

Carlsberg Sverige AB
Att: AA
Advokatfirman Van Bael & Bellis
Per e-post

Godtagande av åtagande; Konkurrensbegränsande samarbete – starkölsleveranser till horeca-sektorn

Konkurrensverkets beslut

Konkurrensverket godtar, med stöd av 3 kap. 4 § första stycket konkurrenslagen (2008:579), KL, Carlsberg Sverige AB:s, 556006-9980, åtagande, se bilaga. Carlsberg Sverige AB:s åtagande gäller från och med den 1 december 2023.

Beslutet gäller omedelbart och fram till och med den 30 november 2029.

Beslutet förenas, med stöd av 6 kap. 1 § tredje stycket KL, med vite om femtio miljoner (50 000 000) kronor.

Bakgrund till ärendet

1. Den 14 november 2019 mottog Konkurrensverket ett klagomål om att Carlsberg Sverige AB (Carlsberg), liksom bryggeriföretaget Spendrups Bryggeriaktiebolag (Spendrups), tillämpar kundexklusivitetsupplägg för starkölsförsäljning till hotell, restauranger och caféer i Sverige som står i strid med bland annat förbudet mot konkurrensbegränsande avtal i KL.
2. Detta gav upphov till en farhåga om att Carlsbergs huvudleverantörsavtal avseende starköl (öl klass III) med kunder i hotell, restaurang och café/catering-sektorn (horeca-sektorn) i Sverige strider mot förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, EUF-fördraget.

Konkurrensverkets utredning i ärendet

Konkurrensverkets handläggning

3. Konkurrensverket har utrett om Carlsbergs huvudleverantörsavtal avseende starköl som Carlsberg ingått med horeca-kunder i Sverige kan utgöra en överträdelse av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget.
4. Inom ramen för utredningen har Konkurrensverket undersökt villkoren i Carlsbergs huvudleverantörsavtal och de effekter som dessa villkor, sedda i sitt rättsliga och ekonomiska sammanhang, får på konkurrensen på marknaden. Konkurrensverkets utredning fokuserade inledningsvis på leverantörernas möjligheter att konkurrera om kundens hela efterfrågan och om villkoren i Carlsbergs avtal begränsar konkurrensen om huvudleverantörskap. Konkurrensverket har även utrett om vissa villkor i huvudleverantörsavtalen leder till att avtalen om huvudleverantörskap i praktiken inte konkurrensutsätts när de löper ut. De inledande utredningsresultaten gav inte anledning att fortsätta utredningen med denna inriktning.
5. Konkurrensverket har därefter fokuserat på att utreda i vilken grad Carlsbergs huvudleverantörsavtal begränsar möjligheten till så kallade sidoleveranser, det vill säga möjligheten för andra leverantörer att under avtalstiden leverera starköl till de kunder som ingått avtal om huvudleverantörskap med Carlsberg.
6. Under utredningen har Konkurrensverket haft ett flertal möten med Carlsberg och ålagt Carlsberg att inkomma med uppgifter vid ett flertal tillfällen. Konkurrensverket har även ålagt de två andra största bryggeriföretagen i Sverige att inkomma med uppgifter.



7. Konkurrensverket har dessutom hämtat in information om hur horeca-marknaden fungerar, avseende leveranser av starköl, och om marknadsförhållandena från Carlsbergs kunder och konkurrenter, från Systembolaget samt från branschföreningar genom intervjuer, möten och förhör. Vidare har Konkurrensverket hämtat in statistik över inköpta samt tillverkade volymer starköl från Folkhälsomyndigheten.
8. Efter att Carlsberg upplysts om Konkurrensverkets preliminära bedömning om att de huvudleverantörsavtal avseende starköl som Carlsberg ingått kan begränsa konkurrensen kom Carlsberg den 30 mars 2023 in med ett åtagande. Åtagandet syftade till att Konkurrensverket ska avsluta utredningen utan att vidta ytterligare åtgärder med anledning av de granskade avtalen. Konkurrensverket har marknadstestat åtagandet enligt 3 kap. 4 § tredje stycket KL.
9. Konkurrensverket har bedömt att åtagandet är tillräckligt omfattande och tydligt för att de preliminära konkurrensproblem som verket identifierat ska åtgärdas, och att det därför inte längre finns anledning att fortsätta utredningen.
10. En slutlig och undertecknad version av åtagandet som är daterad den 20 september 2023 lämnades in till Konkurrensverket samma dag, se bilaga.
11. Åtagandet beskrivs i detalj i avsnittet *Carlsbergs åtagande* nedan.
12. Konkurrensverket har inte gjort en fullständig utredning av om det föreligger en överträdelse. Det innebär att Carlsberg inte har beretts tillfälle att yttra sig över ett utkast till beslut med Konkurrensverkets preliminära bedömningar, vilka framgår av detta beslut.
13. Konkurrensverkets beslut att godta åtagandet innebär inte ett ställningstagande till huruvida Carlsberg har överträtt förbuden i 2 kap. 1 § KL eller artikel 101 i EUF-fördraget.

Carlsberg Sverige AB

14. Carlsberg ingår i den internationella koncernen Carlsberg Group, som har sitt säte i Köpenhamn, Danmark. Koncernen är världens fjärde största bryggerikoncern med verksamhet i över 40 länder. Carlsberg är ett helägt dotterbolag till Baltic Beverages Holding AB.¹
15. Utöver att tillverka och sälja öl omfattar Carlsbergs verksamhet även tillverkning och försäljning av mineralvatten, läsk och andra drycker. Carlsberg har mer än 60 varumärken och 400 unika produkter, vilket gör företaget till ett av Sveriges ledande dryckesföretag. Viktiga varumärken för

¹ Organisationsnummer 556425-2327.



Carlsberg är, utöver Carlsberg, Eriksberg, Falcon och Pripps Blå samt Ramlösa, Somersby, Pepsi och Festis.

16. År 2021 hade Carlsberg en nettoomsättning om cirka 4,51 miljarder kronor samt 262 anställda. Nettoomsättningen för 2020 och 2019 var 4,37 miljarder respektive 4,78 miljarder svenska kronor.²

Marknadsförhållanden

17. Enligt 1 kap. 8 § första stycket alkohollagen (2010:1622) är öl en dryck som framställts genom jäsning med torkat eller rostat malt som huvudsakligt extraktgivande ämne. Öl med en alkoholhalt som överstiger 2,25 men inte 3,5 volymprocent benämns enligt andra stycket folköl, och öl med en alkoholhalt som överstiger 3,5 volymprocent benämns starköl. De olika klasserna benämns även som öl klass I, klass II och klass III, där klass III alltså utgörs av starköl med en alkoholhalt som överstiger 3,5 volymprocent. Det produceras och säljs många olika typer av öl, och de varierar i smak, färg, alkoholhalt och förpackning. För att få sälja starköl till slutkonsumenter på serveringsställen krävs ett serveringstillstånd som enligt 8 kap. 1 § första stycket alkohollagen utfärdas av den kommun inom vilken verksamheten bedrivs.
18. De aktörer som är verksamma i Sverige med att sälja starköl till serveringsställen (horeca-kunder) kan förenklat delas in i bryggerier, dryckesimportörer/dryckesgrossister och restauranggrossister. Ett bryggeri är, som namnet antyder, ett företag som har som sin affärsverksamhet att tillverka och sälja bland annat öl. År 2019 fanns det 414 aktiva bryggerier med egen ölproduktion i Sverige. De bryggerier som är aktuella i Konkurrensverkets utredning är de som tillverkar starköl. Dryckesimportörer har rollen att representera utländska producenters produkter på den svenska marknaden. Det finns även dryckesgrossister som verkar på marknaden med aktiv försäljning på liknande sätt som dryckesimportörer och bryggerier. Slutligen finns restauranggrossister som är verksamma med ett stort utbud och ofta rikstäckande distribution av restaurangvaror. Restauranggrossisternas samlade erbjudanden möjliggör mindre inköp av öl klass III i samband med beställning av andra varor. Alkoholhaltig dryck, däribland starköl, står vanligen bara för en liten del av restauranggrossisternas totala omsättning.
19. I varierande utsträckning är särskilt de större aktörerna verksamma i flera av dessa roller genom att de säljer en portfölj av olika varumärken, både egna och andras, och såväl nationella som internationella (importerade) varumärken. De är stora både inom försäljning till Systembolaget och till

² När det i detta beslut finns behov av att uppskatta data baserat på ett normalår har Konkurrensverket så långt som möjligt redovisat data för 2019, alltså före covid-19-pandemin. Om det finns hänvisningar till andra år beror det på tillgång till mer fullständiga uppgifter för det året.

horeca-marknaden, medan mindre aktörer i större utsträckning har riktat in sig mot försäljning till olika snävare segment, exempelvis Systembolagets lokala sortiment.

20. Horeca-sektorn kännetecknas i hög grad av att det bland kunderna finns få stora kedjor och få centraliserade avtal om leveranser. Detta innebär att horeca-sektorn utgör en förhållandevis heterogen och splittrad distributionskanal, där det finns många kunder att konkurrera om, men där varje kund ofta bara står för en begränsad volym. Enligt Konkurrensverkets beräkning fanns det totalt 13 283 serveringsställen som köpte starköl 2021. De tio största företagen, vilka köpte in öl till ett antal försäljningsställen, stod för en andel om cirka elva procent av inköpsmarknaden 2019 enligt Konkurrensverkets beräkning.
21. Horeca-kundernas inköp av starköl kan antingen ske direkt från bryggerier och importörer eller indirekt genom mellanhänder. Merparten av försäljningen i Sverige sker direkt från bryggerierna till horeca-marknaden och det är vanligt att kunderna förbinder sig att göra sina inköp av starköl från en huvudleverantör. I ett avtal om *huvudleverantörskap* åtar sig horeca-kunden på det sättet att under en bestämd tid köpa en viss större andel av sitt totala behov av de bryggeri- och andra dryckesprodukter som omfattas av avtalet från huvudleverantören. I utbyte tillhandahåller huvudleverantören ekonomiska förmåner som volymrabatter, finansiering och utrustning. Vilka företag som kan agera som huvudleverantörer till olika horeca-kunder beror dels på kundernas storlek, inriktning och efterfrågan, dels på leverantörens storlek, sortimentsbredd och distributionsnätverk.
22. Horeca-kunder med huvudleverantörsavtal har avtalsmässig möjlighet att köpa en andel av sitt behov av starköl från en annan leverantör, vid sidan av sitt huvudleverantörsavtal. I detta beslut kallas detta för *sidoleveranser* och de alternativa leverantörerna för *sidoleverantörer*. Sidoleveranser sker vanligtvis genom ett prisavtal utan förutbestämda volymer, eller avtalslöst. Sidoleverantörerna är vanligtvis mindre bryggerier, hantverksbryggerier eller importörer, som antingen agerar direkt eller via en dryckes- eller restauranggrossist.
23. Starköl distribueras till horeca-kunder i olika förpackningstyper, främst fatöl, tanköl, flasköl och burköl. I detta beslut innefattar begreppet *fatöl* även tanköl, och begreppet *flasköl* även burköl. Valet mellan dessa beror normalt på storleken av den volym som kunden säljer, det tillgängliga utrymmet i kundens lokaler och det produktsortiment som kunden vill erbjuda sina gäster. Konkurrensverkets utredning visar att den klart övervägande delen av den totala starkölsförsäljningen i horeca-sektorn bestod av fatöl för de största bryggeriföretagen 2019. Det har även framkommit att det är svårare

som sidoleverantör att få tillträde och expandera på marknaden med fatöl än med flasköl.

24. Konkurrensverkets utredning visar att det är mycket vanligt att det är horeca-kundens huvudleverantör av starköl som äger, installerar och ombesörjer servicen av kundens fatölsutrustning. Kunderna lånar utrustningen kostnadsfritt av huvudleverantören, alltså utan en synlig direkt kostnad, mot ett åtagande att endast servera huvudleverantörens produkter i fatölsutrustningen, något som i detta beslut kallas för *utrustningsexklusivitet*. Om kunden vill byta huvudleverantör bekostar den nya leverantören vanligtvis nedmontering och flytt av den befintliga utrustningen.
25. Det förekommer att den huvudleverantör som äger utrustningen har godkänt att minst en tappkran får användas för produkter från en annan leverantör, något som i detta beslut kallas för *gästkran*. Vissa kunder har även fler utrustningar än huvudleverantörens installerade i sitt serveringsställe, antingen någon annan leverantörs utrustning eller sin egen, vilket i detta beslut kallas för att ha *parallell utrustning*. Konkurrensverkets utredning indikerar att det är relativt ovanligt med gästkrantar och parallell utrustning hos horeca-kunder.
26. Leverantörer av starköl kan bistå sina kunder med olika former av finansiering eller annat stöd. Denna finansiering sker dels genom så kallade "bryggerilån" i form av lån eller förskott på bland annat rabatter, bonus och marknadsbidrag, dels genom investeringar i form av utrustning för att servera öl. Det krävs en finansiell styrka för att det ska vara möjligt för en leverantör att bistå horeca-kunder med denna typ av finansiering.

De granskade avtalen

27. Konkurrensverket har under utredningen granskat Carlsbergs avtal och utredningen har främst avsett avtal som träffats 2019 och framåt. Konkurrensverket har särskilt granskat det standardavtal för huvudleverantörskap rörande bland annat starköl som Carlsberg använder när företaget ingår avtal med horeca-kunder. Carlsberg reglerar sitt huvudleverantörskap genom ett samarbetsavtal med tillhörande bilagor. I detta beslut kallas detta samarbetsavtal, med tillhörande bilagor, för *huvudleverantörsavtalet* om inget annat anges.
28. Det granskade huvudleverantörsavtalet omfattar inte bara starköl utan även andra bryggeri- och dryckesprodukter. Konkurrensverket har avgränsat utredningen till den del av huvudleverantörsavtalet som gäller Carlsbergs leveranser av starköl. Carlsberg levererar öl till såväl horeca-marknaden som Systembolaget. Utredningen har inriktats på leveranser av starköl till horeca-marknaden.

29. Enligt huvudleverantörsavtalet ska Carlsberg leverera drycker till kunden enligt de villkor som anges i avtalet och kunden åtar sig att inhandla drycker från Carlsberg enligt samma villkor. I huvudleverantörsavtalet finns vidare ett krav på att Carlsberg ska vara kundens huvudleverantör för vissa dryckesprodukter, inklusive öl klass III.
30. Enligt avtalet förbinder sig kunden även att köpa en viss procentuell andel av sin totala försäljning av dryck ur vissa angivna varugrupper från Carlsberg. Denna skyldighet kallas i detta beslut för *inköpsförpliktelse*. Kundernas inköpsförpliktelse fastställs enligt huvudleverantörsavtalet till ■ procent och ligger därmed under 80 procent.
31. Huvudleverantörsavtalet innehåller dessutom bestämmelser om fastställda årliga volymmål för kunderna. Volymmål innebär att horeca-kunden åtar sig att årligen inköpa en angiven volym i liter avseende olika produktkategorier av Carlsberg. Denna skyldighet kallas i detta beslut för *volymmål*. I gengäld kan Carlsberg enligt huvudleverantörsavtalet utge olika former av finansiella stöd och förmåner till kunden. Om kunden underskrider volymmålen med mer än ■ kan detta leda till att avtalet sägs upp och till skyldighet att återbetala erhållna finansiella förmåner samt att betala vite för utebliven försäljning.
32. Enligt Carlsberg baseras prognosen för volymmålen på en rad olika faktorer, däribland kundens försäljningshistorik. ■
 ■
 ■
 ■
 ■
33. Carlsberg använder sedan den ■ ett internt verktyg vid fastställandet av framtida volymmål som kräver att kunden bland annat ska redovisa sina historiska försäljningsdata till Carlsberg. Syftet med redovisningen är att säkerställa att Carlsbergs säljare vid förhandling av volymmål med kunder kommer fram till korrekta volymmål i huvudleverantörsavtal.
34. Enligt huvudleverantörsavtalet åtar sig Carlsberg att tillhandahålla utrustning till horeca-kunder vilken vanligtvis består av kylskåp och fatölsutrustning. Beträffande fatölsutrustning tillhandahåller Carlsberg dels vanligt förekommande fatölsutrustning med så kallade stålfat, dels en egenutvecklad utrustning som kallas Draughtmaster till sina kunder. Draughtmaster är ett fatölssystem som bygger på PET-fat i en engångsmodell i stället för stålfat. PET-fatet är placerat i en behållare och pressas samman med hjälp av lufttryck, vilket gör att kolsyrepatroner inte behövs. För den fatölsutrustning som Carlsberg tillhandahåller ställer Carlsberg ett villkor om



att utrustningen endast får användas till drycker som levererats av Carlsberg. I detta beslut kallas detta, som nämnts ovan, för ett villkor om *utrustningsexklusivitet*.

35. Carlsberg erbjuder sina kunder olika finansiella förmåner, däribland rabatter, bonus och lån. Carlsberg beviljar flera typer av lån. Dessa finansiella förmåner återbetalas på olika sätt beroende på om det handlar om ett penninglån eller ett lån som har formen av en förskotterad rabatt som kunden ska tjäna in i framtiden.
36. Enligt huvudleverantörsavtalet kan avtalstiden vara högst [REDACTED] år, varefter avtalet upphör att gälla utan uppsägning. Om kunden inte uppnår sitt avtalade volymmål kan avtalet [REDACTED] förlängas fram till att [REDACTED]
37. Om avtalet sägs upp i förtid har Carlsberg rätt till ersättning och får fakturera kunden för utestående förpliktelser och erhålla finansiella förmåner. I de fall Carlsberg utnyttjar sin rätt att säga upp ett huvudleverantörsavtal, kan Carlsberg begära vite enligt huvudleverantörsavtalet. Detta gäller även, som nämnts ovan, när kunden inte uppnår sina volymmål.

Skälen för Konkurrensverkets beslut

Inledning

38. Av 2 kap. 1 § KL framgår att avtal mellan företag som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt är förbjudna. Om förfarandet kan påverka handeln mellan EU:s medlemsstater ska även artikel 101 i EUF-fördraget tillämpas.³ Förbudet enligt 2 kap. 1 § KL är utformat med artikel 101.1 i EUF-fördraget som förebild.
39. Många villkor i vertikala avtalsförhållanden kan undantas, trots att de kan vara konkurrensbegränsande, enligt de gruppundantag för vertikala avtal som utfärdats såväl i EU som i Sverige.⁴ Det svenska gruppundantaget hänvisar till och överensstämmer i allt väsentligt med EU:s motsvarande gruppundantagsförordning.⁵ Kommissionen har även utfärdat riktlinjer om vertikala begränsningar avseende tolkningen och tillämpningen av gruppundantaget, och även för tillämpningen av artikel 101 i EUF-fördraget

³ Rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna i artiklarna [101] och [102] i fördraget (EGT L 1, 4.1.2003, p. 1–25), artikel 3.

⁴ Lagen (2008:581) om gruppundantag för vertikala konkurrensbegränsande avtal (svenska gruppundantaget), samt Kommissionens förordning (EU) 2022/720 av den 10 maj 2022 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden (EUT L 134, 11.5.2022, s. 4–13) (fortsättningsvis *vertikala gruppundantagsförordningen*).

⁵ Se 3 § i svenska gruppundantaget.

på vertikala avtal som inte omfattas av gruppundantaget.⁶ Gruppundantaget gäller endast för företag (köpare respektive säljare) vars marknadsandelar understiger 30 procent.⁷

40. Ett avtal kan ha ett konkurrensbegränsande syfte eller få ett konkurrensbegränsande resultat. Om det inte kan fastställas att avtalet i sig är så pass skadligt för konkurrensen att det kan sägas ha ett konkurrensbegränsande syfte ska det bedömas om avtalet medför ett konkurrensbegränsande resultat.⁸
41. I ett ärende i vilket fråga uppkommit om ett företag överträder något av förbudet i 2 kap. 1 § KL eller i artikel 101 i EUF-fördraget kan, enligt 3 kap. 4 § första stycket KL, ett åtagande från det aktuella företaget ge Konkurrensverket anledning att inte ingripa. Ett beslut att godta ett sådant åtagande får avse en begränsad tid. Så länge ett sådant beslut gäller är företaget skyldigt att följa villkoren i åtagandet och Konkurrensverket är samtidigt förhindrat att ingripa mot agerandet genom ett åläggande med förbud enligt 3 kap. 1 § KL eller beslut om att ett förbud har överträtts enligt 3 kap. 1 a § KL. Konkurrensskadeavgift får enligt 3 kap. 7 § KL inte heller påföras för åtgärder som har vidtagits under den tid då ett beslut om att godta åtagandet har gällt, om åtgärderna är förenliga med beslutet.

Konkurrensverkets preliminära bedömning av det utredda förfarandet

Relevant marknad och marknadsandelar

42. För att göra en bedömning av effekterna av ett ölleveransavtal krävs det att den relevanta marknaden avgränsas.⁹ Som framgått ovan är även leverantörens och köparens marknadsandel av betydelse för att fastställa om gruppundantaget är tillämpligt. En relevant marknad består dels av en relevant produktmarknad, dels av en relevant geografisk marknad. Syftet med att avgränsa dessa marknader är att identifiera de faktiska konkurrenter till de berörda företagen som är i stånd att begränsa deras beteende och hindra dem från att agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck.¹⁰
43. Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck: utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur

⁶ Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar (kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar) (EUT C 248, 30.6.2022, s. 1–85).

⁷ Se vertikala gruppundantagsförordningen, artikel 3.1.

⁸ Se t.ex. mål C-67/13 *CB mot kommissionen*, EU:C:2014:2204, p. 52. Om bedömningen, se även mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 19–27, mål C-345/14 *Maxima Latvija*, EU:C:2015:784, p. 26–31, och mål T-65/98 *Van den Bergh Foods mot kommissionen*, EU:T:2003:281, p. 83.

⁹ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 15 och 16. Jfr även mål T-7/93 *Langnese-Iglo mot kommissionen*, EU:T:1995:98, p. 60. Se även mål T-25/99 *Roberts mot kommissionen*, EU:T:2001:177, p. 26.

¹⁰ Kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 372, 9.12.1997 (fortsättningsvis kommissionens tillkännagivande om relevant marknad), p. 2.

ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt.¹¹ Att definiera marknaden består huvudsakligen i att identifiera vilka alternativa leverantörer de berörda företagens kunder har i praktiken, både vad gäller produkter eller tjänster och leverantörernas geografiska belägenhet.¹²

44. Den relevanta produktmarknaden omfattar alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris eller den tilltänkta användningen av konsumenterna betraktas som utbytbara.¹³
45. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område där de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.¹⁴

Relevant produktmarknad

46. EU-domstolen konstaterade i målet *Delimitis*, som också rörde ett nätverk av ölleveransavtal, att den relevanta marknaden ska fastställas med hänsyn till arten av ekonomisk verksamhet.¹⁵ Den ekonomiska verksamhet som är föremål för Konkurrensverkets utredning utgörs av Carlsbergs och dess konkurrenters försäljning av starköl till horeca-sektorn.
47. Konsumenternas preferenser kan sägas bestå i ett första val mellan alkoholhaltig dryck och alkoholfri dryck. Konkurrensverket har inte identifierat att det finns någon betydelsefull grad av utbytbarhet mellan starköl och exempelvis vin eller spritdrycker. Det har inte heller framkommit att det finns någon betydande grad av utbytbarhet mellan starköl och alkoholfria alternativ efter att det första valet mellan alkoholhaltig dryck och alkoholfri dryck har gjorts. Av Konkurrensverkets utredning framgår vidare att efterfrågan på alkoholhaltig öl med en alkoholhalt under 3,5 volymprocent inom horeca-sektorn är mycket begränsad.
48. Konkurrensverket bedömer därför att försäljning av öl, och närmare bestämt starköl, utgör en lämplig utgångspunkt för marknadsavgränsningen.
49. Starkölsförsäljning till slutkonsumenter sker både genom detaljhandelsmonopolet (Systembolaget) och genom serveringsställen inom

¹¹ Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 13.

¹² Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 13.

¹³ Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 7.

¹⁴ Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 8.

¹⁵ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 16. Jfr mål T-25/99 *Roberts mot kommissionen*, EU:T:2001:177, p. 36.

horeca-sektorn. Ur konsumentens synvinkel skiljer sig horeca-sektorn från detaljhandeln bland annat på grund av att försäljningen i serveringslokaler är förenad inte bara med inköp av en vara utan även med tillhandahållande av tjänster.¹⁶

50. Allmänt sett gäller att de inköp som slutkonsumenterna gör på Systembolaget är rena inköp av starköl, medan slutkonsumenter vid besök på ett serveringsställe inom horeca-sektorn därutöver är beredda att betala för service och upplevelse. Prissättningen av starköl skiljer sig markant mellan de två olika segmenten och konsumtion av starköl som köps på ett serveringsställe sker i huvudsak vid inköpstillfället, medan konsumtion av starköl som köps på Systembolaget sker senare och på annan plats.
51. Konkurrensverket har mot denna bakgrund preliminärt funnit stöd för att den relevanta produktmarknaden ska avgränsas till försäljning av starköl (klass III) och delas in i två separata försäljningskanaler, som var och en utgör en egen relevant marknad, nämligen försäljning till detaljhandeln (Systembolaget) respektive till horeca-marknaden.¹⁷

Relevant geografisk marknad

52. I *Delimitis* avgränsade EU-domstolen en nationell geografisk marknad. Domstolen hänvisade härvid till att större delen av ölleveransavtalen tecknades nationellt.¹⁸ Även i kommissionens praxis, rörande marknaden för försäljning av ölprodukter, har marknaden avgränsats nationellt.¹⁹
53. Det aktuella huvudleverantörsavtalet som Carlsberg tillämpar, och som granskats av Konkurrensverket, är knutna till inhemska försäljningsställen och även de mest omfattande avtalen sträcker sig inte utanför Sverige. De internationella företag som är aktiva i Sverige är vidare organiserade mot att bearbeta nationella marknader.

¹⁶ Jfr mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 16, och, avseende glass, mål T-7/93 *Langnese-Iglo mot kommissionen*, EU:T:1995:98, p. 63.

¹⁷ Konkurrensverkets preliminära bedömning av den relevanta produktmarknaden har även stöd i praxis från kommissionen, se t.ex. kommissionens beslut den 24 maj 2016 i koncentrationsärendet M.7881 *AB InBev/SABMiller*, p. 15, 22 och 29, med hänvisningar.

¹⁸ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 18.

¹⁹ Jfr kommissionens beslut den 11 juli 2000 i M.1925 *Scottish & Newcastle/Groupe Danone*, p. 13, med hänvisning till mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91; kommissionens beslut den 29 september 2004 i COMP/C.37.750/B2 *Brasseries Kronenbourg, Brasseries Heineken*, p. 58; kommissionens beslut den 13 maj 2019 i AT.40134 *AB InBev beer trade restrictions*, p. 53–59. Jfr även kommissionens beslut den 6 juni 2012 i M 6587, *Molson Coors/Starbev*, p. 10, kommissionens beslut den 7 mars 2008 i M.4952, *Carlsberg/Scottish Newcastle Assets*, p. 15, samt kommissionens två beslut den 3 april 2008 i M.4999, *Heineken/Scottish & Newcastle Assets*, att tillåta en koncentration, p. 15, och att delvis hänskjuta en koncentration, p. 36.



54. Konkurrensverket har mot denna bakgrund preliminärt funnit stöd för att den relevanta geografiska marknaden ska avgränsas till Sverige.²⁰

Carlsbergs marknadsandel

55. Marknadsandelar kan beräknas på olika sätt, till exempel utifrån försäljningssiffror i kronor eller volym eller baserat på antal användare.²¹ Konkurrensverket har i utredningen använt sig av marknadsandelar som baserar sig på försäljningsvolym. Detta är den enhet i vilken starkölsleverantörer och starkölsåterförsäljare rapporterar till Folkhälsomyndighetens statistikrapporter, vilket utgör den enda tillgängliga heltäckande statistiken för att analysera den aktuella marknaden. Dessutom räknar bryggeriföretagen själva ut sina marknadsandelar genom att beräkna dem i liter.
56. Preliminärt har Konkurrensverket kommit fram till att volymförsäljningen från de tre största aktörerna står för den absoluta merparten av försäljningen på hela den relevanta marknaden. De tre största aktörernas gemensamma marknadsandel var högre än 80 procent av hela horeca-marknaden 2021 och ungefär samma även 2019 och 2020. Carlsbergs marknadsandel var över 30 och under 40 procent 2019–2021.²²

Avtal mellan företag

57. Carlsberg och dess kunder inom horeca-sektorn är företag i den mening som avses i 2 kap. 1 § KL och artikel 101.1 i EUF-fördraget. De avtalsvillkor som Carlsberg tillämpar utgör en del av ett avtal enligt samma bestämmelser. Konkurrensverket bedömer att såväl företagskriteriet som avtalskriteriet därmed är uppfyllda.

Gruppundantagets tillämplighet

58. Baserat på Konkurrensverkets preliminära avgränsning av den relevanta marknaden omfattas Carlsbergs avtal inte av gruppundantaget till följd av att Carlsbergs marknadsandelar överstiger marknadsandelströskeln, det vill säga 30 procent.²³

Konkurrensbegränsande effekter

59. Konkurrensverket har gjort en preliminär bedömning att de avtalsvillkor som Carlsberg tillämpar i sitt huvudleverantörsavtal och som är föremål för

²⁰ Jfr t.ex. dnr 615/2000, *Carlsberg/Pripps*, p. 73 och dnr 458/2001, *AB Pripps Bryggerier och Falcon Bryggerier AB*, p. 38.

²¹ Jfr kommissionens vertikala gruppundantagsförordning, artikel 1(1)(f) och 8(a).

²² Enligt Konkurrensverkets beräkning uppgick den totala försäljningen till horeca-marknaden till 62,4 miljoner liter 2021.

²³ Se vertikala gruppundantagsförordningen, artikel 3. Om Konkurrensverkets preliminära avgränsning av den relevanta marknaden och om Carlsbergs marknadsandelar på denna, se avsnittet "Relevant marknad och marknadsandelar" ovan.



utredningen inte till sin art har ett konkurrensbegränsande syfte.²⁴ I stället ska det bedömas om avtalsvillkoren kan få ett konkurrensbegränsande resultat.²⁵ Utredningen har fokuserat på om Carlsbergs avtalsvillkor begränsar möjligheterna att konkurrera som sidoleverantör under avtalstiden samtidigt som en motsvarande begränsning uppkommer för horeca-kunderna att fritt välja sina inköpskällor.²⁶

60. EU-domstolen har slagit fast att hänsyn ska tas till det ekonomiska och rättsliga sammanhang i vilket det omtvistade avtalet förekommer och där det tillsammans med andra avtal kan ha en kumulativ inverkan på konkurrensen.²⁷ Det som ska prövas är om avtalen, ensamma eller tillsammans med andra betydande aktörers liknande avtal, gör det svårt för konkurrenter som annars skulle kunna etablera sig eller öka sin marknadsandel att få tillträde till den inhemska marknaden för försäljning av starköl på serveringsställen.²⁸
61. För att bedöma i vilken utsträckning de ifrågasatta avtalen bidrar till den kumulativa effekten på konkurrensen ska hänsyn tas till avtalsparternas ställning på marknaden och, i synnerhet, antalet försäljningsställen som är knutna till bryggeriet jämfört med det totala antalet försäljningsställen som identifierats på den relevanta marknaden.²⁹

²⁴ Jfr en liknande bedömning i ett annat sammanhang, mål C-552/03 P *Unilever Bestfoods (anciennement Van den Bergh Foods) mot kommissionen*, EU:C:2006:607, p. 130, och mål T-65/98 *Van den Bergh Foods mot kommissionen*, EU:T:2003:281, p. 80.

²⁵ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 10–13. Jfr även mål C-214/99 *Neste*, EU:C:2000:679, p. 25. Jfr även mål C-23/67 *Brasserie De Haecht mot Wilkin Janssen*, EU:C:1967:54.

²⁶ Jfr t.ex. mål T-65/98 *Van den Bergh Foods mot kommissionen*, EU:T:2003:281, p. 98. Jfr även mål C-86/82 *Hasselblad mot kommissionen*, EU:C:1984:65, p. 46, samt mål T-61/89 *Dansk Pelsdyravlerforening mot kommissionen*, EU:T:1992:79, p. 108. En konkurrenshämmande utestängning kan uppstå om det, utan avtalet, skulle utövas ett betydande konkurrenstryck av konkurrenter som antingen ännu inte finns på marknaden när avtalet ingås, eller som inte har förmåga att konkurrera om den fullständiga efterfrågan från kunderna. Konkurrenterna kanske inte kan konkurrera om en enskild kunds hela efterfrågan på grund av att leverantören i fråga är en oundviklig handelspartner för åtminstone en del av efterfrågan på marknaden, t.ex. för att dess varumärke är ett "måste" som föredras av många konsumenter eller för att de andra leverantörerna har sådana kapacitetsbegränsningar att en viss del av efterfrågan endast kan tillhandahållas av leverantören i fråga. Se kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, EUT C 248, 30.6.2022, s. 1–85, p. 301.

²⁷ Mål C-345/14 *Maxima Latvija*, EU:C:2015:784, p. 26, samt mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 14, mål C-23/67 *Brasserie De Haecht mot Wilkin Janssen*, EU:C:1967:54, och mål C-230/96 *Cabour*, EU:C:1998:181, p. 50. De eventuella negativa effekterna av vertikala begränsningar förstärks när flera leverantörer och deras köpare organiserar sin handel på ett liknande sätt, vilket leder till s.k. kumulativa effekter, se p. 22 i kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar. Jfr även p. 258 i riktlinjerna där det anges att parallella nät av vertikala avtal ska betraktas som liknande om de innehåller samma typ av begränsningar som ger liknande effekter på marknaden. Sådana kumulativa effekter kan t.ex. uppstå vid användning av konkurrensklausuler. En annan situation då kumulativa effekter kan uppstå är enligt p. 303 i riktlinjerna om ett antal stora leverantörer ingår avtal om varumärkesexklusivitet med ett stort antal köpare på den relevanta marknaden.

²⁸ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 15, 23 och 27. Jfr mål C-260/07 *Pedro IV Servicios*, EU:C:2009:215, p. 83, med hänvisningar.

²⁹ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 25.

62. Vidare följer det av EU-domstolens praxis att bedömningen av konkurrensen på den relevanta marknaden inte ska avse enbart de faktiska resultaten, utan att den även ska omfatta ett hänsynstagande till ett avtals eller en samverkans potentiella inverkan på konkurrensen.³⁰ Vad avser avskärmningseffekterna av det utredda huvudleverantörsavtalet utgörs dessa typiskt sett av ett mer begränsat varuutbud och en med detta sammanhängande minskad valfrihet för slutkonsumenterna, i jämförelse med vad som varit fallet om marknaden inte hade varit avskärmd.³¹
63. För bedömningen av vilken påverkan huvudleverantörsavtalet har på konkurrensen ska samtliga omständigheter som bestämmer tillträdet till den relevanta marknaden beaktas i syfte att bedöma huruvida det finns verkliga och konkreta möjligheter för en konkurrent att etablera sig i det relevanta geografiska området.³² En sådan tillträdesmöjlighet kan vara att som producent själv öppna restaurangverksamhet för att få avsättning för sina produkter.³³ Förekomsten av ölgrossister, som inte är knutna till aktiva producenter på marknaden, kan också vara en faktor som underlättar tillträdet till marknaden även för en sidoleverantör, då denne för distribution av sitt eget öl kan använda de försäljningskanaler som används av dessa grossister.³⁴
64. Vidare ska hänsyn tas till konkurrensvillkoren på den relevanta marknaden. I det avseendet gäller det att inte bara känna till hur många och hur stora producenterna på marknaden är, utan även marknads mättnadsgrad och konsumenternas trohet mot de befintliga varumärkena.³⁵ Även andra faktorer, såsom avsaknaden eller förekomsten av köparmakt, kan påverka bedömningen.³⁶
65. Slutligen måste även ölleveransavtalet begränsa konkurrensen på ett märkbart sätt och i väsentlig mån bidra till den avskärmningsverkan som hela antalet avtal i sitt ekonomiska och rättsliga sammanhang har eftersom ansvaret enligt konkurrensreglerna ska tillräknas de bryggerier som i väsentlig mån bidrar till denna verkan. I vilken omfattning det enskilda avtalet bidrar beror på avtalsparternas ställning på den relevanta marknaden och på avtalets varaktighet.³⁷

³⁰ Mål C-345/14 *Maxima Latvija*, EU:C:2015:784, p. 30, med hänvisning, samt t.ex. mål C-306/20 *Visma Enterprise*, EU:C:2021:935, p. 73, med hänvisning.

³¹ Jfr mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 15.

³² Mål C-345/14 *Maxima Latvija*, EU:C:2015:784, p. 27.

³³ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 21.

³⁴ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 21.

³⁵ Mål C-345/14 *Maxima Latvija*, EU:C:2015:784, p. 28.

³⁶ Jfr kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 284 och 306.

³⁷ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 24–26.



Bedömning av avtalsvillkoren

66. Konkurrensverkets prövning grundar sig på en misstanke om att de två största starkölsleverantörerna på den svenska horeca-marknaden, Carlsberg och Spendrups, tillämpar system med huvudleverantörsavtal med avtalsvillkor som förmår eller förpliktar deras medkontrahenter (horeca-kunderna) att koncentrera sina beställningar av starköl i mycket hög grad till Carlsberg respektive till Spendrups.³⁸ Detta kan leda till att utländska och inhemska starkölsleverantörer begränsas i sitt tillträde till, eller i sina möjligheter att expandera sin verksamhet på, den svenska horeca-marknaden som sidoleverantörer av starköl.
67. Denna *de facto*-exklusivitet, eller nära exklusivitet, skapas i Carlsbergs fall genom en kombination av individuellt högt satta volymmål för enskilda horeca-kunder, vars nedre gräns bestäms av en generell procentuell inköpsförpliktelse, tillsammans med en ensamrätt att leverera den starköl som serveras i fatölsutrustning som Carlsberg har lånat ut till horeca-kunden. Dessa begränsningar förstärks av de sanktioner som föreskrivs i avtalen, om kunden inte lyckas uppfylla sina volymmål.
68. För det första utgör, enligt Konkurrensverkets preliminära bedömning, de individuella volymmål som kunderna har åtagit sig gentemot Carlsberg som sin huvudleverantör det främsta hindret mot en väl fungerande konkurrens avseende sidoleveranser av starköl till Carlsbergs horeca-kunder.
69. En effekt av de högt satta volymmålen i horeca-kundernas huvudleverantörsavtal med Carlsberg, ofta rentav högre än kundens hela faktiska efterfrågan, är att kunden saknar reella möjligheter att uppnå volymmålen under avtalstiden. En sådan kund kommer inte att ha något utrymme att ta in någon sidoleverantör om kunden skulle vilja bredda sitt utbud. Eftersom Carlsbergs volymmål tecknas per produktkategori kan de också ge ytterligare avskärmningseffekter för sidoleverantörer som är verksamma inom främst någon av dessa kategorier. En kombination av höga volymmål som tecknas per produktkategori och utrustningsexklusivitet för utlånad fatölsutrustning kommer dessutom *de facto* att begränsa kundens frihet beträffande en betydligt större andel av den totala volymförsäljningen än vad som framgår av den generella inköpsförpliktelsen i procent. Om kunden endast har Carlsbergs fatölsutrustning kommer den endast att kunna servera Carlsbergs fatöl, vilket motsvarar kundens hela efterfrågan på fatöl. Ett separat volymmål på ■ procent för öl på flaska förpliktar kunden att köpa ytterligare volym. Denna slutsats förstärks av att volymmålen är förenade med sanktioner vid bristande uppfyllelse enligt Carlsbergs huvudleverantörsavtal.

³⁸ Jfr kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 298–320.



70. Sammantaget har Konkurrensverket dragit den preliminära slutsatsen att volymmålen, sedda i sitt sammanhang, i sig har en konkurrenshämmande effekt genom att kunder väljer att begränsa sina inköp från andra leverantörer av starköl för att inte bryta mot sitt volymåtagande och för att inte riskera att drabbas av sanktioner. Därigenom hindras sidoleverantörer från att konkurrera om den del av kundens efterfrågan som formellt sett ska vara fri för kunden att disponera över enligt huvudleverantörsavtalet. Det kan även få till effekt att konkurrensen snedvrids vid en förhandling om förnyat huvudleverantörskap vid avtalsperiodens slut.
71. Konkurrensverket har gjort en kvantitativ analys av de faktiska volymmål som Carlsberg avtalat om i individuella kundavtal. Resultatet ger ett starkt stöd för att Carlsberg systematiskt har satt volymmålen på en nivå som starkt begränsar horeca-kundernas fria utrymme att ta in sidoleveranser.
72. Det ska nämnas att Carlsberg sedan [REDACTED] tillämpar ett internt verktyg för att kunna fastställa volymmålen på ett mer förutsebart och transparent sätt. Konkurrensverkets utredning har emellertid inte kunnat bekräfta att Carlsbergs justerade metod för att fastställa volymmål har medfört att kunder inte tecknas upp för volymer över den generella inköpsförpliktelsen. Tvärtom sätts fortsatt volymmålen ofta till och med över kunders totala efterfrågan för föregående år.
73. Preliminärt bedömer Konkurrensverket att högt satta individuella volymmål i Carlsbergs huvudleverantörsavtal som tecknats med horeca-kunder leder till en hög grad av utestängning av andra leverantörer av starköl. Av den kvalitativa och kvantitativa utredning som Konkurrensverket hittills har genomfört framgår att detta gäller för en stor andel av Carlsbergs horeca-kunder. Sammantaget ger detta en stark indikation på att den grad av valfrihet som en kund har mellan olika inköpskällor under avtalstiden, och möjligheten för en annan leverantör att tillgodose en viss andel av kundernas efterfrågan, i hög grad begränsas av villkoren om volymmål.
74. För det andra indikerar Konkurrensverkets utredning att villkoret om utrustningsexklusivitet för fatölsutrustning som Carlsberg lånat ut till horeca-kunder med huvudleverantörsavtal kan få en självständig konkurrensbegränsande effekt. Den kan i vart fall förstärka effekten av övriga villkor om högt satta individuella volymmål som är förenade med sanktioner vid bristande uppfyllelse av volymmålen.
75. Konkurrensverkets utredning ger stöd för att fatöl står för en betydande del av ölförsäljningen i volym för de kunder som innehar fatölsutrustning från Carlsberg. Därigenom påverkar villkoret om utrustningsexklusivitet det faktiska volymutrymme som dessa kunder har att vända sig till andra leverantörer för en del av sin efterfrågan. Som konstaterats ovan förstärks

denna effekt av att volymmålen sätts per produktkategori, och inte enbart för en kunds totala efterfrågan på starköl. Kunden kan därför inte uppnå sitt volymmål enbart genom att sälja 100 procent öl från Carlsberg på fat (vilket kan vara en konsekvens av kravet på utrustningsexklusivitet), utan måste därtill uppnå ett separat volymmål avseende starköl på flaska. Totalt sett återstår då ett mycket begränsat utrymme för sidoleveranser.

76. För det tredje, slutligen, innebär villkoret om en generell, procentuell inköpsförpliktelse på ■ procent i Carlsbergs huvudleverantörsavtal, att horeca-kunder i hög grad binds till Carlsberg som sin huvudleverantör. I praktiken kommer horeca-kunden genom huvudleverantörsavtalet att täcka det mesta av sitt inköpsbehov av starköl med produkter från Carlsberg. Konkurrensverkets utredning indikerar att sidoleveranser av i vart fall fatöl sällan förekommer. Sådana sidoleveranser handlar i praktiken i stället närmast om öl på flaska, till exempel hantverksöl från mikrobryggerier, och dessutom i mindre partier eller mindre volym.
77. Konkurrensverkets preliminära bedömning är att nivån på inköpsförpliktelsen på ■ procent kan ha en konkurrenshämmande effekt med beaktande av andra villkor som bidrar till utestängning.³⁹ Nivån på inköpsförpliktelsen, sedd i sitt sammanhang, särskilt i samverkan med de höga individuella volymmålen för varje enskild produktkategori och kravet på utrustningsexklusivitet, bidrar till att begränsa utrymmet för sidoleverantörer av starköl och på motsvarande sätt till att begränsa valfriheten för horeca-kunderna. Inköpsförpliktelsen kan i kombination med andra avtalsbegränsningar, och omständigheterna i övrigt, utgöra ett hinder för en effektiv konkurrens om sidoleveranser avseende starköl på horeca-marknaden.
78. Sammantaget är Konkurrensverkets preliminära bedömning att villkoren i Carlsbergs huvudleveransavtal kan utgöra en konkurrensbegränsning med hänsyn till det rättsliga och ekonomiska sammanhanget. Detta sammanhang beskrivs utförligare nedan. Konkurrensverkets utredning visar att bindningen för enskilda kunder som tecknat avtal med Carlsberg som huvudleverantör i de allra flesta fall, *de facto*, är avsevärt högre än den generella inköpsförpliktelsen på ■ procent. Detta är ett resultat främst av att horeca-kunden är skyldig att uppfylla så höga volymmål att den inte kan köpa av någon annan leverantör än Carlsberg utan att riskera allvarliga påföljder. Samma effekt kan också uppstå till följd av att kunden, även om den inte formellt hindras från att köpa en viss del av sina behov från andra leverantörer, i praktiken inte kan köpa konkurrerande fatöl, eftersom den

³⁹ Jfr kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 298 där Kommissionen beskriver att en konkurrensklausul grundar sig på en skyldighet att köpa mer än 80 procent av sina inköp från en enda leverantör.

fatölutrustning som kunden lånar för sin försäljning från Carlsberg endast får användas för Carlsbergs produkter.⁴⁰

79. Slutligen framhåller Konkurrensverket att eftersom de flesta av Carlsbergs huvudleverantörskunder har både mycket höga volymmål, lånad fatölsutrustning och en generell hög inköpsförpliktelse, samverkar dessa begränsande villkor på ett sätt som ytterligare förstärker utestängningseffekten.

Bunden andel och kumulativa effekter

80. För att bedöma om huvudleverantörsavtal avseende starköl hindrar tillträdet till marknaden, och därför kan omfattas av förbudet mot konkurrensbegränsande avtal, är det nödvändigt att undersöka vilken art och omfattning dessa avtal som en helhet har. Denna helhet omfattar alla liknande avtal som knyter ett stort antal försäljningsställen till flera inhemska leverantörer. Dessa avtalsnäts inverkan på tillträdet till marknaden beror bland annat på antalet försäljningsställen som på detta sätt är knutna till inhemska leverantörer i förhållande till antalet serveringsställen som inte är det, åtagandenas varaktighet, vilka kvantiteter starköl som åtagandena omfattar och förhållandet mellan dessa kvantiteter och de som säljs av obundna återförsäljare.⁴¹
81. I kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar anges att en kumulativ konkurrenshämmande utestängningseffekt kan uppkomma på en marknad om den sammanlagda uppbundna marknadsandelen för samtliga företag överstiger 30 procent.⁴² Detta gäller på en marknad där inte samtliga företag omfattas av vertikala gruppundantagsförordningen (det vill säga där minst ett företag har över 30 procents marknadsandel), där det handlar om slutprodukter som säljs på detaljistnivå,⁴³ och där inget företag har en dominerande ställning. Om den kumulativt bundna andelen av horeca-kundernas efterfrågan är ännu högre ökar risken ytterligare för konkurrenshämmande utestängningseffekter.⁴⁴
82. Konkurrensverkets utredning i denna del har omfattat de tre största bryggeriföretagen, inklusive Carlsberg och Spendrups. Dessa har bedömts tillämpa liknande avtal på den svenska horeca-marknaden. Konkurrensverkets beräkning av den bundna andelen av horeca-kundernas

⁴⁰ Se kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 298.

⁴¹ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 19 och 25.

⁴² Jfr kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 310.

⁴³ Jfr kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 309.

⁴⁴ Jfr kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 320. Jfr även t.ex. ärende IV/36.081/F3 – *Bass*, 1999-06-16 (EGT L 186, 19.7.1999, s. 1–27), p. 129, där kommissionen fann att en bunden omsättningsvolym på högst 45,3 procent, men mer troligt åtminstone 37 procent, inte gav några direkta möjligheter till självständigt tillträde till detaljistledet för andra bryggerier på den relevanta marknaden.



efterfrågan indikerar att dessa bryggeriföretag tillsammans stod för en bunden andel mellan 50 och 65 procent 2021. Det har inte varit några nämnvärda skillnader varken för 2019 eller 2020 i jämförelse med 2021 avseende den kumulativa bundenheten på marknaden. Denna nivå ger en stark indikation på att den kumulativa utestängningseffekten på den relevanta marknaden är konkurrenshämmande.

Tillträde till marknaden

83. Konkurrensverket har i enlighet med EU-domstolens rättspraxis utrett de faktorer som kan påverka möjligheterna att få tillträde till och expandera på den svenska horeca-marknaden avseende försäljning av starköl.⁴⁵
84. Vad gäller marknadsutvecklingen framgår det av Konkurrensverkets utredning att antalet aktörer som är verksamma med starkölsleveranser och särskilt antalet bryggerier har ökat i Sverige de senaste åren. Trots det har de nyetablerade aktörerna inte expanderat sin försäljning till horeca-marknaden i någon större utsträckning. De aktörer som etablerades under de tre åren 2017–2019 svarade sammanlagt för endast någon procent av den totala försäljningsvolymen av starköl till horeca-marknaden 2019. Enligt Konkurrensverket indikerar detta att Carlsberg inte utsätts för ett förändrat eller mer betydande konkurrenstryck av nya aktörer trots den marknadsutveckling som har skett.
85. Vad gäller möjligheterna att få tillträde till horeca-marknaden genom att öppna egna serveringsställen⁴⁶ krävs det att aktören anser sig ha möjlighet att etablera ett visst minsta antal försäljningsställen för att detta ska vara ett lönsamt alternativ.⁴⁷ Ett sådant inträde kan nödvändiggöra en omorganiserad verksamhetsinriktning för en aktör som hittills har haft starkölsleveranser som sin huvudverksamhet. Detta kan ta såväl tid som stora resurser i anspråk och kräver dessutom ett intresse att starta upp en separat verksamhet som horeca-aktör.⁴⁸ Av dessa skäl bedömer Konkurrensverket

⁴⁵ Mål C-23/67 *Brasserie de Haecht mot Wilkin Janssen*, EU:C:1967:54, samt mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 14 och p. 20. Se även t.ex. mål T-7/93 *Langnese-Iglo mot kommissionen*, EU:T:1995:98, p. 106, rörande försäljning av glass.

⁴⁶ Se mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 21. I p. 305 i kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar nämns möjligheter att skapa egna integrerade distributionsnätverk. Där nämns också möjligheten att i vissa fall få tillträde till marknaden genom att köpa ett redan etablerat bryggeri med en egen kedja av försäljningsställen eller att själv öppna ett tillräckligt stort antal egna försäljningsställen för att skapa ett lönsamt distributionssystem.

⁴⁷ Se kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 309. Där understryks det att när det, som här, gäller slutprodukter är det i allmänhet mer sannolikt att utestängning förekommer på detaljstnivå, med tanke på de betydande inträdeshindren för de flesta tillverkare som vill öppna försäljningsställen enbart för sina egna produkter. Se även mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 21.

⁴⁸ Jfr även kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 309, och kommissionens bedömning i t.ex. ärende IV/35.992/F3 *Scottish and Newcastle* (1999-06-16), p. 108. I beslutet erinrar kommissionen dessutom om att ett bryggeri som gör ett inträde genom att öppna egna horeca-ställen kommer att behöva etablera kopplingar till ett etablerat bryggeri för att kunna erbjuda de olika sorters öl som ett serveringsställe måste kunna erbjuda. Inte heller sådana horisontella bindningar är enligt Konkurrensverket konkurrensfrämjande.

preliminärt att ny egen etablering inom hotell- och restaurangbranschen inte utgör ett effektivt sätt för en starkölsleverantör att inträda eller expandera på horeca-marknaden vid sidan av de stora bryggeriföretagens avtalsnät.

86. Av EU-domstolens avgörande *Delimitis* framgår att hänsyn även kan tas till förekomsten av ölgrossister som inte är knutna till aktiva producenter (bryggerier) på marknaden.⁴⁹ Det finns restauranggrossister på den svenska marknaden som inte är knutna till några aktiva producenter på marknaden. Konkurrensverkets utredning indikerar emellertid att restauranggrossister, vilka förmedlar många olika slags restaurangprodukter från ett stort antal leverantörer, har mindre fokus på att sälja ett specifikt bryggeris starkölsprodukter. Den distributionsformen är vidare begränsad till att generera små volymer för bryggeriet. Det finns även dryckesgrossister som kan användas av de bryggerier som inte har möjlighet att inrätta en egen säljorganisation. Att nå horeca-marknaden via en sådan dryckesgrossist har dock beskrivits som relativt kostsamt, och denna distributionsform påverkar bryggeriernas marginaler negativt. Konkurrensverket bedömer preliminärt att även grossister hindras av huvudleverantörsavtalen och att bristen på obundna grossister försvårar tillträdet till marknaden för sidoleverantörer som vill träda in eller expandera sin verksamhet på horeca-marknaden.⁵⁰

Konkurrensvillkoren på marknaden

87. I enlighet med EU-domstolens rättspraxis ska Konkurrensverket i sin prövning även ta hänsyn till konkurrensvillkoren för att bedöma möjligheterna att få tillträde till marknaden.⁵¹ I det avseendet är viktig information hur många och hur stora producenterna på marknaden är. Marknadsstrukturen kan nämligen ha en stor påverkan på såväl inträdesmöjligheter som möjligheter för etablerade leverantörer att avskärma marknaden. Även uppgifter om marknadens mättnadsgrad kan vara en viktig del i bedömningen.
88. Den relevanta marknaden präglas av ett fåtal stora starkölsproducenter som levererar starköl till den stora majoriteten av horeca-kunder. De två största bryggerierna, Carlsberg och Spendrups, står för den helt övervägande delen av försäljningsvolymerna på marknaden. Dessa företag tillämpar dessutom liknande avtal som förmår deras horeca-kunder att i mycket hög grad koncentrera sina inköp till dem som huvudleverantörer. Marknaden är dessutom koncentrerad, där tre bryggeriföretag hade en sammanlagd marknadsandel på över 80 procent 2021. Det kan vidare konstateras att de sammanlagda marknadsandelarna för de tre största företagen har varit relativt oförändrade 2019–2021. Marknaden för försäljning av starköl till

⁴⁹ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 21.

⁵⁰ Jfr, för ett liknande resonemang, mål T-7/93 *Langnese-Iglo mot kommissionen*, EU:T:1995:98, p. 110.

⁵¹ Mål C-234/89 *Delimitis mot Henninger Bräu*, EU:C:1991:91, p. 22.



horeca-kunder skulle också kunna karaktäriseras som en marknad som uppnått en hög mättnadsgrad. Detta gäller i synnerhet den del av försäljningen som avser ljus lageröl på fat, som i allmänt tal kallas för "en stor stark".

89. Konkurrensverkets preliminära bedömning är därför att de ovannämnda faktorerna, och särskilt de tre största bryggeriföretagens mycket stora och stabila sammantagna marknadsandelar, ger en tydlig strukturell indikation på att deras huvudleverantörsavtal, och villkoren i dessa, kan orsaka konkurrenshämmande effekter.

Motverkande köparmakt

90. Förekomsten av en motverkande köparmakt kan medföra att de aktuella konkurrensbegränsande villkoren är möjliga att överkomma för en ny aktör eller en etablerad aktör som vill konkurrera om att utöka sina marknadsandelar.
91. Konkurrensverkets utredning visar att inköpsmarknaden avseende starköl i horeca-sektorn är fragmenterad och indikerar inte att någon enskild inköpare har en särskilt stark ställning. Det ska emellertid också nämnas att vissa horeca-kunder är företag som ingår i en koncern som gemensamt representerar en större andel av inköpsmarknaden. Konkurrensverkets utredning indikerar emellertid inte att sidoleverantörskap främjas i någon betydande grad av den eventuella köparmakt som dessa kunder kan ha.

Carlsbergs bidrag till avskärmningseffekterna

92. Carlsberg är ett av de två överlägset största bryggeriföretagen i Sverige. Carlsberg har en hög marknadsandel och ett stort antal försäljningsställen är knutna till Carlsberg genom huvudleverantörsavtal. Carlsbergs huvudleverantörsavtal har en varaktighet som normalt sett sträcker sig över flera år, som mest upp till ■■■ år, men i praktiken vanligen ■■■ eller ■■■ år.
93. Konkurrensverket bedömer därför preliminärt att Carlsbergs huvudleverantörsavtal i väsentlig mån bidrar till den avskärmningsverkan som konstaterats och att avtalen har varit märkbart konkurrensbegränsande.⁵²

⁵² Jfr kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse som inte märkbart påverkar konkurrensen enligt artikel 101.1 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (stöd av mindre betydelse), EUT C 291, 30.8.2014, s. 1–4, p. 10, där det för det fall det föreligger en kumulativ utestängningseffekt, fastställs en tröskel för marknadsandelar om fem procent för när avtalet inte anses märkbart begränsa konkurrensen. Individuella leverantörer med en marknadsandel som inte överstiger fem procent anses som regel inte väsentligen bidra till en kumulativ utestängningseffekt. Konkurrensverkets allmänna råd (KKVFS 2017:3) om avtal av mindre betydelse (bagatellavtal) som inte omfattas av förbudet i 2 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579) hänvisar till kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse.

Sammanfattning av Konkurrensverkets preliminära bedömning

94. Mot bakgrund av ovanstående är det Konkurrensverkets preliminära bedömning att bestämmelserna i Carlsbergs avtal, som innebär att horeca-kunden förpliktas eller förmås att koncentrera sina inköp till Carlsberg på det sätt som kännetecknar ett avtal om varumärkesexklusivitet i kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, utgör en konkurrensbegränsning i strid med 2 kap. 1 § KL och artikel 101.1 i EUF-fördraget. Detta gäller när huvudleverantörsavtalet och dess villkor om konkreta volymmål, utrustningsexklusivitet och inköpsförpliktelse ses i sitt rättsliga och ekonomiska sammanhang, där det tillsammans med andra liknande huvudleverantörsavtal ger en omfattande kumulativ avskärmningseffekt på den relevanta marknaden. Konkurrensverkets analyser av tillträdesmöjligheter och konkurrensvillkor på marknaden samt förekomsten av eventuell motverkande köparmakt ger inte stöd för annat än att möjligheterna att få tillträde till den relevanta marknaden är begränsade. Konkurrensverkets preliminära bedömning är vidare att Carlsbergs huvudleverantörsavtal i väsentlig mån bidrar till avskärmningseffekten.

Bedömning av undantagsregeln

95. Enligt 2 kap. 2 § KL och artikel 101.3 i EUF-fördraget kan vissa avtal undantas från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbeten om de leder till effektivitetsvinster.⁵³ Det ankommer på det berörda företaget att lägga fram sådan bevisning att det kan fastställas att ett annars konkurrensbegränsande avtal uppfyller villkoren i 2 kap. 2 § KL och i artikel 101.3 i EUF-fördraget.⁵⁴ Carlsberg har under den hittillsvarande utredningen inte lagt fram tillräcklig sådan bevisning utan har i stället inkommit med ett åtagande. Konkurrensverket har således inte slutligt bedömt om de granskade huvudleverantörsavtalen och deras villkor, sedda i sitt rättsliga och ekonomiska sammanhang, kan undantas med stöd av artikel 101.3 i EUF-fördraget.

Samhandel och artikel 101 i EUF-fördraget

96. Konkurrensverket ska tillämpa artikel 101 i EUF-fördraget på avtal och samordnade förfaranden som kan påverka handeln mellan medlemsstater på

⁵³ Som redan har konstaterats omfattas inte Carlsbergs huvudleverantörsavtal av kommissionens vertikala gruppundantagsförordning till följd av att Carlsbergs marknadsandelar överstiger det tröskelvärde som förordningen uppställer i artikel 3.

⁵⁴ Artikel 2 i förordning 1/2003. Se t.ex. C-552/03 P *Unilever Bestfoods (anciennement Van den Bergh Foods) mot kommissionen*, ECLI:EU:C:2006:607, p. 102-103, angående bevisbördan för att exklusivitetsklausuler uppfyller de kumulativa villkoren i artikel 101.3 i EUF-fördraget. Angående att det är de berörda företag som har bevisbördan för omständigheter som kan leda till undantag även enligt 2 kap. 2 § KL (respektive artikel 101.3 i EUF-fördraget), se t.ex. Patent- och marknadsöverdomstolens dom 2018-02-13, i mål T-761-17, *Telia Sverige AB/KKV*, s. 4. I mål C-68/12 *Slovenská sporiteľňa*, ECLI:EU:C:2013:71, p. 32, förklarade EU-domstolen att den som åberopar artikel 101.3 i EUF-fördraget måste genom övertygande argument och bevisning styrka att villkoren för att beviljas undantag är uppfyllda.

ett märkbart sätt.⁵⁵ Vid bedömningen är avtalets karaktär, vilka produkter som omfattas av avtalet och de berörda företagens ställning och betydelse av relevans.

97. Som nämnts är Carlsberg ett av de två överlägset största bryggeriföretagen i Sverige och ingår i en koncern som är världens fjärde största bryggerikoncern. Carlsbergs huvudleverantörsavtal tillämpas i hela Sverige. På den svenska horeca-marknaden finns även internationella bryggerier som importerar starkölsprodukter från sina bryggerier utomlands och har en egen säljverksamhet i Sverige. Carlsberg själv har en stor del av tillverkningen utomlands, främst i Danmark. Konkurrensverket bedömer därför preliminärt att Carlsbergs huvudleverantörsavtal har förmåga att påverka handeln mellan EU:s medlemsstater och att samhandelskriteriet är uppfyllt. Även artikel 101 i EUF-fördraget ska således tillämpas på avtalet.

Åtagande

Inledning

98. För att Konkurrensverket ska kunna godta ett åtagande under pågående utredning måste de lämnade garantierna vara sådana att de på ett övertygande sätt tar om hand om de konkurrensproblem som framkommit under utredningen så att dessa upphör. Om åtagandet är tydligt och i konkurrenshänseende tillräckligt, kan åtagandet göra att det saknas anledning för Konkurrensverket att fortsätta den aktuella utredningen i syfte att utreda förutsättningarna att förbjuda agerandet genom ett åläggande. För att Konkurrensverket ska kunna godta åtagandet ska det också vara lämpligt och proportionerligt, det vill säga inte gå utöver vad som krävs för att komma till rätta med de aktuella konkurrensproblemen.
99. Innan Konkurrensverket beslutar att godta ett åtagande ska verket enligt 3 kap. 4 § tredje stycket KL ge andra som berörs av åtagandet tillfälle att lämna synpunkter på det genom ett så kallat marknadstest. Åsikter från marknadsaktörer kan hämtas in formellt eller informellt på det sätt som Konkurrensverket har gjort i tidigare utredningar.⁵⁶

Carlsbergs åtagande

100. Efter det att Carlsberg informerats om Konkurrensverkets preliminära bedömning, har Carlsberg gett in ett åtagande.
101. Carlsbergs åtagande, med mer detaljerade villkor, återfinns som bilaga till detta beslut. Carlsbergs åtagande innebär i huvudsak följande.

⁵⁵ Rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna 81 och 82 i fördraget, artikel 3.

⁵⁶ Se prop. 2020/21:51 s. 105 f.



102. Carlsberg har i åtagandet definierat att deras status som huvudleverantör innebär att horeca-kunder förpliktas att köpa ■ procent av sitt totala behov av öl klass III från Carlsberg. Carlsberg åtar sig att säkerställa att enskilda horeca-kunders volymmål avseende öl klass III fastställs på en nivå som inte överstiger Carlsbergs generella inköpsförpliktelse på ■ procent. Vidare åtar sig Carlsberg att basera framtida volymmål avseende öl klass III på historiska försäljningsuppgifter.
103. För att kunna fastställa ett volymmål för öl klass III åtar sig Carlsberg att kräva att dess kunder tillhandahåller sina historiska försäljningsuppgifter för öl klass III som rapporterats till Folkhälsomyndigheten under de tre föregående åren. Som huvudregel ska volymmål avseende öl klass III, baserat på historisk försäljning, högst nå den nivå som motsvarar inköpsförpliktelsen, men inte överskrida detta tröskelvärde.
104. Det finns dock möjligheter för Carlsberg att göra avsteg i vissa förutbestämda fall då det finns konkreta skäl att förvänta sig att kundens efterfrågan kommer att överstiga föregående årsförsäljning. Carlsberg åtar sig i dessa fall att det överenskomna volymmålet för öl klass III inte kommer att överstiga ■ procent av den totala förväntade framtida volymen avseende öl klass III. Sådana avsteg får endast göras om Carlsberg bedömer att volymmålen är realistiska. Carlsberg åtar sig vidare att fastställa volymmål på aggregerad nivå för all öl klass III och inte för snävare produktkategorier av öl klass III.
105. Vidare åtar sig Carlsberg att ta bort sin uppsägningsrätt om kunden missar sitt volymmål med mer än ■ från huvudleverantörsavtalet. Carlsberg åtar sig vidare att i huvudleverantörsavtalet klargöra att kunden inte gör sig skyldig till väsentligt avtalsbrott enbart på grund av att kunden inte lyckats uppfylla sina volymmål. Carlsberg kan därmed inte begära vite eller återbetalning av andra finansiella förmåner, däribland ■, på grund av missade volymmål.
106. Carlsberg åtar sig även att i huvudleverantörsavtalet klargöra att kunderna inte hindras från att installera parallell fatölsutrustning vid sidan av Carlsbergs utrustning. När Carlsberg installerar sin utrustning förbinder sig Carlsberg vidare att i möjligaste mån försöka lämna tillräckligt utrymme, enligt Carlsbergs definition, för parallell utrustning. Om kunden vill ha parallell utrustning och det råder brist på utrymme, åtar sig Carlsberg att vidta ytterligare åtgärder för att skapa utrymme för parallell utrustning. Om det inte är möjligt att skapa utrymme, åtar sig Carlsberg att antingen avlägsna delar av sin egen utrustning eller, under vissa förutsättningar och med vissa begränsningar, medge att andra leverantörer ansluter sina fat till Carlsbergs utrustning efter ingående av ett hyresavtal med Carlsberg. En sådan anslutningsmöjlighet gäller emellertid enligt åtagandet endast för



leverantörer vars globala försäljning av öl uppgår till 12 miljoner liter eller mindre. Carlsberg åtar sig att ingå ett sådant hyresavtal antingen med den konkurrerande leverantören eller med kunden om kunden så önskar.

107. Carlsberg ska implementera åtagandet från och med 1 december 2023 och det gäller för en period om sex år. Carlsberg åtar sig också att informera befintliga kunder om att Carlsberg har avstått från rätten att tillämpa vissa bestämmelser, helt eller delvis, i huvudleverantörsavtalet samt att informera befintliga kunder om arrangemangen rörande användningen av utrustning som har levererats av Carlsberg.
108. För att Konkurrensverket ska kunna övervaka att Carlsberg uppfyller sitt åtagande åtar sig Carlsberg att årligen tillhandahålla Konkurrensverket en rapport med en förteckning över alla nya huvudleverantörsavtal som ingåtts under det föregående året, med uppgifter som specificerats av Konkurrensverket inklusive uppgifter om volymmål. Vidare åtar sig Carlsberg att rapportera alla fall där Carlsberg har gått med på eller vägrat att en annan leverantör får ansluta sina fat till Carlsbergs utrustning.⁵⁷

Marknadstest

109. I detta ärende har Carlsbergs åtagande, mot bakgrund av de erfarenheter som Konkurrensverket skaffat sig under utredningens gång, marknadstestats genom att Konkurrensverket kontaktat och efterfrågat synpunkter från ett antal tidigare kontaktade marknadsaktörer som bistått i utredningen samt från klaganden.
110. De kontaktade aktörerna var positiva eller försiktigt positiva till de föreslagna åtgärderna som lösning på de konkurrensproblem som Konkurrensverket preliminärt har identifierat. Det framfördes emellertid en farhåga beträffande utrustningsexklusiviteten, att det inte är säkert att åtagandet löser problemen avseende fatöl. Det framfördes även att det finns problem på marknaden i form av att bryggerier står för finansiering likt banker och att en lösning på dessa problem kan vara att inte tillåta bryggerierna att koppla finansieringen av horeca-kunder till bundna starkölsvolymmer. En aktör framförde även synpunkter angående eventuell vite kopplat till bristande efterlevande av åtagandet.

Konkurrensverkets bedömning av Carlsbergs åtagande

Allmänt

111. För att kunna godtas ska åtagandet undanröja de konkurrensproblem som Konkurrensverkets utredning har identifierat. Konkurrensverket har

⁵⁷ Carlsberg har inkommit med reviderad mall för huvudleverantörsavtal, reviderat informationsdokument, och mall för hyresavtal som ska ingås innan en annan leverantör ansluter sitt fat till Carlsbergs utrustning, jämför p. 6.1 i åtagandet.



preliminärt identifierat att Carlsbergs huvudleverantörsavtal ger upphov till att horeca-kunder förpliktas eller förmås att koncentrera sina inköp till Carlsberg på det sätt som kännetecknar ett avtal om varumärkesexklusivitet. Detta begränsar utrymmet för sidoleveranser från konkurrerande leverantörer.

112. Nedan redogör Konkurrensverket för sin bedömning av om de korrigerande åtgärderna är lämpliga för att effektivt avhjälpa de konkurrensproblem som verket har identifierat och bedöma proportionaliteten i de föreslagna åtgärderna.

Omfattning

113. Carlsbergs åtagande omfattar avtal mellan Carlsberg och dess horeca-kunder som köper öl klass III från Carlsberg i Sverige. I punkt 1 i Carlsbergs åtagande undantas vissa kundrelationer från åtagandets räckvidd. Dessa undantag avser sponsoravtal, leveranser till festivaler och sportarenor samt kontrakt som tilldelats Carlsberg enligt lagstiftningen om offentlig upphandling.

114. Konkurrensverket bedömer att dessa undantag kommer att omfatta en liten del av marknaden för försäljning av öl till horeca-marknaden. Undantagen utgörs därtill av kunder och avtalstyper som inte faller inom ramen för Konkurrensverkets hittillsvarande utredning. Konkurrensverket anser därför att åtagandets begränsning i den delen inte påverkar lämpligheten av de åtgärder som syftar till att lösa de konkurrensproblem som har identifierats av Konkurrensverket.

Volyymmål

115. Åtagandet innebär att Carlsberg inte kommer att fastställa volymmål avseende öl klass III som motsvarar kundens hela efterfrågan utan högst den del av kundens efterfrågan som motsvarar nivån för den generella inköpsförpliktelsen, det vill säga högst ■ (under 80) procent av kundens efterfrågan på öl klass III. Detta innebär att det kommer att finnas en resterande andel om minst ■ procent av kundens efterfrågan som andra leverantörer kan konkurrera om, även under ett huvudleverantörsavtals löptid.
116. Metoden för fastställande av volymmål kommer att vara baserad på kundens historiska försäljning av öl klass III. Carlsberg kommer inte att kunna fastställa volymmål avseende öl klass III som överstiger ■ procent av kundens beräknade efterfrågan för avtalsperioden, och den beräknade efterfrågan ska som huvudregel motsvara kundens historiska försäljning av öl klass III. Endast i vissa givna undantagsfall kommer Carlsberg att kunna fastställa volymmål baserade på en högre beräknad framtida efterfrågan avseende öl klass III. Dessa undantag är enligt Konkurrensverkets

bedömning anpassade till marknadsförhållandena och de är konkretiserade på en nivå som möjliggör återrapportering från Carlsberg samt uppföljning och kontroll av Konkurrensverket. Även i de undantagsfall då volymmålen inte sätts utifrån kundens historiska försäljning åtar sig Carlsberg att det överenskomna volymmålet inte ska överstiga ■ procent av kundens förväntade försäljning av öl av klass III under avtalsperioden.

117. Carlsberg åtar sig också att inte längre avtala om volymmål per produktkategori och i stället ha ett aggregerat volymmål för all öl klass III. Detta kommer att öka möjligheterna till sidoleveranser avsevärt, särskilt för de kunder som har lånat fatölsutrustning från Carlsberg. Dessa kunder var tidigare tvungna att köpa en stor andel flasköl från Carlsberg för att uppnå sitt volymmål avseende den produktkategorin, trots att de köpte all sin fatöl från Carlsberg. Med det föreslagna åtagandet kommer en kund som har fatölsutrustning från Carlsberg i praktiken kunna uppnå sitt volymmål enbart genom fatölsförsäljning. En kund som väljer att köpa stora andelar av sin flasköl från Carlsberg kan vidare få ökade incitament att ta in en parallell fatölsleverantör. Konkurrensverket bedömer att denna del av åtagandet kommer att göra det möjligt för kunden att i högre utsträckning välja i vilka proportioner den köper fatöl och flasköl från Carlsberg och andra leverantörer.
118. Som tidigare konstaterats har Konkurrensverket identifierat att de högt satta individuella volymmålen utgör det främsta hindret mot en väl fungerande konkurrens avseende sidoleveranser av starköl till Carlsbergs horeca-kunder, eftersom de i praktiken många gånger har satts högre än kundens totala efterfrågan. Eftersom Carlsberg åtar sig att basera de framtida volymmålen för öl klass III på kundens historiska försäljning, och dessutom på en nivå som inte överstiger Carlsbergs generella inköpsförpliktelse på ■ procent, kommer kunden att ha reella möjligheter att uppnå volymmålen under avtalsperioden och även ha utrymme för att ta in sidoleverantörer om kunden så önskar.
119. Den nya metoden för fastställandet av volymmålet avseende öl klass III har förmåga att sänka den bundna andelen av horeca-kundernas efterfrågan och skapa ett större utrymme för sidoleverantörerna att konkurrera om.
120. Som utvecklas nedan kommer bristande uppfyllelse av volymmålen därtill inte längre medföra lika kännbara sanktioner för kunderna. Kunderna kommer därför inte att ha lika starka incitament att köpa hela sitt behov från Carlsberg. På motsvarande sätt kommer Carlsberg inte längre ha samma incitament att överskatta kundernas efterfrågan när företaget fastställer volymmålen, eftersom den kommersiella risken kopplad till att kunden missar sitt volymmål i högre grad kommer att vila på Carlsberg.



121. Även om Carlsberg misslyckas med att fastställa rimliga volymmål, kommer Carlsberg inte att ha avtalsmässiga möjligheter att kräva återbetalning av [REDACTED] på grund av missade volymmål. Carlsberg kommer inte heller att kunna säga upp avtalet enbart på grund av att kunden inte uppfyller sina volymmål, och Carlsberg kommer därför inte att kunna kräva ersättning för utebliven försäljning i samband med denna uppsägningsgrund. Därigenom minskar även Carlsbergs incitament att ge finansiella förmåner baserade på för höga volymer betydligt.
122. Sammantaget bedömer Konkurrensverket att den nya metod som Carlsberg åtar sig att använda för att fastställa volymmål kommer att utöka det fria utrymme som en kund har för att använda olika inköpskällor under avtalstiden och avsevärt öka möjligheterna att efterfråga sidoleveranser för de kunder som önskar detta. Detta innebär att sidoleverantörer inte längre kommer att hindras från att konkurrera om den del av kundens efterfrågan som ska vara fri för kunden att förfoga över enligt huvudleveransavtalet.

Sanktioner

123. Carlsberg åtar sig att inte tillämpa den nu gällande avtalsklausulen, som ger Carlsberg en rätt att säga upp avtalet om kunden missar sitt volymmål med mer än [REDACTED]. Inte heller kommer kunder som erhållit [REDACTED] ifall kunderna inte når sitt volymmål. Carlsberg kommer att behålla möjligheten att säga upp avtalet om kunden gör sig skyldig till ett väsentligt avtalsbrott, men Carlsberg åtar sig att klargöra i huvudleverantörsavtalet att ett väsentligt avtalsbrott inte uppstår enbart genom att kunden inte uppnår sitt volymmål.
124. När dessa bestämmelser upphör att tillämpas, både i befintliga och nya avtal, innebär det dessutom att kunderna inte riskerar vite enbart på grund av att de inte har uppnått sina volymmål. Vitet är, som framgått ovan, nämligen kopplat till denna uppsägningsgrund enligt Carlsbergs nuvarande avtal. Förändringen innebär vidare att kunder som inte har haft realistiska volymmål inte på den grunden får samma starka incitament att ingå ett nytt avtal med Carlsberg för att undvika sanktioner.
125. Avskaffandet av de sanktioner som är kopplade till uppfyllelse av volymmål kommer att göra det möjligt för kunderna att ta in en eller flera sidoleverantörer utan att riskera påföljder. Det kommer också att minska den inlåsandande effekten som de höga volymmålen och de stränga sanktionerna tidigare haft för kunder som skulle vilja byta huvudleverantör vid avtalets upphörande. På så sätt åtgärdas även den begränsande effekt som avtalen haft på konkurrensen om huvudleverantörskap.
126. Mot denna bakgrund bedömer Konkurrensverket att denna del av åtagandet är lämplig för att säkerställa att andra leverantörer kan få avsevärt

förbättrade möjligheter att leverera starköl till kunder som har avtal med Carlsberg, om kunden så önskar, samt att fler huvudleverantörskap konkurrensutsätts vid befintliga avtals upphörande.

Fatölsutrustning

127. Carlsberg åtar sig att i sina avtal förtydliga att kunderna är fria att installera utrustning från andra leverantörer än Carlsberg. När Carlsberg installerar sin utrustning förbinder sig Carlsberg även att lämna tillräckligt utrymme för parallell utrustning. Carlsberg åtar sig även att lämna plats för parallell fatölsutrustning om kunden så önskar, om nödvändigt genom att montera bort delar av Carlsbergs utrustning. Alternativt om det inte går att åstadkomma utrymme för parallell utrustning, kommer Carlsberg under vissa förutsättningar att tillåta vissa konkurrerande leverantörer att ansluta sina fat till Carlsbergs utrustning, mot en ersättning.
128. Konkurrensverket bedömer att denna del av åtagandet har förmåga att underlätta för andra leverantörer att leverera starköl på fat till kunder som så önskar, och att åtgärden därmed öppnar för ökad konkurrens.
129. Under marknadstestet framfördes en synpunkt att det trots detta åtagande kommer att vara svårt för en sidoleverantör att installera en extra kran hos en kund som har en huvudleverantör, till följd av kostnader för sidoleverantören och utrymmesbrist hos kunderna. Konkurrensverket bedömer emellertid att åtagandet i denna del åstadkommer en balans mellan de fördelar som kunderna åtnjuter av att kunna låna utrustning, Carlsbergs intresse i egenskap av ägare till den utlånade utrustningen samt vikten av att konkurrensen inte begränsas mer än nödvändigt. Konkurrensverket bedömer att åtagandet ger kunderna en ökad valfrihet i detta avseende som konkurrerande leverantörer är fria att utnyttja efter bästa förmåga.
130. Som framgått ovan begränsar Carlsberg i sitt åtagande vilka leverantörer som kan medges att ansluta sina fat till Carlsbergs utrustning om det råder brist på utrymme och utrymme inte kan skapas på annat sätt än att bortmontera delar av Carlsbergs utrustning. Möjligheten att ansluta sina fat ges endast till bryggerier vars globala försäljning av öl uppgår till högst 12 miljoner liter. Carlsberg begränsar dock inte andra leverantörers möjligheter att installera sin utrustning bredvid Carlsbergs utrustning. Vid utrymmesbrist åtar sig Carlsberg att skapa utrymme och, om det inte finns någon annan möjlighet, att ta bort delar av sin utrustning för att skapa utrymme. Konkurrensverket gör bedömningen att de större leverantörer som inte ges möjlighet att ansluta sina fat till Carlsbergs utrustning, med beaktande av andra delar av Carlsbergs åtagande, har möjligheter att konkurrera om delar av kundernas inköp även utan denna möjlighet.



Inköpsförpliktelsens nivå

131. Carlsbergs åtagande innebär att Carlsberg i sina avtal kommer att kunna behålla en bestämmelse om huvudleverantörskap och en möjlighet att avtala om att ■ procent av kundens totala efterfrågan på öl av klass III ska levereras av Carlsberg.
132. Som konstaterats ovan hindrar inte inköpsförpliktelsen på ■ procent i sig horeca-kunder från att sälja öl från konkurrerande leverantörer vid sidan av huvudleverantörsavtalet med Carlsberg avseende den återstående delen av kundens totala behov, även om den kan få en begränsande effekt i kombination med andra omständigheter. Som beskrivs ovan åtar sig Carlsberg dels att inte fastställa volymmål som går över nivån på inköpsförpliktelsen, och att justera metoden för att bestämma volymmålen, dels att genomföra vissa förändringar avseende utrustningsexklusiviteten och att avskaffa vissa sanktioner som föreskrivs i avtalen.
133. Konkurrensverket har inte ifrågasatt förekomsten av en generell inköpsförpliktelse i huvudleverantörsavtal, under de förutsättningar som råder på den nu aktuella relevanta marknaden, inom ramen för utredningen så länge inköpsförpliktelsen inte är oproportionerligt hög och avtalen inte innehåller andra begränsningar som hindrar sidoleveranser under avtalsperioden. Övriga delar av Carlsbergs åtagande kommer, enligt Konkurrensverkets bedömning, att ge tillräckligt utrymme för sidoleveranser av starköl och skapa konkurrens om den del av kundens efterfrågan som inte täcks av den generella inköpsförpliktelsen.

Informationsplikt, återrapportering och varaktighet

134. Carlsberg har åtagit sig att informera kunderna om de nya villkor som åtagandet innebär för användningen av utrustning som levererats av Carlsberg, samt om de ändringar och strykningar av vissa avtalsklausuler i befintliga avtal som Carlsberg åtagit sig att göra. Carlsberg har vidare åtagit sig att årligen tillhandahålla uppgifter till Konkurrensverket för att verket ska kunna övervaka att Carlsberg uppfyller sitt åtagande.
135. Konkurrensverket bedömer att informationsåtagandet är lämpligt för att säkerställa att kunderna är medvetna om ändringarna i sina avtal och att det bidrar till att kunderna kan tillgodogöra sig den ökade möjligheten till konkurrens på marknaden för försäljning av starköl till horeca-marknaden som åtagandet innebär. Konkurrensverket bedömer vidare att rapporteringen är nödvändig för att säkerställa kontrollen av att Carlsberg följer de åtgärder som Carlsberg har åtagit sig.
136. Carlsberg ska följa åtagandet från och med den 1 december 2023 och det gäller i sex år. Med hänsyn till den genomsnittliga längden på huvudleverantörsavtal bedömer Konkurrensverket att denna period är

lämplig för att åtagandet ska få den önskade effekten att öppna upp för mer konkurrens.

Sammanfattande bedömning

137. Konkurrensverket gör sammantaget bedömningen att Carlsbergs åtagande innehåller sådana villkor och garantier att det är tillräckligt för att de konkurrensproblem som preliminärt har identifierats under utredningen inte ska bestå. De utländska och inhemska starkölsleverantörernas möjligheter att konkurrera om den återstående delen av kundernas efterfrågan kommer inte på samma sätt att begränsas av Carlsbergs avtalsvillkor och horeca-kunderna kommer att fritt kunna välja sina inköpskällor. Åtagandet är därför tillräckligt för att det ska saknas anledning för Konkurrensverket att fortsätta utredningen i syfte att ingripa mot konkurrensproblemen på annat sätt.
138. Åtagandet går enligt Konkurrensverkets bedömning inte heller utöver vad som är nödvändigt för att avhjälpa de konkurrensproblem som Konkurrensverket preliminärt har identifierat. Beslutet uppfyller därmed kravet på proportionalitet. Konkurrensverket bedömer att det är lämpligt och proportionerligt att Carlsbergs åtagande är tidsbegränsat till sex år. Carlsbergs åtagande ska därför godtas.

Vite

139. Konkurrensverket får förena ett beslut om att godta ett åtagande enligt 3 kap. 4 § första stycket KL, med vite enligt 6 kap. 1 § tredje stycket KL.
140. Enligt 3 § lagen (1985:206) om viten (viteslagen) ska vitet fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa det beslut som är förenat med vitet.
141. Av förarbetena till viteslagen framgår att vitet bör bestämmas så högt att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iaktta det.⁵⁸ Vad beträffar omständigheter i övrigt som ska beaktas nämns i förarbetena värdet av det föremål som föreläggandet avser och angelägenhetsgraden av att föreläggandets föreskrifter efterlevs. Ett högre belopp kan vara motiverat om föreläggandet avser att tillgodose ett betydande samhällsintresse.⁵⁹
142. Carlsbergs omsättning uppgick 2021 till cirka 4,51 miljarder kronor. Carlsbergs omsättning under 2019, året före covid-19-pandemin bröt ut, uppgick till cirka 4,78 miljarder kronor.
143. Carlsbergs fortsatta tillämpning av konkurrensbegränsade klausuler som skett i strid med villkoren i åtagandet skulle vara allvarligt ur

⁵⁸ Prop. 1984/85:96 s. 27.

⁵⁹ Jfr prop. 1984/85:96 s. 26 f. och 49.



konkurrenssynpunkt. Själva syftet med åtagandet är att säkerställa att det finns en obunden efterfrågan hos enskilda horeca-kunder som gör det möjligt för konkurrerande leverantörer att sälja sina produkter vid sidan av huvudleverantörernas avtal och på motsvarande sätt för horeca-kunderna att tillgodose slutkonsumenternas förväntan på ett mer varierat produktutbud genom att söka sig till leverantörer som kan komplettera huvudleverantörens erbjudande.

144. Det är mot denna bakgrund angeläget att vitesbeloppet är tillräckligt högt för att säkerställa att Carlsberg efterlever åtagandet. Detta har även förts fram av en aktör som en viktig aspekt vid Konkurrensverkets marknadstest av Carlsbergs åtagande.

145. Vid fastställande av vitesbeloppet har Konkurrensverket beaktat detta, samt ett antal andra faktorer, såsom Carlsbergs omsättning i Sverige samt hur denna har utvecklats över tid. Konkurrensverket har även beaktat det rådande omvärldsläget och hur det påverkar Carlsberg.

146. Med beaktande av ovanstående faktorer samt omständigheterna i övrigt finner Konkurrensverket att detta beslut att godta det åtagande som Carlsberg har lämnat ska förenas med ett vite om femtio miljoner (50 000 000) kronor.

Slutsats

147. Med beaktande av Carlsbergs åtagande och vad som i övrigt anförts ovan ska Carlsbergs åtagande godtas. Beslutet att godta Carlsbergs åtagande ska förenas med ett vite om femtio miljoner (50 000 000) kronor.

148. Utredningen ska därför avslutas.

Detta beslut har fattats av generaldirektören Rikard Jermsten. Föredragande har varit konkurrensrådet Maria Bernhardsson.

Beslutsfattandet har dokumenterats digitalt och beslutet saknar därför namnunderskrift.

Rikard Jermsten

Bilaga

Carlsbergs åtagande av den 20 september 2023

Om detta beslut inte följs

Om detta beslut inte följs kan Konkurrensverket föra talan vid domstol om utdömande av det vite som beslutet är förenat med.

Det finns även en möjlighet för Konkurrensverket att, enligt 3 kap. 4 och 5 §§ KL, återkalla detta beslut samt därtill besluta om att Carlsberg ska betala en särskild avgift (konkurrensskadeavgift) om företaget eller någon som handlar på dess vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet överträder detta beslut.

Konkurrensskadeavgiften kan enligt 3 kap. 6 § KL uppgå till som mest tio procent av företagets omsättning föregående räkenskapsår.

Anvisning om annan möjlighet till prövning

Konkurrensverkets beslut att godta åtagandet kan enligt 7 kap. 1 § KL inte överklagas. Enligt 3 kap. 2 § KL kan ett företag som berörs av förfarandet på egen hand väcka talan vid domstol om åläggande (särskild talan). Talan väcks genom ansökan om stämning vid Patent- och marknadsdomstolen.

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.



Carlsberg Sverige AB:s ("Carlsberg") åtaganden

#	Ämne	Carlsbergs åtaganden
Tillämpningsområde		
1	Tillämpningsområde	<p>Dessa åtaganden är tillämpliga på avtalsvillkor och handelsmetoder enligt vilka horeca-kunder i Sverige köper öl klass III från Carlsberg Sverige AB.</p> <p>Horeca-kunder ska förstås som kunder vars primära kommersiella intresse är att sälja Carlsbergs och andra leverantörers produkter för konsumtion i sina lokaler (inklusive caféer, restauranger, barer, klubbar, hotell och liknande kunder), och i relation till vilka Carlsbergs primära kommersiella intresse är att sälja sina produkter. Begreppet horeca-kund exkluderar kunder (i) i relation till vilka Carlsbergs primära kommersiella intresse är att främja sitt varumärke (exempelvis när Carlsberg levererar till festivaler, sportarenor och sponsrade evenemang); och (ii) kunder som har tilldelat Carlsberg kontrakt i enlighet med lagstiftning om offentlig upphandling.</p>
Huvudleverantörstatus		
2.1	Huvudleverantörstatus	<p>Carlsberg förbehåller sig rätten att inkludera ett villkor om att Carlsberg ska vara huvudleverantör avseende öl klass III, motsvarande klausul [REDACTED] i Carlsbergs nuvarande avtalsmall för huvudleverantörsavtal.</p>

#	Ämne	Carlsbergs åtaganden
2.2	Huvudleverantörstatus	Huvudleverantörstatus förpliktigar horeca-kunder att köpa ■% av sitt totala behov av öl klass III från Carlsberg.
2.3	Huvudleverantörstatus	Kundens huvudleverantörsåtagande att köpa ■% av sitt totala behov av öl klass III från Carlsberg ska utgöra den högsta nivån av volymmål som kunden och Carlsberg kan komma överens om. Volymmål ska med andra ord som mest motsvara – och aldrig överstiga – det inköpsåtagande som följer av huvudleverantörsklausulen.
Volymmål		
3.1	Volymmål	Carlsberg förbehåller sig rätten att avtala om volymmål med kunden.
3.2	Volymmål	Om huvudleverantörsavtalet innehåller volymmål, ska sådant volymmål gälla för kundens samlade försäljning av öl klass III, och alltså inte vara specificerade för mer avgränsade underkategorier av produkter inom öl klass III.
3.3	Volymmål: beräkning	Innan Carlsberg avtalar om volymmål ska Carlsberg även framöver konsekvent använda informationsdokumentet, motsvarande den mall (handl.nr 750) som getts in till Konkurrensverket den 1 september 2023, för att inhämta uppgifter om kundens försäljning de närmaste föregående tre åren.
3.4	Volymmål: beräkning	Kunden ska uttryckligen vara förpliktad att tillhandahålla samma historiska försäljningsuppgifter till Carlsberg som kunden har inrapporterat till Folkhälsomyndigheten.
3.5	Volymmål: beräkning	<p>Baserat på de historiska försäljningsuppgifter som kunden angivit i informationsdokumentet, ska kunden uppskatta sin totala framtida försäljning av öl klass III under avtalsperioden och tillsända Carlsberg sin prognos, inklusive underliggande data, för granskning.</p> <p>Sådana prognoser av framtida försäljning ska baseras på historiska försäljningsuppgifter. De får endast överstiga historisk försäljning i fem standardiserade situationer som ska inkluderas som kryssalternativ i en reviderad version av informationsdokumentet, nämligen då den potentiella eller befintliga kunden har: (i) ■■■■■■■■■■ (ii) ■■■■■■■■■■ (iii) ■■■■■■■■■■ (iv) ■■■■■■■■■■; eller (v) ■■■■■■■■■■.</p> <p>Om Carlsberg i ett sådant undantagsfall anser att prognosen är orealistisk ska Carlsberg avvisa den. Carlsberg ska endast avtala om volymmål som Carlsberg anser är realistiska.</p>

#	Ämne	Carlsbergs åtaganden
3.6	Volymmål: beräkning	Överenskomna volymmål ska inte överstiga ■ % av kundens totala förväntade framtida försäljning.
3.7	Volymmål: finansiella incitament	Carlsberg förbehåller sig rätten att avtala om finansiella incitament.
3.8	Volymmål: finansiella incitament	Kunden ska inte förlora sin rätt till avtalade ■ på grund av att denne inte har uppnått tillämpliga volymmål.
3.9	Volymmål: finansiella incitament	Carlsberg och kunden får komma överens om bonusar.
3.10	Volymmål: avtalsklausuler	<p>Carlsberg ska radera klausul ■ från huvudleverantörsavtalet och därmed avsäga sig rätten att säga upp avtalet på grund av att kunden har köpt mindre än ■ av överenskomna volymmål (och i förlängning också avsäga sig den anknytande rätten att kräva avtalsvite på denna grund).</p> <p>I enlighet med allmänna avtalsrättsliga principer ska Carlsberg bibehålla rätten att säga upp avtalet på grund av väsentligt avtalsbrott, men klargöra att detta inte anses vara för handen enbart på grund av att kunden har köpt mindre än överenskomna volymmål.</p> <p>Carlsberg förbehåller sig rätten att bibehålla klausul ■ beträffande rätten att begära avtalsvite i huvudleverantörsavtalet. Denna är fortsatt tillämplig om Carlsberg säger upp ett avtal på någon av de grunder som anges i klausul ■ (exempelvis att kunden ■) men, eftersom klausul ■, inte enbart på grund av att kunden ■</p>
Utrustningsexklusivitet		
4.1	Utrustningsexklusivitet	Carlsberg förbehåller sig rätten att kräva att horeca-kunden endast använder utrustning som tillhandahållits av Carlsberg för Carlsberg-produkter.

#	Ämne	Carlsbergs åtaganden
4.2	Utrustningsexklusivitet	Carlsberg ska i huvudleverantörsavtalet klargöra att utrustningsexklusiviteten inte förhindrar kunden från att installera en annan leverantörs utrustning.
4.3	Utrustningsexklusivitet	När Carlsberg installerar ny utrustning hos en kund ska Carlsberg efter bästa förmåga – och med förbehåll för att kunden har ensam rätt att besluta om hur dennes lokal ska organiseras – sträva efter att kunden, vid det tillfället, har tillräckligt med utrymme för att installera en annan leverantörsutrustning. (Carlsberg har angett att ett utrymme som är åtminstone 85 cm brett samt 60 cm djupt typiskt sett är tillräckligt för att en annan leverantörs utrustning ska kunna installeras.)
4.4	Utrustningsexklusivitet	Ifall kunden informerar Carlsberg om att denne önskar sälja fatöl från en annan leverantör, ska Carlsberg tillsammans med kunden avgöra huruvida det finns tillräckligt med utrymme för ytterligare utrustning eller om tillräckligt utrymme kan beredas. Utrymme ska anses tillgängligt om det kan skapas genom att ommöblera annan interiör, antingen genom att Carlsberg omorganiserar sin utrustning (på kundens bekostnad) eller att kunden omorganiserar andra föremål.
4.5	Utrustningsexklusivitet	Om det varken är så att kunden har tillräckligt med utrymme för att installera en annan leverantörs utrustning eller utrymme kan skapas genom att omorganisera annan utrustning, ska Carlsberg antingen: <ul style="list-style-type: none"> • Avlägsna delar av sin egen utrustning för att skapa det nödvändiga utrymmet; eller • Tillåta den andra leverantören att ansluta sitt fat till Carlsbergs utrustning ("hyra in sig på Carlsbergs utrustning").
4.6	Utrustningsexklusivitet	Innan den andra leverantören ansluter till Carlsbergs utrustning behöver denna ingå ett hyresavtal med Carlsberg som reglerar ansvar för utrustningsunderhåll, skadeståndsansvar vid kvalitetsproblem, och en kostnadsbaserad hyra. På kundens förfrågan kan hyresavtalet istället ingås direkt mellan kunden och Carlsberg.
4.7	Utrustningsexklusivitet	Rätten att hyra in sig på Carlsbergs utrustning i enlighet med punkt 4.5 och 4.6 gäller bara leverantörer med en global ölförsäljning om 12 miljoner liter eller mindre.
Varaktighet		
5	Varaktighet	Carlsbergs åtaganden ska upphöra sex år efter att de träder ikraft.

#	Ämne	Carlsbergs åtaganden
		Implementering

#	Ämne	Carlsbergs föreslagna åtaganden
6.1	Implementering	Carlsberg ska inkomma till KKV med: (i) en reviderad mall för huvudleverantörsavtal som innehåller ändringarna ovan; (ii) det reviderade informationsdokumentet; och (iii) en mall för det hyresavtal som ska ingås innan en annan leverantör ansluter sitt fat till Carlsbergs utrustning.
6.2	Implementering	<p>När åtagandena träder ikraft ska Carlsberg använda det reviderade huvudleverantörsavtalet och det reviderade informationsdokumentet för alla nya avtal med kunder.</p> <p>Carlsberg ska informera existerande kunder om att Carlsberg har efterskänkt/avsagt sig sina rättigheter enligt vissa klausuler, helt eller delvis, i huvudleverantörsavtalet, i synnerhet klausul [REDACTED] (rätten att säga upp på grund av att kunden misslyckats med att uppfylla volymmålen med [REDACTED] samt den följaktligen mer avgränsade klausul [REDACTED] (ingen rätt att kräva avtalsvite på grund av [REDACTED]) i avtalsmallen för huvudleverantörsavtal från 2019 (handl.nr 57) (motsvarande klausul [REDACTED] respektive [REDACTED] i den mall som i dagsläget används).</p> <p>Carlsberg ska också informera existerande kunder om att klausul [REDACTED] i huvudleverantörsavtalet inte förhindrar dem från att inneha utrustning som tillhandahålls av andra leverantörer sida vid sida med Carlsbergs utrustning, samt att andra leverantörer i vissa fall har rätt att ansluta sitt fat till av Carlsberg tillhandahållen utrustning.</p>
6.3	Implementering	Detta åtagande gäller från den 1 december 2023 till den 30 november 2029.
		Övervakning

Dnr 706/19

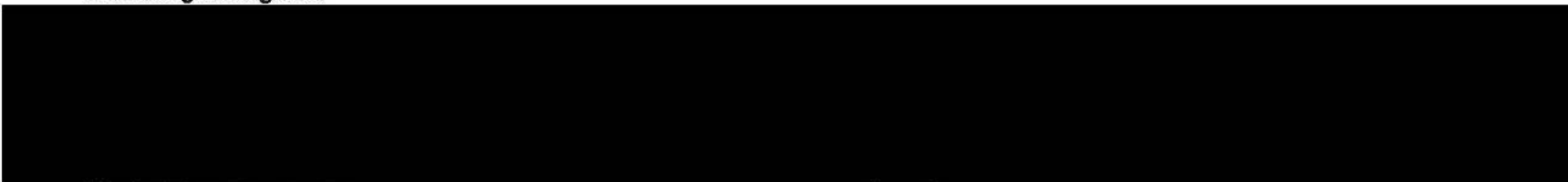
7.1	Övervakning	<i>Carlsberg ska årligen inkomma till KKV med en rapport som räknar upp (i) alla nya huvudleverantörsavtal som ingåtts under föregående år samt den ytterligare information som överenskoms med KKV och som KKV ska efterfråga i en mallblankett (handl.nr 756); (ii) alla situationer då Carlsberg har medgivit eller nekat en annan leverantör att ansluta sitt fat till Carlsbergs utrustning (inklusive information om tillgängligt utrymme).</i>
7.2	Övervakning	<i>Rapporteringsperioden ska vara den 1 december till och med den 30 november ("Rapportperiod") varje år under åtagandets giltighet. Carlsberg åtar sig att lämna ovan nämnda rapporter den andra vardagen efter den 1 februari efter varje Rapportperiods slut.</i>

Stockholm, 2023-09-20

Ort och datum

Carlsberg Sverige AB

VD Carlsberg Sverige AB


CFO Carlsberg Sverige AB