at tage udgangspunkt i forskellen mellem bryggeriernes nettoliterpris i henholdsvis Danmark og Tyskland og derefter korrigere for forskellen i udgifter til emballage samt forskel i distributionsomkostninger og andre omkostninger.

Den normale emballage i grænsehandelen – nemlig dåser – er dyrere end emballageomkostningerne i Danmark. Dette hænger sammen med, at en dåse er ca. 40 øre dyrere for bryggerierne end en flaske, jf. kapitel 3, ligesom tapningen på dåse er en anelse billigere end tapningen på flaske. De ekstra emballageomkostninger til dåser

⁴ Tabel 1 tager udelukkende udgangspunkt i mærkevareøl. Prissammenligningen er foretaget mellem flaskeøl i Danmark og dåseøl i grænsehandlen. Af de 75 mio. liter mærkevareøl, der sælges i grænsehandlen, er størstedelen således dåseøl (ca. 65-70 mio. liter). For billigøl er fordelingen mellem flaske- og dåseøl noget anderledes, idet 15-20 mio. ud af 25 mio. liter billigøl sælges på flaske. Det bemærkes i øvrigt, at den beskedne del af mærkevareøl, der sælges på flaske (ca. 5-10 mio. liter), sælges ca. 25 kr. billigere pr. kasse end dåseøl. Den i tabel 1 angivet prisforskel er således 25 kr. større, hvis sammenligningen foretages mellem flaskeøl i Danmark og flaskeøl ved grænsen. Da salget af sodavand i grænsehandlen er betydeligt mindre end ølsalget, er det vurderet, at der ikke er forskel mellem distributionsomkostninger m.v. til grænsehandlen og den danske detailhandel, ligesom emballageomkostningerne er ens.

⁵ Det skal bemærkes, at de anvendte forbrugerpriser er fundet ved en summarisk prisundersøgelse, og tallene rummer derfor en vis usikkerhed.

er opgjort til ca. 12 kr. pr. kasse, hvilket giver ca. 14 kr. inklusiv tysk moms, jf. tabel 1.

Til gengæld har bryggerierne færre distributionsomkostninger til grænsebutikkerne end til de danske detailbutikker, da leverancerne til grænsebutikkerne sker i hele vognlæs med et begrænset sortiment, mens leverancerne til danske butikker er mindre. Transporten bliver dermed forholdsmæssigt dyrere. Derudover har bryggerierne en række omkostninger, der kan henføres særskilt til salget af øl i Danmark.

Bryggerierne har således påpeget, at der er en række særlige omkostninger forbundet med leverancer i Danmark. Der er forskel i det serviceniveau, som de danske butikker efterspørger og får i forhold til grænsebutikkerne. Denne højere service har form af større leveringshyppighed, kortere ordrehorisont, mindre dropstørrelser, flere leveringssteder, flere varenumre, højere leveringssikkerhed, højere grad af kvalitetssikring etc. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at disse meromkostninger forklarer en del af merbruttoindtjeningen, men ikke det hele. De ekstra omkostninger, der er forbundet med salg af øl i Danmark, er af Konkurrencestyrelsen på grundlag af bryggeriernes opgørelser skønnet til ca. 10 kr. pr. kasse, hvilket giver ca. 12 kr. inklusiv tysk moms, jf. tabel 1.⁶

Forskellen i bryggeriernes bruttoindtjening på skatteklasse 1 øl er ca. 13 kr. pr. kasse før moms og ca. 15 kr. pr. kasse efter tysk moms, jf. tabel 1. Forskellen i bryggeriernes bruttoindtjening på skatteklasse 2 øl er ca. 34 kr. pr. kasse før moms og ca. 40 kr. pr. kasse efter tysk moms, jf. tabel 1. Bryggerierne har således en betydelig merindtjening på skatteklasse 2 øl. For 1,5 liter sodavand er forskellen i bruttoindtjeningen inklusiv moms ca. 1,8 kr., jf. tabel 1. Heraf udgøres ca. 0,3 kr. tysk moms.⁷

1.6 Detailavancen i Danmark

Grænsebutikkernes avance på skatteklasse 1 øl *større* end i Danmark, når der tages hensyn til, at der ofte er tilbud på disse øl i Danmark. Til gengæld er de tyske grænsebutikkers detailavance ca. 26 kr. mindre pr. kasse øl i skatteklasse 2 end avancen i de danske butikker, når rabat og markedsføringsstilskud medregnes i detailavancen (svarende til 30 kr. efter moms, jf. tabel 1).

I grænsebutikkerne er det skatteklasse 2 øl, der er trækplaster og tegner sig for 75 pct. af grænsehandelen med øl. Grænsebutikkerne kan dermed tillade sig at operere med en lavere avance for at lokke kunder i butikken og opnå en stor omsætning. Der er med andre ord ikke nødvendigvis tale om, at de danske butikker har en unormal høj avance på skatteklasse 2 øl.

⁶ Bryggerierne har over for Konkurrencestyrelsen gjort gældende, at forskellen i distributionsomkostningerne og øvrige omkostninger er større, men heri er bl.a. inkluderet markedsføringsomkostninger, som efter styrelsens vurdering ikke særskilt bør henføres til salget i Danmark.

⁷ Det skal bemærkes, at der er en vis diskrepans i tallene på grund af afrundinger.

Til gengæld fungerer skatteklasse 1 øl som slagvare på det danske marked. Der er således stor konkurrence mellem butikkerne, hvilket betyder, at avancen ligger under det normale. Det er nærliggende at antage, at de danske butikker derfor sætter en lidt højere avance på skatteklasse 2 øl for at modsvare den lave avance på skatteklasse 1 øl. Man prøver med andre ord at hente på gyngerne, hvad der er tabt på karrusellen.

Endelig må det antages, at det er dyrere at sælge skatteklasse 2 øl i de danske butikker fremfor i grænsehandelen. I grænsebutikkerne sælges guldøl ofte i store volumener (rammer), mens der i Danmark er tale om salg i 6 stk. eller enkelt stk. fra hylder. Højere salgskomkostninger nødvendiggør således en højere avance i de danske butikker.

Også på sodavand har bryggerierne en merbruttoindtjening i Danmark, mens de danske butikkers avance er lavere end grænsebutikkernes.

1.7 Særlige forhold på ølmarkedet

Det, der driver grænsehandelen med øl, er de meget store forskelle i forbrugerpriserne i Danmark og i grænsebutikkerne. Forskellen skyldes ikke blot moms og afgifter, men også forskelle i avancer og omkostninger i både bryggeriledet og detailledet. Når disse forskelle ikke udlignes af konkurrencen skyldes det, at der er tale om markedssegmenter med hver sine helt forskellige karakteristika, og at konkurrencen ikke er skarp nok. Det sidste skyldes, at konkurrencen på ølmarkedet i Danmark er påvirket af dels reguleringer og dels særlige karakteristika for det danske marked. De fem væsentlige forhold er den meget høje koncentration og mærkevareloyalitet, ølafgifter, emballageafgifter og dåseforbud.

1.7.1 Koncentration og mærkevareloyalitet

Markedet i Danmark for øl og kulsyreholdige læskedrikke er domineret af Bryggerigruppen og Carlsberg. Hvor Carlsberg står for ca. 70 pct. af salget til det danske detailled, er Bryggerigruppens salg i grænsehandelen omvendt større end Carlsbergs.

De to aktører har tilsammen en markedsandel på ca. 95 pct. i Danmark, og markedet er dermed stærkt koncentreret. Carlsbergs og Bryggerigruppens listepreiser i Danmark er identiske, hvilket er typisk for et så koncentreret marked. Konkurrencen om prisen er derfor koncentreret om rabat- og bonusordninger og markedsføringsstøtte til detailhandlen.

Den stærke koncentration på markedet hænger bl.a. sammen med, at danskere har en stærk præference for danske øl og særligt mærkevareøl. Uanset tilstedeværelsen af billigøl foretrækker hovedparten af danskerne at betale mere for mærkevareøl både i grænsebutikkerne og på det danske marked. Danskernes præferencer for dansk øl udgør en adgangsbarriere for nye bryggerier, der ønsker at etablere sig på

det danske marked, fordi der er store markedsføringsomkostninger forbundet med at ændre forbrugernes præferencer.

1.7.2 Afgiftsstrukturen

Udformningen af afgiftsreglerne er EU-reguleret, hvor der gælder en mindstebeskatningssats og visse mindsteregler for beregningsmetode og skalaer. Medlemsstaterne vælger selv, om afgifterne baseres på indbrygningsgraden⁸ eller alkoholvolumeprocenten, og om der anvendes faste skalatrin eller glidende satser.

Beskatningen i Danmark sker efter faste skalatrin med udgangspunkt i indbrygningsprocenten. Dette system anvendes ligeledes i Holland, Belgien og Portugal. Tyskland og Grækenland anvender også en beskatning baseret på indbrygningsgraden, men beregner afgifterne efter en glidende skala. Endelig har lande som Sverige, Finland, UK, Irland og Frankrig valgt at beskatte øl i forhold til alkoholindhold efter glidende skala.

Forskelle i afgiftsstrukturen må antages at påvirke markedsadgangen og dermed konkurrenceforholdene.

Det danske afgiftssystem er opbygget efter en 5-trinsskala, mens man i Tyskland anvender en glidende skala, og valget af skalatype afspejler forskelle i dansk og tysk bryggeritradition. Tyske bryggerier fremstiller traditionelt øl med højt frugtindhold, og indbrygningsprocenten er derfor ofte en smule højere end de danske skatteklasse 1 øl. Grænsen for, hvornår en øl i Danmark er skatteklasse 1, svarer stort set til indbrygningsprocenten i en typisk danskproduceret almindelig øl. Den danske 5-trinsskala betyder i praksis, at en tysk øl, der importeres til Danmark, typisk vil falde i skatteklasse 2, selvom indbrygningsprocenten kun er en smule højere end en dansk skatteklasse 1 øl.

Det skal endvidere bemærkes, at effekten af at operere med skatteklasse 1 og 2 er, at der i Danmark skabes to markeder for øl – et for almindeligt øl og et for guldøl.

1.7.3 Emballageafgift og krav om retursystem

I Danmark pålægges al emballage for øl og kulsyreholdige læskedrikke en afgift. Afgiften er den samme, hvad enten der er tale om en engangsflaske eller en genbrugsflaske, og uanset om flasken er danskproduceret eller importeres. Formålet med afgiften er at motivere producenter og importører til at bruge genpåfyldige emballage fremfor engangsflasker og dermed mindske affaldsmængderne.

For at undgå at afgiften favoriserer produkter, der er produceret eller tappet i Danmark, refunderes den fulde afgift for emballager, der indsamles og returneres til udlandet til genpåfyldning. Bryggerierne skal betale emballageafgiften igen, når de importerer flasken til genpåfyldning i Danmark. Hvis flasken derimod bæres tilbage over grænsen af private og indløses i et dansk supermarked, indgår flasken igen

⁸ Indbrygningsgraden angiver indholdet af næringsstoffer i øllet før brygningen.

i det danske retursystem, uden at der betales emballageafgift af den. Refusionen af emballageafgiften kommer derved til at virke som et tilskud til salg af øl og sodavand på returflasker i grænsehandelen. Da salget af øl og vand på danske returflasker imidlertid udgør en lille del af grænsehandelen, er betydningen begrænset.

Alle emballager til øl og kulsyreholdige læskedrikke i Danmark skal være omfattet af et pant- og retursystem, der sikrer at emballagen indsamles effektivt, og genpåfyldes eller genanvendes (importerede flasker).

Stort set alle importerede flasker bliver, når de er indsamlet af leverandøren, sendt til omsmelting, uanset om de oprindeligt indgik i et udenlandsk retursystem. Forklaringen er, at det bedre kan betale at sende emballagen til omsmelting frem for at sende den retur til oprindelseslandet. Importøren må derfor bære den fulde emballageafgift, som udgør 0,50 kr. for en 33 cl. ølflaske og 2,40 kr. for en 1,5 l. sodavandsflaske. De danske regler for emballageafgifter for øl og læskedrikke kan derfor virke hæmmende for importen til det danske marked.

1.7.4 Det danske forbud mod metalemballage

Det følger af de danske emballageregler, at indenlandsk tappet øl og læskedrikke kun må markedsføres i genpåfyldelige emballager, der er godkendt af Miljøstyrelsen. Øl og læskedrikke, der importeres, må tillige markedsføres i engangsemballager, der genpåfyldes, eller genanvendes.

Øl og læskedrikke må, uanset det er tappet i her landet eller er importeret, ikke markedsføres i emballage af metal – d.v.s. i praksis dåser.

EU-kommissionen har den 1. juli 1999 indgivet stævning mod den danske stat. Kommissionen mener, at den danske stat har overtrådt emballagedirektivet og traktaten ved at opretholde krav om, at dansk fremstillet øl og læskedrikke kun må markedsføres i en godkendt genpåfyldelig emballage, og at øl og læskedrikke ikke må markedsføres i metalemballage.

Den danske regering har nedlagt påstand om frifindelse. Regeringen har bl.a. gjort gældende, at dåseforbudet er begrundet i miljøhensyn, som efter Domstolens praksis kan retfærdiggøre en handelshindring. Det er den danske regerings opfattelse, at handelshindringen, i forhold til de miljømæssige konsekvenser, er af begrænset rækkevidde, og at forbudet ikke er i strid med proportionalitetsprincippet.

1.8 Mulige tiltag

Grænsehandelen med øl og vand kan begrænses på flere måder, herunder både gennem en øget konkurrence og ved at reducere de danske afgifter. I det følgende beskrives mulige tiltag, der kan påvirke konkurrencen og dermed priserne og grænsehandelen.

1.8.1 Omkostningsbesparelser, prisdiskrimination og gennemsigthed

Analyserne har vist, at der for den øltype, der er trækplaster i grænsehandelen - skatteklasse 2 - er højere avancer i såvel den danske detailhandel som hos bryggerierne end ved de tilsvarende leverancer til de tyske grænsebutikker.

Det skyldes formentlig både, at priskonkurrencen i grænsebutikkerne er skarpere end i Danmark, og at grænsebutikkerne pga. det store salg har stordriftsfordele, og dermed kan klare sig med en mindre avance pr. enhed.

Såfremt det lykkes at øge konkurrencen i Danmark, eller afgifterne nedsættes, således at grænsehandelen reduceres, vil grænsebutikkernes omkostningsfordel reduceres. En heldigt gennemført reduktion af grænsehandelen kan på denne måde virke selvforstærkende.

Konkurrencestyrelsen har endvidere overvejet, om forskellen mellem bryggeriernes salgspriser af skatteklasse 2 øl til grænsebutikkerne og den danske detailhandel udgør en prisdiskrimination i modstrid med konkurrenceloven. Prisdiskrimination er en form for det, der i konkurrenceloven benævnes "misbrug af dominerende stilling". Det betyder, at det kun er virksomheder, der er dominerende, der kan dømmes for prisdiskrimination. Ikke-dominerende virksomheder må i princippet forskelsbehandle kunderne, som de vil - men netop fordi, de ikke er dominerende, har de normalt kun begrænsede muligheder for dette.

Carlsberg er klart dominerende på det danske ølmarked. Hvis det danske ølmarked og markedet for grænsehandel udgør et samlet marked, må Carlsberg ikke prisdiskriminere mellem disse to markeder. I så fald kan der gribes ind mod dette. Denne mulighed har styrelsen kun haft siden 1. oktober 2000, hvor den reviderede konkurrencelov trådte i kraft, fordi den nye lov giver styrelsen og Konkurrencerådet hjemmel til at anvende EU-traktatens konkurrenceregler direkte, således at det er muligt at gribe ind over for konkurrencebegrænsninger, der udspiller sig uden for Danmarks grænser.

Såfremt grænsehandelsmarkedet er et særskilt marked, er det næppe muligt at forbyde prisdiskriminering, idet Bryggerigruppen i så fald er dominerende på dette marked, mens Carlsberg er dominerende i Danmark.

Det er imidlertid muligt, at offentliggørelsen af denne rapport, og den deraf følgende fokus på de forskellige engrospriser for skatteklasse 2 øl, i sig selv vil kunne skærpe konkurrenceforholdene, således at bryggerierne ikke kan opretholde denne forskel.

1.8.2 Sænkning af det danske afgiftsniveau

En nedsættelse af ølafgifterne vil kunne påvirke konkurrenceforholdene, fordi det vil gøre det vanskeligere for bryggerierne og grænsebutikkerne af fastholde grænsemarkedet som en specielt delmarked i forhold til det danske detailmarked.

Det er vanskeligt at vurdere præcis, hvor meget grænsehandelen vil reduceres ved nedsatte afgifter, og hvor meget det vil påvirke konkurrenceforholdene. Dette skyldes også, at det er svært at afgøre, hvor priselastisk grænsehandelen og det indenlandske ølforbrug er.

For at illustrere størrelsesordenen af virkningerne af lavere ølafgifter har Konkurrencestyrelsen i bilag 2 foretaget nogle beregninger på baggrund af antagelser om, hvor prisfølsomt, ølforbruget er. Der er både foretaget beregninger af virkningerne af en 5% lavere afgift på både skatteklasse 1 og 2, og virkningerne af en mere målrettet nedsættelse af afgiften på skatteklasse 2 øl.

Hovedkonklusionen i de gennemførte beregninger er, at såfremt omkostningsforholdene og forskellene i bryggeriernes og detailhandelens avancer fastholdes, så er ølforbrugets og grænsehandelens prisfølsomhed ikke så stor, at en afgiftsnedsættelse vil være selvfinansierende. Nettoprovenutabet vil dog kun udgøre en del af det umiddelbare provenutab.

Spørgsmålet om, hvorvidt og hvor meget ølafgifterne på denne baggrund bør nedsættes, er et politisk spørgsmål, som må bero på en samlet afvejning af bl.a. finans-, skatte- og sundhedspolitiske hensyn.

1.8.3 Omlægning af det danske afgiftssystem

Det er tidligere nævnt, at det danske afgiftssystem kan virke hæmmende for importen af tysk øl, fordi 5-trinsskalaen med udgangspunkt i indbrygningsprocenten (som angiver indholdet af næringsstoffer i øllet før brygningen) i praksis medfører, at flere typiske tyske ølmærker beskattes hårdere end typisk dansk øl.

Man kunne derfor overveje at omlægge det danske afgiftssystem således, at man anvender en glidende skala med udgangspunkt i alkoholvolumenprocenten uden at sænke afgiftsniveauet⁹. Tysk øl vil f.eks. herefter ikke blive "straffet" for at have et lidt højere frugtindhold, og i praksis vil nogle af de tyske ølmærker blive pålagt mindre i moms og afgifter, end tilfældet er i dag. En omlægning af det danske afgiftssystem kunne som følge heraf fremme importen og dermed konkurrencen på det danske marked. En skarpere konkurrence kan i sig selv reducere grænsehandelen.

En sænkning af afgiftsniveauet kan også ske samtidig med en omlægning af det danske afgiftssystem. For at illustrere størrelsesordenen af virkningerne har Konkurrencestyrelsen i bilag 2 foretaget nogle beregninger på baggrund af antagelser om, hvor prisfølsomt ølforbruget er.

⁹ Der er en vis sammenhæng mellem indbrygningsprocenten og alkoholvolumenprocenten, men sammenhængen er ikke entydig.

1.8.4 Ophævelse af dåseforbudet

Den verserende EU-retssag om det danske forbud mod dåser forventes afgjort inden for et år. Falder sagen ud til Kommissionens fordel, vil Danmark blive tvunget til at tillade salg af øl og læskedrikke på dåse. Dette må antages at have en positiv effekt på importen, og dermed også på konkurrencen på det danske marked.

For de udenlandske bryggerier er dåsen ligesom engangsflasken en velkendt og meget anvendt emballage. I forbindelse med markedsføring på et nyt marked, må det antages at være en fordel, at et bryggeri kan anvende den emballageform, der allerede benyttes til det respektive hjemmemarked.

De udenlandske bryggerier har kun i begrænset omfang benyttet muligheden for at anvende engangsflasker i Danmark. En ophævelse af dåseforbudet kan samlet set også komme danske producenter til gode, da de i dag er underlagt et krav om at bruge genpåfyldelige flasker.

Undersøgelsen tyder på, at en del af de danske forbrugere har en selvstændig præference for dåser i grænsehandelen. Dette kan hænge sammen med, at det er lettere at transportere, og at der ikke i øjeblikket er pant på dåser. Andre faktorer som image kan imidlertid også have en betydning. Erfaringer fra Norge og Sverige viser, at dåseøl har en pæn andel af det samlede ølsalg, og det må derfor antages, at dåsen ved en ophævelse af dåseforbudet også vil vinde indpas på markedet i Danmark.

1.8.5 Tysk forslag om indførelse af pantsystem for engangsemballage

Der er p.t. ikke noget retursystem for de tyske dåser. Den tyske regering har dog fremsat forslag om pr. 1. januar 2002 at indføre et pantsystem for dåser og engangsflasker af glas og plast. Pantet vil udgøre 1,85 kr. pr. 33 cl.-enhed og 3,75 kr. pr. 2 l. sodavandsflaske¹⁰. Pantet vil ikke kunne indløses i Danmark. Effekten af en sådan afgift vil være, at man udelukkende vil opleve en stor besparelse på dåseøl og 2 l-sodavand i grænsebutikkerne, såfremt man efterfølgende returnerer emballagen i Tyskland. Det vil flertallet af de danske forbrugere ikke have mulighed for, og andre vil ikke orke besværet med at skulle levere tomme dåser tilbage over grænsen.

Det må derfor antages, at grænsehandlen og de danske forbrugere i givet fald vil omlægge en stor del af ølsalget til danske flasker, hvor pantet kan indløses i Danmark. Flasker fylder og vejer imidlertid mere. Dette vil særlig have betydning for den del af de danske forbrugere, der er busrejsende. For den andel af salget, der sker til bilister, vil faldet være noget mindre. Samlet vil det være sandsynligt, at grænsehandlen falder, hvis forslaget vedtages i den foreliggende form.

¹⁰ I forslag til forordning er satserne angivet i Euro, således at pant for dåsen udgør 0,25 EUR, mens pant for flasken udgør 0,5 Euro.

2 Grænsehandelen med øl og læskedrikke

2.1 Omfanget af grænsehandelen

Danskernes køber i større og større omfang øl og læskedrikke i butikkerne lige syd for den danske grænse. Konkurrencestyrelsen er derfor blevet bedt om at gennemføre en analyse af konkurrenceforholdene i grænsehandelen sammenlignet med i Danmark. Når danskerne tager over grænsen, køber de typisk afgiftsbelagte varer som øl, vin, spiritus og tobak med hjem, men salget af øl udgør den største del af handlen, både målt i kroner og i antal flasker og dåser. Det skønnes, at danskernes ølgrænsehandel udgør ca. 100 mio. liter¹¹ ud af et skønnet totalforbrug på ca. 650 mio. liter. For forbrugerne udgør ølgrænsehandelen omkring 3/4 mia. kr.

2.1.1 Øl

At danskere årligt køber 100 mio. liter øl i Tyskland, skyldes uden tvivl prisen, men også muligheden for at købe dåseøl spiller en rolle. Grænsebutikkerne har ofte slagtilbud på øl og læskedrikke, som fungerer som lokkevarer, for at lokke danskerne til at købe ind i grænsebutikkerne.

I grænsehandelen sælges både billigøl og mærkevareøl. Regionale danske mærkevarer som Fuglsang og Thisted sælges til billigere priser end de landsdækkende mærker som Carlsberg og Faxe i Danmark. En kasse mærkevareøl som Carlsberg hvad enten det er en skatteklasse 1 eller 2 øl (efter dansk afgiftssystem) koster ca. 85 kr. pr. kasse på dåse i en grænsebutik, hvilket er ca. to tredjedele af hvad en kasse dansk skatteklasse 1 øl på returflaske koster i Danmark til normalpris, og ca. to femtedele af hvad en kasse dansk skatteklasse 2 øl på returflaske koster i Danmark til normalpris. En kasse billigøl i skatteklasse 1 i flaske kan fås for ca. 25 kr. eksklusive pant, mens en kasse billigøl i skatteklasse 2 øl i dåser kan fås for godt 62 kr. i grænsebutikkerne, jf. tabel 4.

Danskerne køber typisk mærkevareguldøl¹², når de køber ind i grænsebutikkerne, fx Ceres Royal Export og Carlsberg Sort Guld, som produceres af de to største danske producenter Bryggerigruppen og Carlsberg. Både Bryggerigruppen og Carlsberg producerer og distribuerer det solgte volumen fra Danmark. Det skønnes, at ca. 50 pct. af de øl, danskerne køber i Tyskland, er mærkevareøl fra Bryggerigruppen, ca. 25 pct. er mærkevareøl fra Carlsberg og ca. 20 pct. er danske billigøl,

¹¹ Skønnet er behæftet med betydelig usikkerhed.

¹² Mærkevareøl kan defineres som ølmærker, der markedsføres overfor forbrugerne i medierne samt distribueres bredt til alle landets forretninger i såvel detailhandlen som restaurationsbranchen. Markedsføringen overfor forbrugeren finder typisk sted gennem tv, ugeblade, aviser eller konkurrencer m.v. Heroverfor står billigøl, eller kontraktøl, der typisk kun markedsføres overfor detailhandlen og kun distribueres til et lille udpluk af supermarkeder. Hvad der udgør en billigøl i det meste af landet, kan godt være en mærkevareøl lokalt – med andre ord udføres der en lokal reklameindsats til at understøtte en evt. særlig lokal efterspørgsel efter det pågældende produkt typisk i det område, hvor øllen produceres.

herunder fra Carlsberg. Derudover findes et beskedent salg af andre danske regionale mærkevarerøl og tysk øl.¹³

Efterspørgslen efter øl i grænsehandelen adskiller sig fra efterspørgslen på det danske marked på to punkter. For det første udgør mærkevarer kun ca. 67 pct. af salget i detailbutikker i Danmark mod ca. 80 pct. i grænsehandelen. For det andet udgør skatteklasse 1 øl ca. 85 pct. af salget i Danmark, mod kun ca. 25 pct. af salget i grænsebutikkerne. De øl, der sælges i de tyske grænsebutikker, ligger dog ofte i den svage ende af skatteklasse 2.

Den store andel af skatteklasse 2 øl i grænsehandelen behøver ikke være udtryk for, at de forbrugere der tager over grænsen, har stærkere præferencer for guldøl. Men ofte koster almindelig øl og guldøl det samme i grænsebutikkerne, så guldøl bliver et relativt bedre køb end almindelig øl. Det betyder også, at en guldøl, købt i Tyskland, ikke nødvendigvis erstatter salget af en guldøl i Danmark, men meget vel kan erstatte salget af en almindelig øl.

Grænsehandelen går også den anden vej. Udlændinge, hovedsageligt svenskere, køber ca. 30 mio. liter øl årligt i Danmark.¹⁴ Øl er dyrere i Sverige end i Danmark, hvilket blandt andet skyldes højere svenske afgifter. Også nordmændene køber øl i Danmark, især i Nordjylland, men salget er betydeligt mindre.

I Tyskland har man ikke noget dåseforbud. Derfor sælges øllet i grænsebutikkerne både på dåse, engangsflaske eller dansk genbrugsflaske. Nogle mærker findes både på dåse og i engangs- og genbrugsflaske, mens andre kun findes på flaske. Carlsberg og Bryggerigruppen sælger langt størstedelen af deres mærkevarerprodukter i dåser. Både Ceres Royal Export og Carlsberg Sort Guld sælges da også på dåse.

2.1.2 Læskedrikke

Grænsehandelen med læskedrikke udgør efter Skatteministeriets Grænsehandelsrapport 2000 ca. 34 mio. liter, hvilket svarer til 6 pct. af det danske salg. Ligesom i Danmark er det største mærke i grænsehandelen Coca-Cola, men også andre internationale mærkevarer sælges i grænsebutikkerne. De internationale læskedrikmærker, der sælges i grænsehandelen, produceres i Tyskland. Billigvand, d.v.s. vand produceret på kontrakt, udgør kun en mindre del af grænsehandelen, mens den udgør hele 34 pct. af salget i Danmark¹⁵.

Der er i gennemsnit ikke helt så meget at spare på at købe læskedrikke i grænsebutikkerne, som der er ved køb af øl. Normalprisen for 1,5 l. mærkevarelæskedrik er typisk 15,50 kr., mens prisen i grænsehandelen for 1,5 liter mærkevarelæskedrik typisk er ca. 10 - 11 kr. Læskedrikkene sælges både i dåser, engangsflasker og

¹³ Jf. Skatteministeriets "Rapport om Grænsehandel 2000", p. 307.

¹⁴ Jf. Skatteministeriets "Rapport om Grænsehandel 2000".

¹⁵ Jf. Konkurrencestyrelsens rapport om "Carlsbergs eventuelle overtagelse af Albani".

genbrugsflasker, men besparelsen er størst på sodavand i de store emballagestørrelser.

Svenskerne tager ikke til Danmark for at købe læskedrikke, fordi priserne er noget lavere i Sverige, hvor der blandt andet ikke er punktafgifter på læskedrikke.

2.2 Udvikling i grænsehandelen

Institut for grænseregionsforskning har med mellemrum siden 1985 skønnet over omfanget af danskernes køb af øl i grænsehandelen. Omfanget af grænsehandelen er steget fra ca. 50 mio. liter i 1985 til ca. 100 mio. liter i 2000, jf. tabel 2.

Tabel 2: Danskernes handel over landegrænsen i 1985- 2000

ÅR	SAMLET INDKØB, I MIO. LITER
1985	51,2
1991	54
1996	76,8
2000	100 ¹⁶

I slutningen af 1980'erne udgjorde danskernes ølgrænsehandel ca. 55 mio. liter. Væksten i ølgrænsehandelen i 1980'erne skyldes mere lempelige rejsegodsrestriktioner, men afgiftsnedsættelser og fjernelse af de sidste restriktioner i 1993 gik lige op, således at ølgrænsehandelen efter 1993 var på ca. 50 mio. kr.

Væksten i ølgrænsehandelen i 1990'erne skyldes ikke ændrede rejsegodsregler eller ændrede afgiftsforhold, men en kombination af flere rejsende i takt med stigningen i trafikken og en mere intensiv markedsføring af dansk øl til mere konkurrencedygtige priser syd for grænsen.

I 1980'erne købte danskerne hovedsageligt tysk øl, f.eks. Becks Bier, Hansapils og Holsten Bier, når de købte ind i grænsebutikkerne. I løbet af de sidste 5-7 år er udvalget af danske øl i grænsebutikkerne imidlertid forøget, så der både er danske billigøl og mærkevareøl i forskellige styrker. Først kom dansk billigøl til, herefter dansk mærkevareøl. Det har ført til, at næsten hele salget til danskere nu udgøres af danskproduceret øl.

Udviklingen i salget af læskedrikke i grænsehandelen er også blevet analyseret af Institut for Grænseforskning, jf. tabel 3. Salget af læskedrikke er ikke nær så stort som salget af øl, idet salget af øl er ca. 3,5 gange så stort som salget af læskedrikke. Men også grænsehandelen med læskedrikke er steget over en årrække. I begyndelsen af 1990'erne udgjorde grænsehandelen med læskedrikke ca. 6 mio. liter, hvil-

¹⁶Skatteministeriet skønnede i november 2000 grænsehandelen til 120 mio., bl.a. i lyset af en stikprøveundersøgelse foretaget af Institut for Grænseforskning. Konkurrencestyrelsen har på baggrund af mere præcise oplysninger fra bryggerierne skønnet grænsehandelen til 100 mio. l. i 2000.

ket svarer til ca. 2 pct. af det danske salg. I 2000 er salget steget til op imod 34 mio. liter, hvilket svarer til ca. 6 pct. af det danske salg.

Tabel 3 : Danskernes samlede køb af læskedrikke ved den tyske landegrænse, 1991-2000.

ÅR	SAMLET INDKØB, I MIO. LITER
1991	6,2
1996	6,9
1999	16,6
2000	33,8

Det indenlandske salg af læskedrikke er fordoblet i perioden fra 1987 til 1999. Introduktionen af 1,5 l. flasker i stedet for 1 l. flasker, og 50 cl. flasker i stedet for 25 cl. flasker, kan have været medvirkende til et større forbrug. De ændrede emballagestørrelser kan imidlertid også være udtryk for producenternes tilpasning til forbrugernes præferencer. Grænsehandelen med læskedrikke er altså steget fra at udgøre ca. 2 pct. af forbruget til at udgøre ca. 6 pct. af forbruget af læskedrikke.

Ud over skatter og afgifter, har bl.a. priserne på andre grænsehandelsvarer, transportomkostninger og oplevelsesdimensionen en betydning for omfanget af grænsehandelen. De fleste handlende køber ikke kun én, men flere varer, og det samlede køb af øl bliver derfor også påvirket af prisen på vin, spiritus, tobak og andre varer i grænsebutikkerne. I sidste halvdel af 80'erne var grænsehandelen bl.a. drevet af store forskelle i benzinpriserne, og når folk alligevel var af sted, købte de andre grænsehandelsvarer med. Bortset fra 1999 har der ikke været siden 1991 været store afgiftsbetingede besparelser i Tyskland på benzin. Grænsehandelen er i dag hovedsageligt centreret om andre varer.

Ud over sparede penge er der også andre aspekter knyttet til grænsehandelen. Den danske forbrugers handel i det lokale supermarked er en del af hverdagen, der hovedsageligt ikke opfattes som andet end regulært indkøb. Ved handel i grænsebutikkerne er der for de fleste danskeres vedkommende tale om handel i forbindelse med ferie, rejser eller deciderede indkøbsture. Der er sociale aspekter, hygge og særlige traditioner forbundet med indkøb i grænsehandelen, der kan være et rejsemål i sig selv.

3 De generelle konkurrenceforhold ved salg af øl og læskedrikke i Danmark og i grænsehandelen.

3.1 Karakteristika ved markedet i Danmark

Det indenlandske salg af øl er faldet fra ca. 613 mio. liter i 1991 til ca. 550 mio. liter i 2000, men samtidig er salget syd for den dansk-tyske grænse steget fra ca. 54 mio. liter i 1991 til ca. 100 mio. liter i 2000. Det samlede danske ølforbrug har således været nogenlunde konstant igennem 1990'erne på et niveau omkring 650 mio. liter.¹⁷ Skatteklasse 1 øl udgør i dag 85 pct. af forbruget, mens skatteklasse 2 øl udgør 8 pct. Øl i skatteklasse 3 og 4 dækker til sammen godt 4 pct. Resten af salget er afgiftsfri øl med lav alkoholprocent, d.v.s. letøl og alkoholfri øl.

Salget af læskedrikke i Danmark har befundet sig på et stabilt niveau på ca. 250 mio. liter indtil 1987. Salget er herefter over en periode frem til 1999 fordoblet til ca. 500 mio. liter om året. I 1998 hævede folketingset afgiften på læskedrikke fra 0,80 kr. pr. liter til 1,00 kr. pr. liter. Pr. 1. januar 2001 hævede regeringen igen afgiften på læskedrikke fra 1 kr. pr. liter til 1,65 liter. Afgiften på læskedrikke er altså fordoblet på 2 år, og salget har ifølge læskedrikfabrikanterne været mærkbart fallende, samtidig med at grænsehandelen med læskedrikke er steget. Colaproducter udgør ca. 60 pct. af salget, mens diverse hvide vand udgør ca. 23 pct. af salget.

Den danske eksport af øl er faldet jævnt gennem de seneste år, fra et niveau på omkring 310 mio. liter i 1995 til et niveau omkring 230 mio. liter i 1999.¹⁸ Eksporten af læskedrikke er ligeledes dalet jævnt fra et niveau på ca. 20 mio. liter til ca. 13 mio. liter.

3.1.1 Koncentration i øl- og læskedrikbranchen

Både øl- og læskedrikbranchen er blevet mere koncentreret gennem de sidste 30 år. Koncentrationsindekset viser, hvor stor en andel af markedet, som de fire største virksomheder besidder. Koncentrationsindekset i Danmark var for bryggerierne på 85 i 1998 og for mineralvandsfabrikker på 95, så begge brancher er stærkt koncentrerede. Koncentrationsindekset er steget yderligere efter Bryggerigruppens overtagelse af Albani i efteråret 2000.

Mobilitetsindekset viser, hvor stor en andel af markedet, som skifter "ejer" mellem to perioder, altså hvor store skift der har været i virksomhedernes markedsandele. Mobilitetsindekset var i perioden 1997, som var et år uden store overtagelser, på 10,4 for bryggerier, 7,8 for mineralvandsfabrikker, mens den gennemsnitlige mobilitet var 12,4 i de brancher, der i Konkurrenceregørelsen 2000 blev kategoriserede som brancher med svag konkurrence. Mobiliteten inden for bryggerier og mineralvandsfabrikker var altså så lav, at den endda lå under gennemsnittet for brancherne med svag konkurrence.

¹⁷ I disse tal er inkluderet udenlandske forbrugeres, herunder særligt svenskere og nordmænd, køb i Danmark.

¹⁸ Jf. Bryggeriforeningens "Tal fra Bryggeriforeningen – 2000"

En høj koncentration og en lav mobilitet tyder på, at konkurrencen er svag, fordi markedet er kendetegnet ved få og store virksomheder, hvor der ikke er nogen udskiftning i markedsandelene, andet end når virksomhederne opkøber hinanden eller fusionerer. Når virksomhederne i en branche opkøber hinanden eller fusionerer, kan det være et tegn på konkurrence, men det kan også være et tegn på, at de mest dominerende virksomheder forsøger og er i stand til, at skabe sig en endnu stærkere position.

De danske markeder for øl og kulsyreholdige læskedrikke er domineret af Bryggerigruppen og Carlsberg med sidstnævnte som klart den største aktør. Carlsberg havde i 1998/99 en omsætning på godt 24 mia. kr. ekskl. afgifter, heraf ca. 3,3 mia. kr. på det danske marked og 20,7 mia. fra udenlandske bryggerier. Ud af Bryggerigruppens omsætning på ca. 2,5 mia. i 1999, gik ca. 60 pct. til eksport. Tilsammen har de to aktører en markedsandel på ca. 95% både for mærkevarelæskedrikke og mærkevareøl til detailhandelen. Markedet er dermed stærkt koncentreret. Carlsberg og Bryggerigruppens listepreiser i Danmark er identiske, hvilket er typisk for et så koncentreret marked. Konkurrencen foregår ikke på listepreisen, men finder sted gennem kvantumsrabatter, bonusser og markedsføringsstøtte til detailhandelen.

I 1970 blev Carlsberg og Tuborg sluttet sammen, og siden har Carlsberg opkøbt en række bryggerier, bl.a. Neptun og Wiibroe, og Carlsberg Dadeko A/S der fremstillede Coca-Cola på licens. I 1997 indgik Carlsberg aftalen med The Coca-Cola Company om en udvidelse af samarbejdet gennem selskabet Coca-Cola Nordic Beverages, der gennem datterselskaber producerer, distribuerer og sælger bl.a. Coca-Cola-produkter i Norden. I Danmark er datterselskabet Coca-Cola Tapperierne. Coca-Cola Nordic Beverages er i øjeblikket under afvikling og Carlsberg har anmeldt aftale om erhvervelse af enekontrol med Coca-Cola Tapperierne. I 1999 overtog Carlsberg virksomheden Saltum-Houlberg, der fremstiller læskedrikke på kontrakt til dagligvarehandlen. Endelig købte Carlsberg i foråret 2000 Albanis mineralvandsfabrik Baldur.

Albani har i samme periode opkøbt de lokale bryggerier, Svendborg Bryghus, Slotsmøllen i Kolding, Maribo Bryghus og Carlsminde i Nyborg. Selskabet overtog også Baldur i Esbjerg, som senere blev afhændet til Carlsberg.

I starten af 70'erne slog de tre største jyske bryggerier, Thor, Ceres og Urban sig sammen i Jyske Bryggerier. I 1989 indgik dette bryggeri i en fusion med Faxe Bryggeri under navnet Faxe-Jyske, senere omdøbt til Bryggerigruppen. Carlsberg A/S havde indtil 1998 en stor minoritetsaktiepost i Bryggerigruppen. Denne blev frasolgt i 1998 efter krav fra EU-Kommissionen som en af betingelserne for at godkende joint-ventureaftalen mellem Carlsberg og The Coca-Cola Company. Bryggerigruppen overtog Albani i efteråret 2000. Bryggerigruppen leverede indtil overtagelsen af Albani udelukkende mærkeøl og vand og deltog således ikke på tilbuds-givningen på levering af billigøl til supermarkedskæder.

Udover Bryggerigruppen og Carlsberg er der fire mindre bryghuse, der producerer mærkevareøl, nemlig Thisted Bryghus, Hancock, Fuglsang og Refsvindinge. Disse bryggerier markedsfører fortrinsvis deres produkter lokalt. Herudover er der 3 b-kale bryghuse i København, Århus og Svaneke.

På markedet i Danmark er der herudover to producenter af lavprisøl og læskedrikke, Bryggeriet Vestfyen og Harboe Bryggeri og yderligere to fabrikanter, der udelukkende producerer læskedrikke på kontrakt til kæder i detailhandelen, nemlig Bryggeriet Landkær og Mineralvandsfabrikken Frem.

3.1.2 Koncentration i detailhandlen

Koncentrationen i den danske detailhandel med fødevarer var i 1997 på 77, hvilket tyder på svag konkurrence. Dog kan konkurrencen i detailhandlen på specifikke lokkevarer som f.eks. skatteklasse 1 øl og mineralvand være skarp.

Øl og læskedrikke sælges gennem detailhandelen og i Horecasektoren. Antallet af udsalgssteder har siden 1970 været stærkt faldende. Antallet af dagligvareforretninger faldt i perioden 1970-97 fra 12.400 til 4.300 butikker,¹⁹ et fald på 66 pct. Til dette tal skal lægges ca. 4000 kiosker.

Dagligvarehandelen er blevet koncentreret i færre, men betydeligt større butikker, jf. analysen i Konkurrenceredegørelse 2000, kap 3. Stort set samtlige butikker deltager i kædesamarbejder, som har samlet deres indkøb hos centrale indkøbsorganisationer. Selv om der er blevet færre og større indkøbere, så distribuerer bryggerierne stadig øl og vand til det enkelte supermarked/butik, bortset fra billigøl leveret til centrallager. Et vist volumen distribueres via selvstændige depoter. Bryggerigruppen anvender fortsat selvstændige depoter ved indenlandsk distribution.

3.1.3 Mærkevareloyalitet

Danskerne efterspørger fortrinsvis mærkevarer. På det danske marked for øl udgør mærkevarer som nævnt 67 pct. af det solgte volumen i detailhandlen, mens mærkevarelæskedrikke udgør 64 pct. af det solgte volumen af læskedrikke i detailhandlen²⁰.

Mærkevareprodukterne adskiller sig fra billigprodukterne ved et højere prisleje, og er understøttet af kraftig markedsføring i diverse medier. Der er knyttet særlige præferencer, herunder smagspræferencer og livsstilsignaler, til mærkevareprodukterne.

Danskernes præferencer for danske øl er så stærke, at de kan udgøre en adgangsbarriere for nye bryggerier og ølmærker, der ønsker at etablere sig på markedet i Danmark med mærkevareøl. Markedsføringsomkostningerne ved at erobre selv en mindre del af markedet i Danmark kan være uforholdsmæssigt store.

¹⁹ Konkurrenceredegørelse 2000, kap. 3, s. 69.

²⁰ Jf. Konkurrencestyrelsens rapport om "Carlsberg eventuelle overtagelse af Albani".

3.1.4 Ændringer i alkoholforbruget og importen

Konkurrencen fra andre alkoholiske produkter er dog blevet skærpet i de senere år. Forbruget af vin i Danmark har været støt stigende i en årrække, mens forbruget af spiritus faldt. Øl udgjorde i 1990 ca. 59,4 pct. af alkoholforbruget målt i ren alkohol, mens øl i 1999 udgjorde ca. 50,6 pct. af alkoholforbruget²¹.

Importen af øl i Danmark er meget lille. Dette skyldes formentlig forbrugernes præferencer og offentlig regulering, men transportomkostningerne er formentlig også medvirkende til at hæmme importen. Øl er en tung vare, der er relativt billig at fremstille, men dyr at transportere over lange afstande. Dette hæmmer produkternes mobilitet og begrænser dermed konkurrencen mellem bryggerier, der ligger langt fra hinanden. Importen af øl er dog også beskeden i de øvrige ølproducerende lande i Europa. Den lave import i de andre europæiske lande skyldes udover de ovenstående årsager, at udenlandske producenter, i modsætning til i Danmark, har etableret produktion i de enkelte lande.

3.1.5 Moms og punktafgifter

Punktafgifterne er et vigtigt skattepolitisk instrument, både fordi de indbringer et vist provenu - punktafgifterne på salget af øl i Danmark indbragte i 1999 den danske stat 1,5 mia. kr. – men også fordi de er med til at styre folks forbrugsmønstre.

I Tyskland bliver øl beskattet efter en glidende skala, hvor skatten udgør 1,54 DM pr. pct. Plato/hl. I Danmark bliver øl beskattet efter en 5-trins skala, hvor skatten stiger med indbrygningsprocenten, jf. tabel 4. Alkoholsvag øl som f.eks. let øl med under 2,8 pct. alkohol og hvidtøl er fritaget for afgift i Danmark.

Tabel 4: Det danske afgiftssystem

SKATTEKLASSER	AFGIFT	TYPISKE PRODUKTER
Skatteklasser 1: indbrygningsprocent på 11 pct. Plato el. under	268,5 kr./hl. hvilket svarer til 88,6 øre for en flaske med 33 cl.	Grøn Tuborg, Carlsberg Hof, Faxe Fad, Harboe Pilsner
Skatteklasser 2: indbrygningsprocent på ml. 11 og 14 pct. Plato	345,75 kr./hl. hvilket svarer til 114 øre for en flaske med 33 cl.	Carlsberg Sort Guld, Ceres Royal
Skatteklasser 3: indbrygningsprocent på ml. 14 og 18 pct. Plato	460,75 kr./hl. hvilket svarer til 152 øre for en flaske med 33 cl.	Carlsberg Elefant, Tuborg Fine Festival
Skatteklasser 4: indbrygningsprocent på ml. 18 og 22 pct. Plato	510,25 kr./hl. hvilket svarer til 168 øre for en flaske med 33 cl.	Portere
Skatteklasser 5: på over 22 pct. Plato	27 kr. pr. pct. Plato/hl.	Carlsberg Master Brew

²¹ Danmarks Statistik, Statistisk Årbog 2000, p. 250.

Boks 1: Ølbeskatning i andre lande

Udformningen af afgifterne i de enkelte medlemsstater sker med udgangspunkt i rammedirektiver fra EU.²² Der gælder en mindstebeskatningssats og visse mindsteregler for beregningsmetode og skalaer. Der er to overordnede beregningsmetoder, som medlemsstaterne kan vælge imellem. Enten kan de basere punktafgifterne på indbrygningsgraden målt i pct. Plato²³, eller de kan basere afgiften på alkoholprocenten (volumenprocenten). Derudover er der mulighed for at benytte enten en glidende skala eller en skala inddelt i intervaller. Både i Danmark og Tyskland bliver øllet beskattet efter indbrygningsprocenten, som hænger sammen med alkoholprocenten, om end sammenhængen ikke er entydig²⁴. Mindesteafgiften iflg. EU-direktivet er ca. 20 øre for en flaske med 33 cl. øl²⁵.

Beskatning af øl ud fra indbrygningsgraden målt i pct. Plato og med faste intervaller anvendes udover Danmark af Holland, Belgien og Portugal. I Tyskland og Grækenland er ølafgiften også baseret på indbrygningsgraden, men afgifterne bliver beregnet efter en glidende skala. I Sverige, Finland, UK, Irland og Frankrig er ølafgiften fastsat efter en glidende skala baseret på alkoholindholdet. Den tyske ølafgift er meget tæt på minimumsniveauet i henhold til direktivet.

Afgiftssystemet i de forskellige lande er i høj grad udformet efter de nationale traditioner for ølbrygning. Der er således betydelig forskel på afgiftsniveauet i landene. Afgiftsniveauet i Danmark og de øvrige skandinaviske lande er højere end i Tyskland, Holland, Belgien og Frankrig.

Forskellene i beregningsmetoder kan potentielt påvirke handelen mellem landene. Det skyldes, at beregningsmetoden tager udgangspunkt i de enkelte landes bryggeritraditioner. Det betyder, at øl der produceres ud fra andre traditioner, ofte beskattes hårdere end den lo-

²² EU tog i 1992 skridt til at harmonisere og tilnærme punktafgifterne i landene og derved mindske deres konkurrencebegrænsende virkning. Det skete i to direktiver: Rådets direktiv 92/83/EØF af 19. oktober om harmonisering af punktafgiftsstrukturen for alkohol og alkoholholdige drikkevarer, samt 92/84/EØF af 19. oktober 1992 om indbyrdes tilnærmelse af punktafgiftssatserne for alkohol og alkoholholdige drikkevarer.

²³ Indbrygningsgraden angiver for urt indholdet af ekstraktstoffer, målt i pct. Plato. For øl beregnes indbrygningsgraden ud fra alkoholindholdet og ekstraktindholdet ved hjælp af en international standardiseret formel.

²⁴ I visse meget "mørke" øl som f.eks. Guinness kan indbrygningsprocenten dog være relativ stor i forhold til alkoholprocenten, hvorfor sammenhængen ikke er nær så tydelig for sådanne øltyper.

²⁵ Mindestesatserne er pr 1. januar 1993 sat til 0,748 ECU pr. hl/Plato-grad eller 1,87 ECU pr. hl/alkoholgrad. Det svarer til ca. 20 øre for 33 cl. øl skatteklasse 1.

²⁶ I Tyskland må øl med en indbrygningsprocent på mindre end 11% Plato ikke betegnes Bier, men skal bære betegnelsen Schankbier, som ikke giver et incitament for tyske producenter til at producere øl på mindre end 11% Plato.

²⁷ Internationale statistikker viser, at øl brygget i de nordiske lande og i UK og Irland har en lavere indbrygningsgrad (samt alkoholprocent) end øl fremstillet i Tyskland, Holland, Belgien og Sydeuropa.

kale øl. Som eksempel kan nævnes, at i Danmark har en almindelig øl med 4,6% alkohol en indbrygningsgrad på 10,5% Plato. Maksimumsgrænsen for beskatningen i skatteklasse 1 er sat ved 11% Plato. En almindelig tysk øl har typisk en indbrygningsgrad på 11,5% Plato. Tyske bryggerier fremstiller traditionelt øl med højt frugtindhold og dermed høj indbrygningsgrad²⁶. Det betyder, at en almindelig tysk øl, der importeres til Danmark normalt beskattes efter skatteklasse 2.²⁷

Der er ingen EU-regulering af afgifter på læskedrikke, og i Tyskland betales der ingen punktafgifter på læskedrikke. I Danmark beskattes læskedrikke, d.v.s. mineralvand, limonade, frugt- og grøntsagssaft, most m.v., med en særlig punktafgift, når de er tilsat aroma eller sødestoffer²⁸. Afgiften blev i 1998 hævet fra 0,8 kr. pr. liter til 1 kr. pr. liter. Afgiften blev pr. 1. januar 2001 igen hævet fra 1 kr. pr. liter til 1,65 kr. pr. liter²⁹, og indbragte i 2000 staten et provenu på 0,5 mia. kr.³⁰ Der er ikke afgift på andre læskedrikke, der ikke er tilsat aroma og sødestoffer, som fx naturligt mineralvand.

3.1.6 Forbud mod dåser

Det følger af de danske emballageregler³¹, at indenlandsk tappet øl og læskedrikke kun må markedsføres i genpåfyldelig emballage, der er godkendt af Miljøstyrelsen. Øl og læskedrikke, der importeres, må markedsføres i engangsemballager, der genpåfyldes eller genanvendes.

Alle emballager skal være omfattet af et pant- og retursystem, der sikrer at emballagen genpåfyldes eller genanvendes (gælder for importerede emballager). Øl og læskedrikke må, uanset om det er tappet her i landet eller er importeret, ikke markedsføres i emballage af metal, d.v.s. i dåser.

EU-Kommissionen har den 1. juli 1999 indgivet stævning mod den danske stat. Kommissionen mener, at den danske stat har overtrådt emballagedirektivet og EU-traktaten ved at opretholde krav om, at dansk fremstillet øl og læskedrikke kun må markedsføres i en godkendt genpåfyldelig emballage, som ikke er metalemballage.

Den danske regering har nedlagt påstand om frifindelse. Regeringen har blandt andet gjort gældende, at dåseforbudet er begrundet i miljøhensyn, som efter Domstolens praksis kan retfærdiggøre en handelshindring. Det er den danske regerings opfattelse, at handelshindringen, i forhold til de miljømæssige konsekvenser, er af yderst begrænset rækkevidde og at forbudet ikke er i strid med proportionalitetsprincippet.

²⁸ Jf. lovbekendtgørelse af lov nr. 562 af 3.8.1998 om afgift af mineralvand m.v. § 1.

²⁹ Jf. lov nr. 1296 af 20.12.2000 om ændring af visse afgiftslove § 1.

³⁰ I 1999 var afgiften 1 kr. pr. l.

³¹ Bekendtgørelse nr. 1254 af 27/2-1989 om emballage til øl og læskedrikke, § 3.

3.1.7 Retursystemet.

I Danmark er det derimod et krav til leverandørerne af øl og læskedrikke, at der eksisterer et retursystem til flasker og kasser. I praksis fungerer systemet ved, at leverandørerne forsyner markedet med flasker og kasser, og returemballage bliver taget med tilbage fra forretningerne samtidig med, at der bringes nye forsyninger.

Indenlandsk produceret/tappet øl og læskedrikke, som bliver markedsført i Danmark, skal påfyldes godkendt emballage, og denne skal indgå i et retursystem med henblik på genpåfyldning. Miljøstyrelsen skal ved behandling af ansøgninger om godkendelse af nye emballager blandt andet lægge vægt på, om der allerede findes en til formålet anvendelig og tilgængelig returemballage med det pågældende volumen.³²

Miljøstyrelsen har siden PET-flaskerne kom på markedet i 1991 (1,5 l) og 1994 (50 cl.) godkendt 21 nye plastflasker (9 forskellige 50 cl. sodavandsflasker, 11 1,5 l. sodavandsflasker og Carlsbergs 38 cl. ølflaske). Før disse flasker kom på markedet var der hidtil 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).

På grund af forbudet mod dåser findes der selvsagt ikke noget retursystem for disse. Skulle Danmark blive tvunget til at indføre dåser til øl- og læskedrikke, vil dåserne kunne indgå i Dansk Retursystem A/S's automater ligesom flaskerne. Dåserne skal i øvrigt mærkes med stregkoder, så man kun kan få udbetalt pant for de dåser, der er købt i danske detailbutikker.

De tyske genbrugssystemer er individuelt etablerede af bryggerier og læskedriksfabrikanter, der indgår aftaler med de enkelte detailbutikker.

Aftalen om Dansk Retursystem A/S

Dansk Retursystem blev etableret den 1. juli 2000, men systemet bliver først fuldt implementeret for alle parter, når L 153 lov om ændring af lov om miljøbeskyttelse (Pant og retursystemer) er vedtaget, og der er udstedt en bekendtgørelse, jf. boks 1. Aftalen om Dansk Retursystem kom i stand efter flere års diskussioner mellem bryggerierne og dagligvarehandlen om omkostningerne i forbindelse med indsamlingen og sortering af returflasker. De stadigt flere forskellige flasketyper, især til brug for læskedrikke, som supermarkederne skulle håndtere, førte til stigende omkostninger for dagligvarehandlen.

Selskabet ejes af bryggerierne og læskedriksfabrikanterne, men drives i samarbejde med dagligvarehandlen. Baggrunden er en aftale mellem på den ene side Bryggeriforeningen og Dansk Læskedriks Fabrikant og en række bryggerier - og på den anden side Dansk Supermarked, FDB og De Samvirkende Købmænd. Det har været en forudsætning for parterne, at tilslutningspligten for udbyderne blev lovsikret.

³² Ifølge Miljø- og Energiministeriets bekendtgørelse nr. 124 af 27. februar 1989 om emballage til øl og læskedrikke med senere ændringer

Aftalen sikrer, at importører og bryggerier gennem Dansk Retursystem betaler en håndteringsgodtgørelse og et investeringstilskud til de tilsluttede butikker for modtagelse og sortering af flaskerne. Bryggerierne har indskudt 10 mio. kr. til etableringsomkostninger i Dansk Retursystem A/S.

Boks 2: Lovforslaget om Dansk Retursystem A/S

Miljø- og Energiministeriet har udarbejdet et lovforslag, L 153 Forslag til lov om ændring af lov om miljøbeskyttelse (Pant og retursystemer), som var til førstebehandling i Folketinget den 22. februar 2001.

Den nye miljøbeskyttelseslov 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 i lovforslaget bemyndiget til at regulere pant og gebyrer, og der er bestemmelser, der bemyndiger ministeren til at regulere udvekslingen af oplysninger til selskabet fra de tilsluttede udbydere.

Hvis loven bliver vedtaget, 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 bliver vedtaget, og en, der skal træde i kraft, hvis Danmark taber dåsesagen og engangsemballage bliver tilladt. Loven bliver formodentlig vedtaget i maj/juni 2001.

Hvis loven ikke bliver vedtaget, vil det nugældende pant og retursystem principielt fortsætte uændret, og Dansk Retursystem A/S opgave vil i dette tilfælde hovedsageligt bestå i at opkræve gebyrer fra producenterne og udbetale håndteringsgodtgørelse og investeringstilskud til butikkerne.

3.2 Emballageomkostninger

3.2.1 Emballageafgift

Både i Danmark og i Tyskland betales der emballageafgifter, men der er væsentlig forskel på, hvordan systemet fungerer.

Danske afgifter

I Danmark fastsættes reglerne for betaling af emballageafgifter af Folketinget³³. Emballageafgiften for øl og læskedrikke er fastsat efter volumen. For en standardflaske på 33 cl. er afgiften 50 øre pr. enhed, mens den for en 1,5 liter flaske er 240 øre pr. enhed, jf. tabel 5.

³³ Lovbekendtgørelse nr. 101 af 13. februar 2001 om afgift af visse emballager, poser, engangservice og pvc-folier.

Tabel 5: Afgift af emballager til øl og læskedrikke

STØRRELSE I CL.	AFGIFT I ØRE PR. FLASKE
Under 10	25
10-40	50
40-60	80
60-110	160
110-160	240
over 160	320

Afgiften er den samme, uanset om der er tale om en engangsflaske eller en genbrugsflaske, og uanset om flasken produceres i Danmark eller bliver importeret. Da en glasgenbrugsflaske kan anvendes ca. 25 gange, er afgiftsbelastningen på en dansk returflaske reelt kun 1/25 del af afgiften på en importeret flaske. Tilsvarende bliver en ref-pet flaske³⁴ genanvendt ca. 15 gange og afgiften pr. cirkulation bliver derfor reelt 1/15 af afgiften.

Tilsvarende kan importører af udenlandsk øl få den danske emballageafgift godtgjort, hvis den brugte emballage bliver leveret tilbage og solgt til genpåfyldning i udlandet³⁵. Denne mulighed udnyttes dog ikke af importørerne, pga. de omfattende krav til dokumentation, indsamling, sortering og rensning af flasker. Stort set alle importerede flasker bliver, når de er indsamlet af leverandøren, sendt til omsmelting og udgår dermed af cirkulationen. Det gælder også selv om de oprindeligt indgår i et udenlandsk retursystem.

Den danske returstandardflaske (33 cl.) anvendes ikke i andre lande, så bryggerier eller importører må omstille produktionen, hvis øllet skal markedsføres i Danmark i godkendt genpåfyldelig emballage. Men når importørerne af øl og sodavand typisk vælger ikke at anvende de danske standardflasker, skyldes det formodentlig også, at flaskens udformning er en vigtig del markedsføringen af øllet. Der er også set flere eksempler på, at danske producenter har importeret deres egne produkter i engangsemballage fra udlandet for at komme udenom de restriktive danske emballageregler.

Bryggerierne får den danske emballageafgift refunderet, når flasken bliver eksporteret til Tyskland, men de skal betale emballageafgiften igen, når de importerer flasken til genpåfyldning i Danmark. Hvis flasken derimod bliver importeret af en forbruger, som herefter indleverer flasken i et dansk supermarked, indgår flasken igen i det danske retursystem, uden at der betales emballageafgift af den. Bryggerierne kan derfor undgå at betale emballageafgift for de returflasker, der på et tidspunkt i deres levetid bliver solgt i grænsehandelen og derefter bliver indleveret i et dansk supermarked af forbrugeren. Denne trafik er dog efter Konkurrencestyrelsens skøn beskeden, da kun en begrænset del af det solgte volumen i grænsehan-

³⁴ Ref-pet er en betegnelse for genpåfyldelig plastflaske.

³⁵ Jf. emballageafgiftsloven § 6.

delen uanset subsidieelementet bliver solgt på danske returflasker. Hovedparten bliver solgt på dåse eller i engangsflasker.

Tyske gebyrer

I Tyskland anvender man et system kaldet Der Grüne Punkt, som ejes og drives af virksomheden Duales System Deutschland. Der Grüne Punkt systemet omfatter indsamling af engangsemballager, og der bliver opkrævet et gebyr for håndtering af emballagen. Producenten har ansvaret for, at emballagen bliver indsamlet og genanvendt efter brug, men hvis producenten tilmelder sig Duales System Deutschland, bliver han fritaget for denne forpligtelse. Til gengæld får producenten ret til at anvende mærket "Grüne Punkt", som dokumentation for, at producenten får den brugte emballage samlet ind til genindvinding.

Gebyret til Duales System Deutschland beregnes på basis af materiale og vægt, og en stykpris opgjort efter volumen eller flademål. Gebyret for en engangsglasflaske, på 33 cl. vil i Tyskland udgøre ca. 12 øre, mens en 2 l. engangspetflaske koster 65 øre, jf. tabel 6.

Tabel 6: Der Grüne Punkt-gebyrer for udvalgte emballager i kr.

EMBALLAGEFORM	DER GRÜNE PUNKT-AFGIFT I KR.
0,33 l. dåse (0,013 kg)	0,10 kr.
0,33 l. flaske	0,12 kr.
2 l. engangspet-flaske (0,054 kg.)	0,65 kr.

3.2.2 Dansk Retursystem A/S

Bryggerier og importører betaler et gebyr til Dansk Retursystem A/S pr. flaske bragt på markedet i Danmark. Gebyret dækker både håndteringsgodtgørelse for flasken, investeringstilskud samt udgifter til den daglige drift og videreudvikling af systemet. Afgiften varierer mellem 3,2 – 13,5 øre pr. flaske alt efter hvilken emballage, der er tale om, jf. tabel 7.

Tabel 7: Bryggerier og importørers gebyrer til Dansk Retursystem A/S efter flaskens materiale og størrelse.

FLASKENS KARAKTERISTIK	AFGIFT	EKSEMPLER PÅ FLASKETYPER
Glasflasker	3,2 øre	25 cl. glasflaske 33 cl. glasflaske
Plastflasker på mindre end 1 l	11,2 øre	0,5 l. ref pet-flaske
Plastflasker på mere end 1 l.	13,5 øre	1,5 l. ref pet-flaske

3.2.3 Udgifter til emballagehåndtering

Konkurrencestyrelsen har foretaget beregninger over emballageomkostningerne ved danske bryggeriers salg af øl i returflaske på markedet i Danmark og i dåse i grænsebutikkerne.

Emballageomkostningerne består dels af afgifter og dels af omkostninger forbundet med drift af genbrugssystemet og håndtering af genbrugsflasker. Der er stor forskel på, hvad det koster at sælge varerne på dåse og i genbrugsflaske.

Ifølge Konkurrencestyrelsens oplysninger er gennemsnitsomkostningen for ca. 25 gange skylning og cirkulation (d.v.s. det antal gange en flaske gennemsnitligt cirkulerer) af en glasflaske på 33 cl. ca. 10 øre pr. gang. Tilsvarende er gennemsnitsomkostningen for skylning og cirkulation af en ref pet-flaske på 1,5 l. 15 gange ca. 20 øre pr. gang. Indkøbspriserne for de forskellige emballagetyper ligger mellem 0,80 kr. for en returflaske af glas og 3,00 kr. for en 1,5 l. ref-pet flaske. En 33 cl. dåse skønnes at koste 0,50 kr.

Tabel 8: Indkøbspris for emballage eksklusiv moms og afgifter

EMBALLAGE	PRIS
Returflaske af glas 0,25 l.	0,80 kr.
Returflaske af glas 0,33 l.	1,00 kr.
Ref-pet 0,5 l.	1,50 kr.
ref pet 1,5 l.	3,00 kr.
Dåser 0,33 l.	0,50 kr.

Der er således forskel på omkostningerne ved at anvende dåser i grænsehandelen og returflasker i Danmark. Sælger bryggeriet øl i dåser i grænsehandelen, skal der betales for indkøb af dåser og gebyrer til Der Grüne Punkt. Sælger bryggeriet derimod sit øl i returflasker i Danmark, skal der betales for indkøb og cirkulation af flaskerne samt emballageafgift, jf. tabel 9.

Tabel 9: Eksempler på forskelle på emballageomkostninger i Danmark og grænsebutikkerne

OMKOSTNING	GEN- BRUGS- GLAS- FLASKE I DAN- MARK	GEN- BRUGS REF-PET FLASKE 1,5 L. I DAN- MARK	OMKOST- NING	DÅSE I GRÆN- SEBU- TIK- KERNE
Indkøb pr. cirkulation	4 øre	20 øre	Indkøb	50 øre
Cirkulation og skylning	10 øre	20 øre	Grüne punkt	10 øre
Dansk Retursystem	3 øre	13,5 øre		
Emballageafgift	2 øre	16 øre		
I alt pr. cirkulation	19 øre	69,5 øre	I alt	60 øre

Tallene er usikre, bl.a. fordi omkostninger til indkøb af dåser afhænger af leverandør.

De ekstra emballageomkostninger ved dåseøl i forhold til ved flaskeøl udgør ca. 40 øre pr flaske eksklusiv moms. En kasse dåseøl koster således ca. 14 kr. mere i emballageomkostninger end en kasse flaskeøl, når tysk moms indregnes, jf. tabel 1.

3.3 Omkostningsforskelle for bryggerier og detailbutikker ved levering og salg i Danmark og i grænsehandelen

Der er en vis variation i omkostningerne til distribution til den danske detailhandel og til de tyske grænsebutikker. Bryggerierne leverer typisk i Danmark via et depot eller centrallager. Ved leveringer til grænsebutikkerne sker leverancerne typisk i hele læs direkte fra bryggeriet til leveringspunktet.

Blandt de forhold, som har indflydelse på distributionsomkostningerne, kan nævnes, at øl i returflasker i modsætning til i dåser både skal leveres til butikken og køres tilbage til bryggerierne til rensning og recirkulation. Hertil kommer omkostningsforskelle, som skyldes mængden af øl, der køres ud ad gangen, og vognlæsens sammensætning af sortiment. Til de tyske butikker leveres gerne i hele vognlæs og med et begrænset sortiment, mens leverancerne til små danske butikker måske ikke kan fylde en hel lastbil, og sortimentet er bredere sammensat. Det sammensatte sortiment i Danmark nødvendiggør ekstra omkostninger til mellemtransporter.

Herudover har bryggerierne omkostninger, som skyldes forskelle i den service, som bryggerierne leverer til de danske supermarkeder og grænsebutikkerne. Den ekstra service fra bryggerierne til de danske supermarkeder har bl.a. form af større leveringshyppighed, flere varenumre, højere grad af kvalitetssikring, handling af returgoods, større kundeservice m.m. Disse omkostninger er inkluderet i tabel 1.

Endvidere findes en række omkostninger, som relaterer sig til den måde bryggerierne har organiseret deres forretning på, herunder fordeling af markedsføringsbudgettet på flaskeøl og dåseøl, brugen af telesælgere, konsulenter, mercere mm. Endelig bemærkes, at det påvirker omkostningsbilledet, at bryggeriernes tappeomkostninger er lavere ved dåser end ved flasker, fordi en dåsekolonne kan køre hurtigere.

Detailbutikkerne har også forskellige omkostninger ved salg af guldøl i Danmark og i grænsehandelen. I grænsehandelen sælges guldøl i kasser tilsvarende salget af skatteklasse 1 i Danmark. De køres ind i butikken på paller, som forbrugeren tager direkte fra. I Danmark sælges guldøl sjældent under sådanne forhold. Guldøl sælges gerne i 6 stk. pakninger eller i enkelt stk. fra hylder. Der kan derfor være højere omkostninger pr. guldøl ved salg i de danske detailbutikker end i grænsehandelen.

Som følge af de ekstra omkostninger ved salg i Danmark, er forskellen i bryggeriadvancen på øl efter Konkurrencestyrelsens skøn på baggrund af bryggeriernes tal, reduceret med 10 kr. pr. kasse, hvilket giver ca. 12 kr. inklusiv tysk moms, jf. tabel 1.

3.4 Konkurrenceforholdene i Danmark og i grænsehandelen

Priskonkurrencen på mærkevareøl og mærkevarelæskedrikke i grænsehandelen er skarpere end priskonkurrencen i Danmark. Dette viser sig ved, at både forbruger- og engrospriser på øl er lavere i grænsehandelen end i Danmark. Bryggerierne tilbyder også mere service på markedet i Danmark. Priserne eksklusive moms og af-

gifter i grænsebutikkerne er i øvrigt også lavere end i det øvrige Tyskland. Grænsehandelen påvirkes, når prisforskellene mellem øl i Danmark og i grænsebutikkerne ændrer sig. Prisændringer medfører, at forbrugerne substituerer over til andre markedssegmenter eller over til andre varer.

Carlsberg er markedsledende i Danmark, når det gælder mærkevareøl, mens Bryggerigruppen formodentlig er markedsledende i grænsehandelen. D.v.s. at Bryggerigruppen følger Carlsbergs priser i Danmark, mens Carlsberg følger Bryggerigruppens priser i grænsehandelen. Bryggerigruppens mærkevarer står dog stærkt overfor Carlsbergs på visse lokale markeder i Danmark. Herudover findes der en række mindre mærkevareøl, som også findes i grænsehandelen, samt billigøl fra Harboe og Vestfyen. Konkurrencen fra Harboe er formentlig ikke voldsom stærk, idet der til stadighed kan opretholdes en væsentlig prisforskel på mærkevareøllene og Harboes billigøl både i Danmark og i grænsehandelen. Det skal også tages i betragtning, at mærkevarebryggerierne risikerer, at deres varemærker nedbrydes, hvis de sætter prisen på mærkevareøl ned, så den nærmer sig prisen på billigøl, f.eks. for at minimere grænsehandelen.

Forhøjelser af bryggeriernes listepreiser sker ofte samtidigt. Men intet tyder dog på, at konkurrencen foregår på selve listepreisen. Derimod foregår konkurrencen om butikkernes og forbrugernes gunst på mange andre parametre, fx rabat, bonus, service, kvalitet og markedsføring.

Bryggeriernes forhøjelse af listepreisen ved salg i grænsehandelen med op til 4 kr. pr. kasse pr. 1. februar d.å. skete samtidigt. Men der er ikke tegn på, at der ligger konkurrencebegrænsende aftaler el. lign. bag denne samtidighed. Samtidigheden skyldes formentlig, at markedssituationen med få udbydere leder til prisførerskab. I grænsehandelen er markedslederen efter alt at dømme Bryggerigruppen, som er størst her. Og det er så Carlsberg, der følger Bryggerigruppens prislistepriser.

De ens listepreiser bryggerierne imellem og de samtidige ændringer af listepreiserne er dog et forhold, som giver anledning til øget opmærksomhed fra konkurrencemyndighedens side.

I Danmark sælges flest skatteklasse 1 øl på flaske, mens der i grænsebutikkerne sælges flest skatteklasse 2 øl på dåse. Dette skyldes formentlig, at besparelsen på skatteklasse 1 øl er lille, mens besparelsen på skatteklasse 2 øl ved køb i grænsebutikkerne er stor, idet prisen på dansk skatteklasse 1 og 2 øl er den samme i grænsebutikkerne. Forbrugerne køber kun i mindre omfang øl på flaske i grænsebutikkerne, selvom de er billigere end på dåse. Dette hænger sammen med, at de mest populære mærkevareøl slet ikke markedsføres i flasker i grænsehandelen, og at det er dyrt og besværligt for forbrugerne at transportere flaskeøl. Danskerne opfatter skatteklasse 1 flaskeøl og skatteklasse 2 dåseøl som substitutter, idet en prisændring på skatteklasse 1 øl i Danmark medfører en ændring salget af skatteklasse 2 øl i grænsehandelen. De to varer er dermed konkurrenter.

De danske supermarkeder giver ca. 11 kr. mere eksklusiv moms end grænsebutikkerne for en kasse skatteklasse 1 øl, og ca. 32 kr. mere eksklusiv moms for en kasse skatteklasse 2 øl, jf. tabel 20. Samtidig er de danske supermarkeders bruttoavance på skatteklasse 1 øl ca. 16 kr. lavere eksklusiv moms pr. kasse end grænsebutikkernes, mens de danske supermarkeders bruttoavance på skatteklasse 2 øl er ca. 26 kr. højere eksklusiv moms pr. kasse end grænsebutikkernes, jf. tabel 21.³⁶

Forskellene på engrospriserne på skatteklasse 1 øl skyldes i høj grad, at der er forskel på det serviceniveau, som de danske supermarkeder og grænsebutikkerne efterspørger og får fra bryggerierne. Svag konkurrence kan føre til, at virksomhederne ikke bliver presset til at effektivisere og minimere omkostningerne i samme omfang, som hvis konkurrencen havde været skarpere. Koncentrationen på markedet leder til, at konkurrencen ikke primært udspiller sig på prisen, men i højere grad på service og markedsføring.

Omkostningsforskellene kan dog langt fra forklare prisforskellene på skatteklasse 2 øl, så der er også i høj grad forskel på bryggeriernes avancer ved salg via de danske supermarkeder og grænsebutikkerne. Der er dog ikke noget, der tyder på, at prisen til grænsebutikkerne er så lav, at bryggerierne ikke tjener penge på at sælge øllet der.

Grænsebutikkerne er interesserede i at maksimere deres omsætning og indtjening. De skal derfor opretholde en vis besparelse for kunderne, for at de vil køre ned og grænsehandle. Men en vis grænsehandel vil sikkert stadigvæk eksistere, selvom besparelsen bliver meget lille, fordi det er bekvemt for almindelige rejsende at tage en kasse dåseøl med hjem, når man alligevel er der. Grænsebutikkerne har naturligvis ikke nogen indflydelse på prisniveauet i Danmark, men de kan opretholde en lav pris i grænsebutikkerne, fordi bryggerierne sælger øllet til dem til en forholdsvis billig pris. Det gør bryggerierne, fordi grænsebutikkerne kan true bryggerierne med i stedet at føre andre (f.eks. tyske) ølmærker, som det skete i 1980'erne. Truslen skal dog nok ikke overvurderes, idet de danske kunder i grænsebutikkerne i høj grad efterspørger dansk mærkevareøl - i hvert fald til de nuværende priser.

Bryggerigruppen har et incitament til at forsøge at bevare eller øge deres markedsandel i grænsebutikkerne, fordi en stor del af deres omsætning stammer fra grænsehandelen, og fordi de gerne vil fremme danskernes kendskab til deres mærke. Grænsehandelen er et vigtigt supplement til markedsføringen i Danmark, idet bryggerierne via grænsehandelen får kontakt til et stort antal forbrugere fra hele landet. Carlsberg har et incitament til at forsøge at bevare eller øge deres markedsandel i grænsebutikkerne, fordi de ikke kan tillade, at Bryggerigruppen overtager

³⁶ Tallene i tabel 20 og 21 er opgjort pr. liter, og der er 9,9 liter i en kasse. For tallene i tabel 20 gælder, at hvis de tillægges tysk moms på 16 pct., svarer de til summen af søjle 3-5 i tabel 1. For tallene i tabel 21 gælder, at hvis de tillægges tysk moms svarer de til tallene i søjle 6 i tabel 1.

grænsemarkedet helt. Sker det, vil det blive dyrere at opretholde forbrugernes mærkevareloyalitet, og dermed Carlsbergs markedsandele i Danmark.

Forskellene på detail- og engrospriserne på skatteklasse 1 og 2 øl i Danmark kan ikke alene forklares af afgiftsforskelle. Dette tyder på, at det er inoptimalt for bryggerierne og de danske supermarkeder at sænke prisen på skatteklasse 2 øl i flaske og dermed erobre markedsandele fra skatteklasse 1 og grænsehandelen. D.v.s. den meromsætning, som en sænkning af prisen på skatteklasse 2 øl giver, kan ikke opveje den lavere indtjening pr. øl, og bryggerierne kan ikke kompensere ved at hæve prisen på skatteklasse 1 øl, fordi det øger grænsehandelen og efterspørgselen efter billigøl. Dette tyder på, at forbrugerne opfatter øl i de to skatteklasser som forskellige varer, og at bryggerierne er interesserede i at fastholde forbrugernes opfattelse af skatteklasse 2 øllet som et luksusgode eller risikere at svække forbrugernes mærkevareloyalitet overfor deres skatteklasse 1 øl.

Bryggerierne står stærkt i forhold til de danske supermarkeder, fordi det er dyrt for udenlandske bryggerier at komme ind på markedet i Danmark pga. dåseforbudet, emballageafgifterne, afgiftssystemet og mærkevareloyalitet. Samtidig er de udenlandske bryggerier ikke interesserede i at tage konkurrencen op med de danske bryggerier i grænsehandelen, fordi markedet er lille, fordi de ikke på samme måde som de danske bryggerier har indflydelse på omfanget af grænsehandelen, og fordi de allerede har Carlsberg som konkurrent på de øvrige europæiske markeder. De danske butikskæder kan derfor ikke på samme måde som grænsebutikkene true bryggerierne og mineralvandsfabrikkerne med at skifte sortiment.

Supermarkederne besidder en vis købermagt, d.v.s. de kan presse leverandørerne til at give gode priser eller forretningsbetingelser, fordi bryggerierne kun har få andre mulige kunder. For øl og læskedrikke er der således tale om få og store bryggerier, som står overfor få og store indkøbere. Carlsberg, som er markedsledende på markedet i Danmark, er ikke interesserede i en stor grænsehandel. Derfor kan de danske supermarkeder true bryggerierne til at holde en lav engrospris på øl, fx ved at give øllet en mindre fremtrædende plads i butikken eller bruge andre varer som lokkevarer. Hvis supermarkederne holder op med at bruge skatteklasse 1 mærkevareøl som lokkevarer, stiger prisen på øllet, uden at bryggerierne får del i prisstigningen, mens omsætningen falder, og grænsehandelen stiger. Hvis bryggerierne giver supermarkederne væsentligt forskellige engrospriser, kan supermarkederne købe øllet i hinandens butikker og videresælge det, ligesom en lang række små købmænd allerede gør, i stedet for at købe direkte fra Carlsberg.

4 Priser i grænsehandelen og på markedet i Danmark

De høje danske ølpriser skyldes bl.a. den høje danske moms og de høje afgifter. Hertil kommer, at konkurrencen mellem de danske bryggerier og udenlandske bryggerier er svag. Forbrugerpriserne er generelt højere end priserne i de tyske grænsebutikker, hvorfor danskerne i stort omfang tager over grænsen for at købe øl og læskedrikke. En sammenligning med priserne på øl i det øvrige Tyskland viser, at priserne i grænsebutikkerne endda er lavere end i resten af Tyskland.

Men ikke kun forbrugerpriserne er høje i Danmark. Også de priser, som de danske supermarkeder må betale for varerne er højere end de priser, som grænsebutikkerne betaler. Men også de danske supermarkeder er skyld i de høje priser pga. høje avancer og/eller høje omkostninger - især for skatteklasse 2 øl.

4.1 Forbrugerpriser

De danske forbrugerpriser inklusive moms og afgifter blev observeret i uge 5-8 i Superbrugsen, Bilka og Fakta, mens priserne i de tyske grænsebutikker blev observeret løbende i Otto Duborg, Calle Grenzshop og Kay Uwe Jensen Købmandsgård via deres respektive hjemmesider i samme periode. Da der ikke er tale om en total prisundersøgelse, rummer de anførte forbrugerpriser en vis usikkerhed.

4.1.1 Øl

Skatteklasse 1 øl

Der er ikke megen variation i priserne på skatteklasse 1 øl hverken mellem mærkerne eller fra butikskæde til butikskæde. Dyrest var Superbrugsen, hvor en kasse Carlsberg Hof eller Grøn Tuborg kostede 139,95 kr., men hvor en kasse Ceres Pilsner dog kun kostede 119,95 kr. I Bilka måtte man give 129,95 kr. for en kasse, uanset om man vil have Carlsberg Hof, Grøn Tuborg, Ceres Pilsner eller Thor Pilsner. I Fakta kunne man kun købe Carlsberg Hof eller Grøn Tuborg, og begge mærker kostede 130,50 kr. for en kasse. I alt giver det en gennemsnitlig normalpris afrundet til 131,25 kr., jf. tabel 10.

I nogle af supermarkederne var øllene på tilbud i løbet af observationsperioden. Superbrugsen havde tilbud på en kasse Carlsberg Hof til 109,97 kr. og en kasse Grøn Tuborg til 102,55 kr. og en kasse Ceres pilsner til 98,95 kr.³⁷. Bilka havde tilbud på en kasse Carlsberg Hof til 94,95 kr. og en kasse Grøn Tuborg til 92,45 kr. I alt giver det en gennemsnitlig tilbudspris afrundet til 99,75 kr.

Der er kun blevet observeret enkelte skatteklasse 1 billigøl, nemlig Harboe Pilsner Special til 76,50 kr. i Bilka og Star Pilsner til 79,50 kr. i Superbrugsen, hvilket giver en gennemsnitspris på 78,00 kr. Harboe Pilsner Special var også på tilbud i observationsperioden i Bilka for 57,95 kr.

³⁷De skæve priser kan enten skyldes at der var tale om flerkøb, (2 eller 3 kasser for et rundt beløb) eller at der kun var tilbud på varen i en del af ugen. Der er for superbrugsens vedkommende tale om gennemsnitlige scannede købspriser i ugen.

Skatteklasse 2 øl

Der er ikke i samme grad normalt at købe skatteklasse 2 øl i hele kasser i Danmark, som det er i grænsehandelen. Når forbrugene køber guldøl i Danmark, er det oftest til specielle forbrugssituationer, hvor de typisk køber fra 1 til 6 stk. ad gangen. Det er sandsynligvis derfor, at man ikke sparer noget på at købe en hel kasse i forhold til, hvis man køber øllene enkeltvis eller i mindre pakninger. For de kæder og for de øl, hvor der ikke er observeret en "kassepris" er kasseprisen derfor sat til 30 gange enkeltstykprisen.

Igen var Superbrugsen dyrest med en normalpris på 7,25 pr. stk. hvilket giver 217,50 kr. for en kasse Tuborg Guld, Carlsberg Sort Guld, Ceres Royal Export eller Blå Thor. I Bilka koster Tuborg Guld, Carlsberg Sort Guld, Ceres Royal Export eller Blå Thor alle 195,00 kr. for en kasse. Ingen af ølsorterne blev observeret i den undersøgte Fakta. I perioden var det muligt at købe en Carlsberg Sort Guld på tilbud i Superbrugsen for 7,00 kr. hvilket giver en kassepris på 210,00 kr. eller en kasse Tuborg Guld på tilbud i Bilka for 129,95 kr. Der blev ikke observeret tilbudspriser på skatteklasse 2 øl i 6 stk. pakninger. Da den ene observerede tilbudspris på skatteklasse 2 øl kun blev observeret i en af de undersøgte Bilka'er, er det valgt kun at lade den tælle med en tredjedel i beregningen af den gennemsnitlige tilbudspris. Disse observationer giver gennemsnitspriser på hhv. 206,25 kr. til normalpris og en tilbudspris på 156,50 kr., jf. tabel 10.

Også enkelte andre ølsorter blev observeret. En Neptun Guld kunne fås for 3,40 kr. hvilket giver en kassepris på 102,00 kr. i Superbrugsen til normalpris. I observationsperioden fandt en korterevarende prisstigning på denne øl sted, idet den samme kasse øl i en uge kunne fås for 105,00 kr. En 24 stk. kasse Harboe Guld kunne fås for 70,80 kr. i Bilka svarende til 88,50 kr. for en almindelig kasse. Ingen af disse øl var på tilbud i perioden. Dette giver en gennemsnitlig pris på 95,25 kr., hvis man ser bort fra den midlertidige prisstigning på Neptun Guld i Superbrugsen.

Ølpriser i grænsebutikkerne

De danske mærkevarer som Grøn Tuborg, Carlsberg Hof, Carlsberg Sort Guld og Ceres Royal Export sælges alle for 84,95 kr. for en kasse med 30 dåser i alle supermarkederne, mens Blå Thor var på tilbud i Calle til 74,95 kr. for en kasse med 30 dåser. De øvrige stærke danske mærkevareøl kan til tider også observeres til 74,95 kr. for en kasse. De mindre regionale danske mærkevarer som Albani Giraf, Odense og biligøllen Neptun Krone blev solgt til 79,95 kr. for en kasse med 30 dåser i alle supermarkederne. Til tider bliver de samme øl solgt på tilbud til 100 kr. for 3 kasser, men de indgår ikke i undersøgelsen. Ud over de nævnte ølsorter, som udgør det største salg, kunne man købe 30 Harboe pilsnere i flaske for 24,95 kr. i Kay Uwe Jensen. I Otto Duborg blev 24 dåser Harboe Gold observeret til for 49,95 kr., hvilket giver en kassepris på 62,50 kr.

Danske ølpriser er kendetegnet ved en stor prisforskel på skatteklasse 1 og skatteklasse 2 øl, mens prisen på skatteklasse 1 og 2 øl er den samme i grænsebutikkerne. Køber man sit øl i de tyske grænsebutikker sparer man ca. 45 kr. på en kasse skat-

teklasse 1 mærkevareøl og ca. 120 kr. på en kasse skatteklasse 2 mærkevareøl, i forhold til normalprisen i Danmark. Man sparer også en del på billigøl, jf. tabel 10.

Tabel 10: Gennemsnitlige ølpriser i Danmark og ved landegrænsen

	GENNEMSNITLIG FORBRUGERPRIS PR. KASSE I KR.			GENNEMSNITLIG BESPARELSE PR. KASSE I KR.	
	Danmark		Grænsebutikker	Ved køb i grænsebutik	
	Normalpris	Tilbudspris	Pris (dåser)	Ved normalpris i DK	Ved tilbudspris i DK
Mærkeøl					
Skatteklasse 1	131,25	99,75	84,95	46,30	14,80
Skatteklasse 2	206,25	156,50	84,95	121,30	71,55
Billigøl					
Skatteklasse 1	78,00	58,00	24,95	53,05	33,05
Skatteklasse 2	95,25		62,50	32,75	

Note: Skatteklasse 1 billigøl i grænsebutikkerne var i flasker.

Ølpriser i Hamborg

Øl i grænsehandelen er ikke kun billigere end i Danmark. En kasse Tuborg på dåse er dyrere i Hamborg end ved grænsen, jf. tabel 11.

Tabel 11: Forbrugerpriser på øl i Hamborg

VARE	PRIS I KR. FOR 30 FLASKER Á 33 CL.	
Otto Supermarkt – Hamborg		
Tuborg	105,00	Kr.
Holsten Premium Pilsener	95,45	Kr.
Beck's Bier	95,45	Kr.
Jever Pilsener	105,00	Kr.
Flensburger Pilsener	105,00	Kr.
König Pilsener	114,55	Kr.
Bitburger Premium	114,55	Kr.
Veltins Pils	119,33	Kr.
Warsteiner Premium Pilsener	114,55	Kr.
Foster's Australien Beer	114,55	Kr.
Krombacher Pils	114,55	Kr.

Note: De tyske priser er inklusiv tysk moms på 16 pct. og tyske afgifter, og er omregnet til danske kr. og til en standard 30 stk. kasse 33 cl. Vekselkursen er sat til 3,82. Otto Supermarkt er et lavprisvarerhus.

Prisen på en kasse øl i et tysk lavprisvarerhus ligger for hovedpartens vedkommende mellem 105 kr. og 115 kr. for en kasse med 30 stk. 33 cl. flasker, og en kasse Tuborg koster det samme som en kasse Beck's og Jever Pilsener. Moms og afgifts-

forskellen ligger i omegnen af 42 kr., da de fleste mærker er skatteklasse 2 øl i det danske system. Trækkes afgifterne fra, er pilsnerøl i tyske lavprisvarehuse, uanset alkoholprocenten, meget billigere end dansk skatteklasse 2 øl, mens det er noget dyrere end dansk skatteklasse 1 øl.

En sammenligning af ølpriser i Danmark og Tyskland baseret på skatteklasser, og dermed indirekte på alkoholprocent, kan naturligvis ikke forklare hele prisforskellen. En del af forskellen på dansk øl og tysk øl skyldes omkostningsforskelle og forskelle på, hvad der af forbrugerne bliver opfattet som en ”mærkevare”. Analysen peger dog på, at der eksisterer et særligt lavprismarked for dansk øl i grænsebutikkerne. Tyskerne tager kun i ringe omfang til grænsebutikkerne for at købe dansk øl. Dels fordi grænsebutikkernes markedsføring er rettet mod danske forbrugere, dels fordi tyskerne sandsynligvis foretrækker tysk øl.

4.1.2 Læskedrikke

Markedet for cola og mærkevarelæskedrikke er domineret af to store producenter, nemlig Coca-Cola og Pepsi Cola. Herudover findes der Harboe Cola og Big Cola i de undersøgte danske supermarkeder. Det er valgt at tage udgangspunkt i priserne for en 1,5 liter flaske, idet det antages, at det er på denne emballagestørrelse, at de danske supermarkeder konkurrerer med grænsehandelen.

For cola og andre læskedrikke gælder det ligesom for øl, at priserne kan variere fra butik til butik men sjældent mellem de forskellige mærker i den samme butik. Prisen på cola skiller sig heller ikke ud fra de øvrige mærkevarevand. 1,5 l. mærkevarevand kostede i observationsperioden 15,95 kr. i Superbrugsen, 14,50 kr. i Bilka og 14,50 kr. i Fakta. Dette giver en gennemsnitspris på 15,00 kr. I observationsperioden var det muligt at købe 5 stk. for 48,95 kr. på tilbud i Bilka, hvilket giver en gennemsnitspris på 9,79 kr. Der var også tilbud i Superbrugsen, hvor man kunne få 3 stk. for 39,95 kr., hvilket giver en pris på 13,32 pr. stk.. I alt fås en gennemsnitlig tilbudspris på 11,50 kr., jf. tabel 6. Billigvand som Big Cola kunne købes for 8,95 kr. for 1,5 l. i Superbrugsen, mens en 1,5 l. Harboe Cola kostede 3,50 kr. i Bilka. Dette giver i alt en gennemsnitspris på 6,25 kr. for billigvand.

Prisen på sodavand varierer noget mere mellem de tyske grænsebutikker end prisen på øl. Sodavand bliver generelt solgt som 24 dåser i en kasse, men man kan også købe 1,5 og 2 liter engangsflasker med sodavand. Der bliver stort set kun solgt mærkevarevand i de tyske grænsebutikker, idet kun en enkelt observation af Harboe Cola til 29,95 kr. for 6 gange 1,5 liter blev fundet.

I Kay-Uwe Jensen kunne man købe 24 dåser pepsi for 49,95 kr., mens Coca-Cola kunne købes enten for 12,95 for i 2 l. flaske eller 69,95 for 24 dåser. I Calle kunne man enten købe 6 2 l. flasker Coca-Cola for 56 kr. eller 59,95 for 24 dåser. Pepsi eller Jolly Cola kostede begge 49,95 for 24 dåser. I Otto Duborg kostede det 49,95 for 24 dåser Jolly Cola. I alt giver det en gennemsnitspris på 9,95 kr. pr. 1,5 liter.

I Kay-Uwe Jensen kunne man købe 24 dåser Faxe Kondi for 64,95 kr., mens Fanta og Sprite kunne købes for 65 for i 6 gange 2 l. flaske eller 59,95 for 24 dåser. Seven-Up kostede 49,95 for 24 dåser. I Calle kunne man enten købe 2 l. flasker Fanta eller Sprite for 12,95 kr. Faxe Kondi kostede 59,95 for 24 dåser, mens Seven-Up kostede 49,95 kr. for 24 dåser. I Otto Duborg kostede det 49,95 for 24 dåser Seven-Up. I alt giver det en gennemsnitspris på 8,95 kr. pr. 1,5 liter.

Tabel 12: Gennemsnitlige sodavandspriser i Danmark og ved landegrænsen

	GENNEMSNITLIG FORBRUGERPRIS PR. 1,5 LITER I KR.			GENNEMSNITLIG BESPARELSE PR. 1,5 LITER I KR.	
	Danmark		Grænsebutikker	Ved køb i grænsebutik	
	Normalpris	Tilbudspris	Pris	Ved normalpris i DK	Ved tilbudspris i DK
Mærkevand					
Cola	15,00	11,50	9,95	5,05	1,00
Øvrige vand	15,00	11,50	8,95	6,05	1,22
Billigvand					
Cola	6,25		4,99	1,26	
Øvrige vand					

Note: I de tyske grænsebutikker var billigcola i 2 l. flaske, de øvrige tyske grænsepriser er et gennemsnit af de observerede priser i dåser, 1,5 liter og 2 l. flasker.

Man sparer ca. 5,05 kr. på 1,5 liter mærkevarecola, hvis man køber den i grænsebutikkerne i stedet for til normalpris i et dansk supermarked, jf. tabel 12. Besparelsen på 1,5 liter billigvand er til gengæld kun ca. 1,26 kr.

Læskedrikpriser i Hamborg

Priserne på læskedrikke er også indsamlet i Hamborg, jf. tabel 13.

Tabel 13: Forbrugerpriser på sodavand i Hamborg

VARE	PRIS I KR. FOR 1,5 LITER (OMREGNET)	
Otto Supermarkt – Hamborg		
Cola	9,68	Kr.
Fanta	9,68	Kr.
Sprite	9,68	Kr.
Kaufhof – Hamborg		
Cola	12,32	Kr.
Fanta	12,32	Kr.
Sprite	10,26	Kr.

Note: Kun sodavand i 2 l. flasker, idet der kun er priser for enkeltstyks dåser. Vexselkursen er sat til 3,82.

Som det fremgår af tabel 13, kan man i Hamborg købe, hvad der svarer til 1,5 liter mærkevarevand for mellem 9,68 kr. og 12,32 kr.,

4.1.3 Pant

Flasker og kasser er både i Danmark og i Tyskland producenternes ejendom, og der eksisterer godt 410 mio. returflasker i det danske retursystem, heraf er ca. 250 mio. 33 cl. ølflasker (standardflasker). Flaskerne repræsenterer en værdi på ca. 0,8 mia. kr., og for at sikre, at de tømte flasker kommer retur, opkræver producenterne pant, jf. tabel 14. Pantet fastsættes af producenterne og er det samme overfor detailbutikker og forbrugere, og ind- og udgående pant er samme beløb.

Tabel 14: Danske pantsatser og pantsatser i grænsebutikkerne

VARE	DANMARK	GRÆNSEBUTIKKERNE
Glasflaske (0,33 og 0,25 cl.)	1,50 kr.	1,35 kr.
Plastflaske – pet (0,5 cl.)	2,50 kr.	3,00 kr.
Plastflaske – pet (1,50 l.)	4,25 kr.	
Kasse	12,50 kr.	13,50 kr.

I Tyskland bliver øl og læskedrikke solgt både i dåser, returflasker og i engangsflasker, men der er p.t. kun pant på returflasker. I grænsehandelen bliver det meste af øllet solgt i dåser, men noget af det danske producerede øl bliver solgt i den danske standardflaske. Butikkerne opkræver 1,35 kr. i pant for hver flaske og 13,50 kr. for en kasse.³⁸ Den samlede pant bliver dermed 54 kr., hvilket er 3,5 kr. mindre end i Danmark. Pantforskellen svarer omtrent til forskellen mellem dansk og tysk moms.

I grænsehandelen bliver læskedrikke solgt både i 1,5 l. genbrugsflasker og i 2 l. engangsflasker samt i dåser. Panten på en 1,5 l. genbrugsflaske er ca. 3 kr., hvilket er lavere end i Danmark, så hvis de danske grænsehandlende sælger flasken i et dansk supermarked, bliver læskedrikke reelt billigere.

4.2 Moms og punktafgifter

Forskelle i moms og afgifter kan forklare en del af forskellen i priser mellem de danske supermarkeder og grænsebutikkerne.

4.2.1 Moms og punktafgifter på øl

Momsen på øl i Danmark er på 25 pct., og afgiften udgør 26,58 kr. pr. kasse i skatteklasse 1, og 34,20 kr. pr. kasse i skatteklasse 2. Der beregnes moms af afgiften. I Tyskland er afgiften på dansk skatteklasse 1 øl 6,12 kr., mens afgiften på dansk skatteklasse 2 øl er 7,28 kr. pr. kasse³⁹. Derudover skal man betale 16 pct. i

³⁸ Pris indhentet hos Kay Uwe Jensens købmandsgård. Pantsatserne i Tyskland kan variere.

³⁹ En kasse øl med 30 stk. 33 cl. flasker indeholder i alt 9,9 liter. Den tyske mark er sat til 3,82 kr.

tysk moms. De danske skatter og afgifter er således væsentligt højere end de tyske, jf. tabel 15.

Tabel 15: Gennemsnitlig moms af og afgift på en kasse øl i kr.

	DANMARK		TYSKLAND
	Ved normalpris	Ved tilbudspris	
Mærkeøl			
Skatteklasser 1	52,83	46,53	17,84
Skatteklasser 2	75,45	65,50	19,00
Billigøl			
Skatteklasser 1	42,18	38,18	9,56
Skatteklasser 2	53,25		15,90

Skatter og afgifter kan ikke forklare hele prisforskellen mellem Danmark og de tyske grænsebutikker, jf. tabel 16. Prisforskellen på den samme øl i Danmark til normalpris og i Tyskland bliver, efter at skatter og afgifter er fratrukket, reduceret til godt 10 kr. for en kasse skatteklasser 1 mærkevareøl og til knap 65 kr. for en kasse skatteklasser 2 mærkevareøl. Når skatteklasser 1 øl er på tilbud i Danmark, er de før skatter og afgifter billigere end i grænsebutikkerne.

Tabel 16: Gennemsnitlige ølpriser i Danmark og ved grænsen eksklusiv skatter og afgifter

	GENNEMSNI TLIG PRIS EKS KLUSIV SKAT TER OG AFGIFTER PR. KASSE I KR.			GENNEMSNI TLIG BES PARELSE PR. KASSE I KR.	
	Danmark		Grænse- butikker	Ved køb i grænsebutik	
	Normal- pris	Tilbuds- pris	Pris	Ved nor- malpris i DK	Ved til- budspris i DK
Mærkeøl					
Skatteklasser 1	78,40	53,20	67,10	11,30	-13,90
Skatteklasser 2	130,80	91,00	66,00	64,80	25,00
Billigøl					
Skatteklasser 1	35,80	19,80	15,40	20,40	4,40
Skatteklasser 2	42,00		46,60	-4,60	

4.2.2 Moms og punktafgifter på læskedrikke

Skatter og afgifter på sodavand er meget højere i Danmark i forhold til i Tyskland, jf. tabel 17. Det skyldes dels den højere danske moms, og dels den særlige danske afgift på sodavand, som ikke findes i Tyskland.

Tabel 17: Gennemsnitlig moms og afgift pr. 1,5 liter læskedrik i kr.

	DANMARK		TYSKE GRÆNSEBUTIK- KER
	Ved normalpris	Ved tilbudspris	
Mærkevand			
Cola	5,48	4,78	1,37
Øvrige vand	5,48	4,78	1,23
Billigvand			
Cola	3,73		0,69
Øvrige vand			

Når mærkevarevand kommer på tilbud i Danmark, er de billigere end i grænsebutikkerne, når man ser på prisen eksklusiv skatter og afgifter, jf. tabel 18.

Tabel 18: Gennemsnitlige sodavandspriser eksklusiv skatter og afgifter i Danmark og ved grænsen

	GENNEMSNI TLIG PRIS EKS KLUSIV SKAT TER OG AFGIFTER PR. 1,5 LITER I KR.			GENNEMSNI TLIG BES PARELSE PR. 1,5 LITER I KR.	
	Danmark		Grænse- butikker	Ved køb i grænsebutik	
	Normal- pris	Tilbuds- pris	Pris	Ved nor- malpris i DK	Ved til- budspris i DK
Mærkevand					
Cola	9,50	6,70	8,60	0,90	-1,90
Øvrige vand	9,50	6,70	7,70	1,80	-1,00
Billigvand					
Cola	2,50		4,30	-1,80	-4,30
Øvrige vand					

4.3 Bryggeripriser

En af årsagerne til, at øl er billigere i de tyske grænsebutikker end i Danmark eksklusiv afgifter og moms, er at de tyske grænsebutikker kan købe øl til lavere engrospriser end de danske supermarkeder.

4.3.1 Bruttoliterprisen

Sætter man bryggeriernes salg til den enkelte butikskæde målt ved bruttoomsætningen eksklusiv moms og afgifter i forhold til det solgte volumen fås bruttoliterprisen, jf. tabel 19. Bruttoliterprisen viser ikke den reelle literpris, som de forskellige butikskæder betaler, fordi der er aftalt forskellige former for rabat- og bonusordninger og markedsføringstilskud mellem bryggerierne og de enkelte supermarkeder. Bruttoliterprisen skal altså vurderes i lyset af de samlede rabatter, bonuser

og markedsføringstilskud samt omkostningerne til produktion, emballering og levering af øl til de danske supermarkeder og grænsebutikkerne.

Tabel 19: Bryggeriernes bruttoliterpris i kr. eksklusive moms og afgifter

	TYSKE GRÆNSE- BUTIKKER	DANMARK	FORSKEL
Carlsberg og Bryggerigruppen			
Skatteklasse 1 kr.	5,00 – 5,50	6,50 – 7,00	1,50 – 2,00
Skatteklasse 2 kr.	5,00 – 5,50	8,50 – 9,00	3,75 – 4,25
Cola kr.		8,00 – 8,50	
Øvrige læskedrikke kr.	5,00 – 5,50	7,50 – 8,00	2,25 – 2,75

Note: Af diskretionshensyn er literpriserne i Danmark og til grænsehandelen angivet i intervaller af 50 øres længde. Intervallerne er ikke centreret om den faktiske pris. Harboes bruttoliterpris udgør mindre end det halve af Carlsbergs og Bryggerigruppens bruttoliterpris.

Bruttoliterpriserne er baseret på opgørelser fra bryggerierne. For at sammenligne disse opgørelser med detailpriserne, der er indhentet efter prisforhøjelsen pr. 1. februar 2001, er tallene forhøjet svarende til de stedfundne prisforhøjelser. Priserne på visse af de i undersøgelsen medtagne ølprodukter steg med ca. 4 kr. pr. kasse inklusiv moms. Samlet er prisen på skatteklasse 1 øl derfor opjusteret med ca. 0,34 kr. pr. liter eksklusiv moms, mens prisen på skatteklasse 2 øl er opjusteret med ca. 0,22 kr. pr. liter eksklusiv moms.⁴⁰ Tilsvarende fandt en lille prisforhøjelse sted overfor de danske kunder pr. 1. maj 2000, og bruttoliterpriserne er derfor korrigerede for denne prisforhøjelse.

Bryggeriernes bruttoliterpris viser, at der er forskel på den listepriis som bryggerierne tager, når de sælger deres øl til de danske supermarkeder og til grænsebutikkerne. Generelt betaler de danske supermarkeder mere for øl fra Carlsberg og Bryggerigruppen end de tyske grænsebutikker.

4.3.2 Nettoliterprisen

En del af forskellen på literprisen mellem danske og tyske supermarkeder bliver hentet ind igen via rabatter og markedsføringsbidrag. Rabatterne er typisk mængderabatter og årsbonusordninger, mens markedsføringsbidragene skal kompensere supermarkederne for udgifterne til opstillinger og reklameaviser og den lavere udsalgspris under en kampagne. En del af markedsføringsbidraget betales kun til dækning af dokumenterede udgifter. Markedsføringsbidraget er derfor ikke i fuldt

⁴⁰ Carlsberg DK har anført, at de i forbindelse med overtagelsen af leveringen af produkter til grænsehandelen den 1. maj 2000 fra selskabets tyske bryggeri, Hannen Brauerei, har solgt øl i en introduktionsperiode til en meget favorabel pris. Der er ikke korrigeret for dette i tabellen.

omfang en indtægt for detailhandlerne. På den anden side leder markedsføringsbidrag til en meromsætning, som kommer den enkelte butik til gode.

Oplysningerne omkring rabatter og markedsføringsbidrag er ikke fordelt på de forskellige varer, fordi det kan være vanskeligt at opgøre præcis, hvilken vare en rabat eller et markedsføringsbidrag retter sig imod. Harboe reklamerer stort set ikke for deres produkter, og deres rabatter og markedsføringsbidrag er derfor mere beskedne.

Tabel 20: Bryggeriernes nettoliterpris inklusive rabatter og markedsføringsbidrag pr. solgt liter øl og læskedrik i kr.

	TYSKE GRÆNSE- BUTIKKER	DANMARK	FORSKEL
Carlsberg og Bryggerigruppen			
Skatteklasse 1 kr.	4,50 – 5,00	5,50 – 6,00	1,00 – 1,50
Skatteklasse 2 kr.	4,00 – 4,50	7,50 – 8,00	3,00 – 3,50
Cola kr.		6,00 – 6,50	
Øvrige læskedrikke kr.	4,00 – 4,50	5,00 – 5,50	0,75 – 1,25

Note: Af diskretionshensyn er literpriserne i Danmark og til grænsehandelen angivet i intervaller af 50 øres længde. Intervallerne er ikke centrerede om den faktiske pris. Det er forudsat, at der ikke gives rabatter og markedsføringsbidrag til letøl og øl i skatteklasse 3,4 og 5. Harboe yder meget små rabatter og markedsføringstilskud til detailhandlen, og Harboes nettoliterpris er derfor ca. det halve af nettoliterprisen fra de to andre bryggerier.

Prisforskellene viser, at også når man tager hensyn til rabatter og markedsføringsbidrag, sælger bryggerierne deres øl dyrere til de danske supermarkeder, sammenlignet med til de tyske grænsebutikker, jf. tabel 20. Forskellen på nettoliterprisen er mindre end forskellen på bruttoliterprisen, fordi de danske supermarkeder får mere end de tyske grænsebutikker i rabatter og markedsføringsbidrag.

Dette indebærer ikke, at bryggerierne nødvendigvis har en højere nettoindtjening på det danske marked. Der er stor forskel på skatteklasse 1 og 2 øl, men omkostningerne til produktion, distribution og markedsføring til de danske supermarkeder er højere end til grænsebutikkerne, mens omkostningerne til emballering er højere til grænsebutikkerne end til de danske supermarkeder, jf. tabel 1.

4.4 Detailavancen

Detailavancen er forskellen mellem butikkens udsalgspris pr. liter eksklusiv moms og afgifter og bryggeriets nettoliterpris.

Tabel 21: Supermarkedernes bruttoavance eksklusiv moms i kr. pr. liter

	TYSKE GRÆNSE- BUTIKKER	DANMARK	FORSKEL
Carlsberg og Bryggerigruppen			
Skatteklasse 1 øl.	2,00 – 2,50	0,50 – 1,00	-2,00 – -1,50
Skatteklasse 2 øl.	2,00 – 2,50	4,50 – 5,00	2,50 – 3,00
Cola		-0,50 – 0,00	
Øvrige læskedrikke kr.	0,50 – 1,00	0,00 – 0,50	-0,50 – 0,00

Af diskretionshensyn er bruttoavancerne i Danmark og i grænsehandelen er angivet i intervaller af 50 øres længde. Intervallerne er ikke centrerede om den faktiske pris.

De danske supermarkeder har en lavere bruttoavance end de tyske grænsebutikker på skatteklasse 1 øl, mens de til gengæld har en højere bruttoavance på skatteklasse 2 øl. Forskellene i bruttoavancerne skal dog også dække forskelle i omkostningerne ved at håndtere varerne i butikken. Typisk bliver øllet stillet frem og solgt på hele paller i grænsebutikkerne, mens de danske supermarkeder har noget større omkostninger til at stille især skatteklasse 2 øllet, som oftest bliver solgt som enkeltstyks, frem i butikken. Bryggeriernes salgs- og distributionsorganisation forestår dog en stor del af dette arbejde.

Bilag 1: Produktliste

Følgende produkter har indgået i undersøgelsen.

Danske øl og læskedrikke

ØL	LÆSKEDRIK
Albani Odense Pilsner	Big Cola
Carlsberg Hof	Coca-Cola
Carlsberg Sort Guld	Fanta
Ceres Top	Faxe Kondi
Ceres Royal Export	Harboe Cola
Harboe Pilsner	Jolly Cola
Harboe Beer Gold	Pepsi Cola
Neptun Krone	Sprite
Neptun Krone Guld	7-Up
Thor Pilsner	
Thor Blå	
Tuborg Grøn	
Tuborg Guld	

Tyske øl

HOLSTEN PREMIUM PILSENER
Flensburger Pilsener
Beck´s Bier
Jever Pilsener
König Pilsener
Bitburger Premium
Krombacher Pils
Veltins Pils
Warsteiner Premium Pilsener
Foster´s Australien Beer
Franziskaner Hefeweizen
Franziskaner Kristallweizen

Bilag 2: Økonomiske konsekvensberegninger

En nedsættelse af ølafgifterne

En nedsættelse af ølafgifterne vil kunne påvirke konkurrenceforholdene, fordi det vil gøre det vanskeligere for bryggerierne og grænsebutikkerne af fastholde grænsemarkedet som en specielt delmarked i forhold til det danske detailmarked.

Det er vanskeligt at vurdere præcis, hvor meget grænsehandelen vil reduceres ved nedsatte afgifter, og hvor meget det vil påvirke konkurrenceforholdene. Dette skyldes også, at det er svært at afgøre, hvor priselastisk grænsehandelen og det indenlandske ølforbrug er.

For at illustrere størrelsesordenen af virkningerne af lavere ølafgifter har Konkurrencestyrelsen foretaget nogle beregninger på baggrund af antagelser om, hvor prisfølsomt ølforbruget er. Der er både foretaget beregninger af virkningerne af en 5 pct. lavere afgift på både skatteklasser 1 og 2, og virkningerne af en mere målrettet nedsættelse af afgiften på skatteklasser 2 øl.

Antages det, at ølafgifterne for såvel skatteklasser 1 og 2 nedsættes med 5 pct. vil ølsalget stige i Danmark. Mersalget vil afhænge af, hvor prisfølsomt ølforbruget er. Forudsætter man en ekstern priselasticitet på -0,15 (hvilket betyder, at når ølprisen falder 1 pct. vil ølforbruget stige 0,15 pct.) forventes det samlede provenutab at være 53 mio. kr. Provenutabet er ca. det halve af det umiddelbare provenutab (d.v.s. tabet såfremt grænsehandelen og det indenlandske forbrug ikke påvirkes) på 88 mio. kr.

En nedsættelse af afgifterne på 5 pct. svarer til et prisfald på skatteklasser 1 øl på 1,66 kr. pr. kasse og 2,14 kr. pr. kasse skatteklasser 2 øl inkl. moms. Beregninger viser, at grænsehandelen herefter kan forventes at falde med 5 mio. liter øl.⁴¹

Et andet scenarium er at foretage en målrettet sænkning af afgifterne for skatteklasser 2 øl, således at afgiftsforskellen mellem skatteklasser 1 og 2 øl halveres. Statens samlede provenutab forventes i dette tilfælde at blive ca. 6 mio. kr. Det svarer til ca. en fjerdedel af det umiddelbare provenutab på 20 mio. liter.

En halvering af afgiftsforskellen mellem skatteklasser 1 og 2 svarer til et prisfald på skatteklasser 2 øl på 4,78 kr. pr. kasse inkl. moms. Grænsehandelen forventes at falde med knap 4 mio. liter.

Hovedkonklusionen i de gennemførte beregninger er, at såfremt omkostningsforholdene og forskellene i bryggeriernes og detailhandelens avancer fastholdes, så er ølforbrugets og grænsehandelens prisfølsomhed ikke så stor, at en afgiftsnedsættelse

⁴¹ I tabel 4 og 6 kan det derimod aflæses, hvor meget det indenlandske salg af hhv. skatteklasser 1 og 2 øl vil stige som konsekvens af faldet i grænsehandelen, hvis man forudsætter at 2/3 af faldet i grænsehandelen overføres til indenlandsk salg.

se vil være selvfinansierende. Nettoprovenutabet vil dog kun udgøre en del af det umiddelbare provenutab.

Såfremt der blev taget hensyn til, at en mindre grænsehandel ville reducere omkostningsforskellene mellem distribution til hhv. grænsebutikkerne og den danske detailhandel, og i øvrigt gøre det sværere at opretholde grænsemarkedet som et specielt segment med billigere ølpriser, så vil reduktionen af grænsehandelen være større og nettoprovenutabet tilsvarende mindre. Der er dog ikke indregnet sådanne effekter, fordi det ikke kan forventes, at disse effekter vil være mærkbare ved mindre ændringer af afgifterne. Ved mindre afgiftsreduktioner er det således sandsynligt, at den procentuelle reduktion af afgiftsforskellene vil være større end den procentuelle reduktion af grænsehandelen.

Ved større afgiftsreduktioner vil det til gengæld være sandsynligt, at der vil være mærkbare, afledte virkninger på konkurrenceforholdene, således at hvis det meste af afgiftsforskellene mellem Danmark og Tyskland blev fjernet, så vil også det meste af grænsehandelen i forhold til Tyskland falde bort.

Indførelse af en glidende afgiftsskala

Det er tidligere nævnt, at det danske afgiftssystem kan virke hæmmende for importen af tysk øl, fordi 5-trinsskalaen med udgangspunkt i indbrygningsprocenten (som angiver indholdet af næringsstoffer i øllet før brygningen) i praksis medfører, at flere typiske tyske ølmærker beskattes hårdere end typisk dansk øl.

Man kunne derfor overveje at omlægge det danske afgiftssystem således, at man anvender en glidende skala med udgangspunkt i alkoholvolumenprocenten uden at sænke afgiftsniveauet⁴². Tysk øl vil f.eks. herefter ikke blive "straffet" for at have et lidt højere frugtindhold, og i praksis vil nogle af de tyske ølmærker blive pålagt mindre i moms og afgifter, end tilfældet er i dag. En omlægning af det danske afgiftssystem kunne som følge heraf fremme importen og dermed konkurrencen på det danske marked. En skarpere konkurrence kan i sig selv reducere grænsehandelen.

En sænkning af afgiftsniveauet kan også ske samtidig med en omlægning af det danske afgiftssystem. For at illustrere størrelsesordenen af virkningerne har Konkurrencestyrelsen i bilag 2 foretaget nogle beregninger på baggrund af forskellige antagelser om, hvor prisfølsomt ølforbruget er.

Tages der udgangspunkt i en glidende skala med en afgift på 58,37 øre pr. alkoholvolumenprocent, vil afgiften for en skatteklasse 1 øl være uændret, mens der for en skatteklasse 2 øl vil være tale om en afgiftsnedsettelse på 3,8 pct⁴³. En kasse skatteklasse 2 øl vil herefter blive 1,61 kr. billigere i Danmark inkl. moms. Konkurren-

⁴² Der er en vis sammenhæng mellem indbrygningsprocenten og alkoholvolumenprocenten, men sammenhængen er ikke entydig.

⁴³ Det er antaget, at letøl fortsat vil være afgiftsfrit.

cestyrelsens beregninger viser, at nedsættelsen er tæt på at være provenuneutral, da provenutabet anslås til 2 mio. kr.⁴⁴ Grænsehandelen forventes at falde med godt 1 mio. liter.

Modeller og forudsætninger

Det antages i modellen for de økonomiske konsekvensberegninger, at alle afgiftsændringer slår fuldt igennem til forbrugerne. Beregningerne tager udgangspunkt i konsekvenserne for salget via detailhandlen. Der er således ikke medtaget adfærdseffekter på salget via Horecasektoren, men de direkte provenueffekter, der stammer fra salget i Horecasektoren, er medtaget. Det medfører, at de negative effekter ved en afgiftsnedsættelse overvurderes en smule. Letøl og øl i skatteklasse 3, 4 og 5 indgår ikke i beregningerne.

Der regnes udelukkende på ikke-finansierede afgiftsændringer, og der regnes således ikke på finansierede afgiftsændringer. De samlede økonomiske konsekvenser vil naturligvis blive påvirket af om - og hvordan - afgiftsnedsættelsen finansieres, fordi finansieringen vil have indflydelse på det samlede forbrug og dermed på momsprovenuet og provenuet fra andre afgifter.

En eventuel ændring af ølafgiften har økonomiske konsekvenser på to måder. Dels er der direkte provenueffekter af afgiftsnedsættelsen og moms heraf, dels er der effekter, der stammer fra forbrugernes adfærdsændringer. Med de direkte effekter menes det provenutab (afgiftstab og moms heraf), som en afgiftsnedsættelse vil medføre ved et uændret forbrug. Adfærdsændringerne beskrives ved elasticiteterne, jf. tabel 1 i dette bilag. Når de relative priser på øl bliver ændret, vil forbrugernes efterspørgsel efter de forskellige typer øl ændre sig. Noget af forbruget vil skifte mellem mærkevareøl og billigøl, og noget af forbruget vil skifte mellem skatteklasse 1 og 2 øl. Samtidig bliver prisen på øl i Danmark ændret i forhold til priserne i de tyske grænsebutikker og i Sverige, så der vil også ske en ændring i danskernes grænsehandel i Tyskland og i svenskernes grænsehandel i Danmark.

Herudover er der taget hensyn til, at ændrede ølafgifter ikke kan forventes at ændre forbrugskvoten. En reduktion i grænsehandelen må derfor antages at lede til et øget indenlandsk forbrug og deraf afledte momsindtægter.

Modellen for de økonomiske konsekvenser er bygget op af tre delmodeller. Dels en model for det indenlandske salg i Danmark, dels to modeller for henholdsvis den tyske og den svenske grænsehandel. De tre modeller er principielt forskellige, idet det danske marked er modelleret traditionelt med egenpris- og krydspriselasticiteter, mens det tyske og det svenske marked er modelleret som en simpel lineær sammenhæng mellem afgiftsforskelle og grænsehandel.

⁴⁴ Beregningerne rummer en vis usikkerhed, der formentlig overstiger det beregnede provenutab på 2 mio. kr.

Til at beskrive prislelsomheden på ølmarkedet bruges en ekstern elasticitet på $-0,15$. Det er samme elasticitet som anvendes i Grænsehandelsrapport 2000 side 324, der er udarbejdet af Skatteministeriet. De øvrige priselasticiteter (egenpriselasticiteten og krydspriselasticiteterne) er sat, så man ikke kommer til at konstruere et giffengode, d.v.s. så det samlede forbrug af øl ikke falder når afgiften sættes ned. En ekstern priselasticitet på $-0,15$ levner kun plads til meget små krydspriselasticiteter mellem billigøl og mærkeøl og skatteklasse 1 og 2 øl, hvis ikke egenpriselasticiteten skal være høj. Antages små krydspriselasticiteter, svarer det til, at der er tale om meget opdelte markeder, hvor forbrugerne kun i meget ringe grad substituerer mellem de forskellige produkter. Derudover skal egenpriselasticiteten også tage højde for substitutionen til andre varer som f.eks. vin. Der antages at være symmetri om elasticiteterne, d.v.s. at krydspriselasticiteten ved forbrugsændring fra skatteklasse 2 mærkeøl til skatteklasse 1 mærkeøl er den samme som krydspriselasticiteten ved forbrugsændring fra skatteklasse 1 mærkeøl til skatteklasse 2 mærkeøl.

Tabel 1: Elasticiteter

ELASTICITETER	SKATTE- KLASSE 1 MÆRKEØL	SKATTE- KLASSE 2 MÆRKEØL	SKATTE- KLASSE 1 BILLIGØL	SKATTE- KLASSE 2 BILLIGØL
Skatteklasse 1 mærkeøl	-0,17	0,005	0,01	0,005
Skatteklasse 2 mærkeøl	0,005	-0,17	0,005	0,01
Skatteklasse 1 billigøl	0,01	0,005	-0,17	0,005
Skatteklasse 2 billigøl	0,005	0,01	0,005	-0,17
Ekstern elasticitet	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15

Det indenlandske salg af øl til danskere via den danske detailhandel udgør ca. 405 mio. liter mens salget i Horecasektoren, som udgøres udelukkende af mærkevareøl, udgør ca. 145 mio. liter. Af det samlede salg på ca. 550 mio. liter udgør skatteklasse 1 og 2 øl ca. 510 mio. liter. Heraf udgør mærkevareøl i alt ca. 385 mio. liter og billigøl ca. 125 mio. liter. Mærkevareøl solgt i detailhandlen udgør ca. 250 mio. liter. Ca. 8 pct. af salget udgøres af skatteklasse 2 øl. Det er antaget, at salget af øl i Horecasektoren fordeler sig på skatteklasse 1 og 2 som salget i supermarkederne. Da der ikke er oplysninger om gennemsnitspriser m.m. for øl solgt i Horecasektoren, er kun de direkte effekter af dette salg medtaget i beregningerne.

Salget til danskere i tyske grænsebutikker udgør ca. 100 mio. liter. Heraf udgør ca. 75 pct. af salget skatteklasse 2 øl. Det antages i beregningerne, at hele salget udgøres af mærkeøl, idet beregningerne ville blive unødigt komplicerede, hvis det skulle have haft indflydelse på beregningerne, at 20 pct. af salget er billigøl. Antagelsen bidrager til, at undervurdere ændringerne i grænsehandelen, idet ændringen i besparelsen på billigøl vil være relativt større end ændringen i besparelsen på mærkeøl ved den samme afgiftsændring.

Det er antaget, at grænsehandelen falder væk, hvis forbrugernes besparelse falder til 15 kr. pr. kasse. Det er endvidere antaget, at to tredjedele af ændringen i grænsehandelen i Tyskland overføres til salget af øl i Danmark. Ændringen i ølsalget i

Danmark antages at fordele sig på henholdsvis mærkeøl og billigøl og skatteklasse 1 og 2 som det indenlandske ølsalg, efter at der er taget hensyn til egenpris- og substitutionseffekterne. Det indenlandske salg til svenske grænsehandlende udgør ca. 30 mio. liter. Ved det indenlandske salg til svenske grænsehandlende skelnes der ikke mellem mærkeøl og billigøl. Det antages, at ca. 50 pct. af svenskernes grænsehandel i Danmark udgøres af skatteklasse 2 øl.

Nedsættelse af afgiften på skatteklasse 1 og 2 øl med 5 pct.

En nedsættelse af afgiften med 5 pct. på begge ølklasser svarer til at forbrugerne sparer henholdsvis 1,66 kr. og 2,14 kr. pr kasse skatteklasse 1 og 2 øl.

Tabel 2 De økonomiske konsekvenser ved en afgiftsændring på 5 pct.

EFFEKT	SAMFUNDSØKONOMISK VIRKNING
Direkte effekter	-87,9 mio. kr.
Adfærdseffekter ved køb i Danmark	4,4 mio. kr.
Tyske grænseffekter	17,3 mio. kr.
Svenske grænseffekter	-3,0 mio. kr.
Moms af konstant forbrugskvote	16,6 mio. kr.
Effekt i alt	-52,6 mio. kr.

Tabel 3 Ændring i ølsalget i Danmark ved en afgiftsændring på 5 pct.

EFFEKT	SKATTEKLASSE 1	SKATTEKLASSE 2
Adfærdseffekter	0,9 mio. liter	0,1 mio. liter
Tyske grænseffekter	3,3 mio. liter	0,3 mio. liter
Svenske grænseffekter	0,1 mio. liter	0,3 mio. liter
Effekt i alt	4,3 mio. liter	0,7 mio. liter

Halvering af forskellen på afgiften på skatteklasse 1 og 2 øl

En nedsættelse af afgiften på skatteklasse 2 øl, så forskellen mellem afgiften på skatteklasse 1 og 2 øl bliver halveret, svarer til, at forbrugeren sparer 4,78 kr. pr kasse skatteklasse 2 øl.

Tabel 4 De økonomiske konsekvenser ved halvering af forskellen mellem afgiften på skatteklasse 1 og 2

EFFEKT	SAMFUNDSØKONOMISK VIRKNING
Direkte effekter	-19,8 mio. kr.
Adfærdseffekter ved køb i Danmark	0,3 mio. kr.
Tyske grænseffekter	11,9 mio. kr.
Svenske grænseffekter	-2,7 mio. kr.
Moms af konstant forbrugskvote	4,5 mio. kr.
Effekt i alt	-5,8 mio. kr.

Tabel 5 Ændring i ølsalget i Danmark ved halvering af forskellen mellem afgiften på skatteklasser 1 og 2

EFFEKT	SKATTEKLASSE 1	SKATTEKLASSE 2
Adfærdseffekter	-0,1 mio. liter	0,2 mio. liter
Tyske grænseffekter	2,2 mio. liter	0,2 mio. liter
Svenske grænseffekter	0,0 mio. liter	0,6 mio. liter
Effekt i alt	2,1 mio. liter	1,0 mio. liter

Indførelse af en glidende afgiftsskala med 0,5837 kr. pr. alkoholvolumenprocent

Det er antaget, at ølsalget fordeler sig jævnt omkring den typiske alkoholprocent på hhv. skatteklasser 1 og 2 øl. Den glidende skala bliver så i realiteten reduceret til to punkter, nemlig punktet med 4,6 alkoholvolumenprocent og 5,7 alkoholvolumenprocent.

En skala med 0,5837 kr. pr. alkoholvolumenprocent svarer til, at afgiften på skatteklasser 1 øl fastholdes, mens afgiften på skatteklasser 2 øl reduceres med 1,29 kr. pr. kasse, d.v.s. forbrugerprisen reduceres med 1,61 kr. pr. kasse.

Tabel 6 De økonomiske konsekvenser ved glidende afgiftsskala

EFFEKT	SAMFUNDSØKONOMISK VIRKNING
Direkte effekter	-6,7 mio. kr.
Adfærdseffekter ved køb i Danmark	0,1 mio. kr.
Tyske grænseffekter	4,0 mio. kr.
Svenske grænseffekter	-0,9 mio. kr.
Moms af konstant forbrugskvote	1,5 mio. kr.
Effekt i alt	-2,0 mio. kr.

Tabel 7 Ændring i ølsalget i Danmark ved glidende afgiftsskala

EFFEKT	SKATTEKLASSE 1	SKATTEKLASSE 2
Adfærdseffekter	-0,0 mio. liter	0,1 mio. liter
Tyske grænseffekter	0,7 mio. liter	0,1 mio. liter
Svenske grænseffekter	0,0 mio. liter	0,2 mio. liter
Effekt i alt	0,7 mio. liter	0,4 mio. liter