

2005-12-21: Danske kroer og hoteller

Journal nr. 3/1120-0289-0097/SEK/MEM

Rådsmøde den 21. december 2005

Resumé

1. I juni 2005 modtog Konkurrencestyrelsen et anonymt tip om, at Danske Kroer & Hoteller (DKH) opererer med fælles mindstepriser. Styrelsen rettede herefter den 29. juni skriftlig henvendelse til DKH, hvori styrelsen anmodede om en række oplysninger til brug for styrelsens videre undersøgelse i sagen.
2. DKH svarede ved brev af 6. september 2005 i form af en anmeldelse af DKH's vedtægter med begæring om en ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 9 subsidiært en fritagelse efter konkurrencelovens § 8.
3. Sagen omhandler en vurdering af DKH's vedtægter i forhold til konkurrencelovens § 6. Det drejer sig om bestemmelser, der forpligter medlemmerne til at overholde visse fælles mindstepriser.
4. DKH har opereret med de fælles mindstepriser siden DKH's stiftelse i 1981.
5. DKH er en overordnet sammenslutning af 89 selvstændige kroer og hoteller. DKH er således en frivillig salgs og markedsføringsforening for tre sideordnede kæder/produktlinier 1) Dansk Kroferie, 2) City Hotels og 3) Classic Hotels.
6. DKH varetager medlemmernes markedsføringsfunktioner og udfører i begrænset omfang salgsarbejde for medlemmerne. DKH varetager dog ikke fuldt ud det enkelte medlems marketingsfunktion men er et supplement til medlemmets egen markedsføring. DKH's salgs- og markedsføringsfunktioner varetages gennem DKH's hjemmeside og via kontakt til agenter i Danmark og udlandet.
7. Vedtægterne vedrører alene det danske marked, idet DKH's medlemmer alene udbyder overnatninger i Danmark. Det vurderes således, at vedtægterne ikke mærkbart påvirker samhandlen mellem medlemsstaterne.
8. DKH's vedtægter indeholder bestemmelser, som er i strid med konkurrencelovens § 6. Vedtægternes fællesregler indeholder en række forpligtelser vedrørende optagelse og handlepligter – herunder regler om medlemmernes pligt til at overholde aftalte mindstepriser. Forseelse mod vedtægterne sanktioneres med bod eller eksklusion.
9. Det relevante marked er markedet for overnatninger i Danmark på 3-4 stjernede kroer og hoteller i Danmark, 5 stjernede hoteller, samt overnatning på feriecentre og 4 til 5 stjernede vandrerhjem i Danmark.
10. Det er styrelsens vurdering, at prisbestemmelserne udgør en mærkbar konkurrencebegrænsning i strid med konkurrencelovens § 6. Styrelsen vurderer således, at der ikke kan meddeles en ikke-indgrebserklæring i henhold til § 9, og at der heller ikke kan meddeles fritagelse i henhold til § 8.

Afgørelse

11. Det meddeles DKH, at følgende bestemmelser er i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1 jf. stk. 2, nr. 1 jf. stk. 3, hvorefter det er forbudt for virksomheder inden for en sammenslutning at fastsætte vedtagelser, der ved fastsættelse af købs- eller salgspriser direkte eller indirekte har til formål eller følge at begrænse konkurrencen mærkbart:

1) § 5 om salg og markedsføringsindsats i vedtægterne for produktlinie: Dansk Kroferie, hvorefter "Priserne på Dansk Kroferies produkter fastsættes af styregruppen og skal være fastlagt 2 måneder før deadline på fællesbrochuren. Medlemmerne er forpligtet til at følge de af styregruppen fastlagte mindstepriser"

2) § 5 om salg og markedsføringsindsats i vedtægterne for produktlinie: Classic Hotels, hvorefter "Priserne på Classic Hotels produkter fastsættes af styregruppen og skal være fastlagt 2 måneder før deadline på fællesbrochuren. Medlemmerne er forpligtet til at følge de af styregruppen fastlagte mindstepriser".

3) § 5 om salg og markedsføringsindsats i vedtægterne for produktlinie: City Hotels, hvorefter "Priserne på City Hotels produkter fastsættes af styregruppen og skal være fastlagt 2 måneder før deadline på fællesbrochuren. Medlemmerne er forpligtet til at følge de af styregruppen fastlagte mindstepriser".

4) § 6 i DKH's vedtægters fællesregler, hvorefter:

- "Der må ikke skiltes/annonceres med priser under DKH's til enhver tid gældende mindstepriser på DKH's produkter"
- "Såfremt et medlem ikke overholder den aftalte mindstepris, har bestyrelsen efter forudgående advarsel ret til at ekskludere det pågældende medlem, såfremt medlemmet endnu 1 måned efter advarslen ikke har efterkommet denne"
- "I særlige tilfælde, hvor en forseelse mod DKH's vedtægter kan betragtes som forbigående, og hvor eksklusion skønnes at være urimelig, kan medlemmet idømmes en bod" (Denne del af fællesreglernes bestemmelse findes kun at være i strid med konkurrencelovens § 6 i forhold til ikke overholdelse af de aftalte mindstepriser og bør således kun påbydes ophævet i relation til ikke overholdelse af de aftalte mindstepriser)

12. DKH påbydes derfor i medfør af konkurrencelovens § 6, stk. 4 jf. § 16, stk. 1, nr. 1:

- omgående at ophøre med at anvende ovenstående vedtægtsbestemmelser i pkt. 11 samt
- inden 4 uger fra meddelelse af Konkurrencerådets afgørelse at ophæve ovenstående vedtægtsbestemmelser i pkt. 11 samt
- inden 2 uger fra meddelelse af Konkurrencerådets afgørelse skriftligt at meddele samtlige medlemmer, at de i pkt. 11 nævnte vedtægtsbestemmelser anvendelse omgående skal ophøre, og at vedtægtsbestemmelserne i pkt. 11 ophæves
- samt inden 2 uger fra meddelelse af Konkurrencerådets afgørelse at bekræfte over for Konkurrencestyrelsen, at Rådets påbud er videreformidlet til medlemmerne.

Sagsfremstilling

Indledning

13. Konkurrencestyrelsen modtog i juni 2005 et anonymt tip om DKH's aftalte mindstepriser.

Styrelsen rettede herefter den 29. juni skriftlig henvendelse til DKH, hvori styrelsen anmodede om en række oplysninger til brug for styrelsens videre undersøgelse i sagen.

14. DKH svarede på styrelsens anmodning ved brev af 6. september 2005 i form af en anmeldelse af DKH's vedtægter med begæring om ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 9 subsidiært en fritagelse efter konkurrencelovens § 8.

15. Bestemmelserne i DKH's vedtægter, der giver anledning til konkurrenceretlige overvejelser, er § 6 om eksklusion/bod i fællesreglerne og § 5 om salgs- og markedsføringsindsats i vedtægterne for hver af produktlinierne Dansk Kroferie, Classic Hotels og City Hotels

Foreningen Danske Kroer & Hoteller

16. DKH startede som Jysk Kroferie og blev ændret til Danske Kroer & Hoteller i 1981, hvorfra de gældende vedtægter stammer.

17. DKH er en overordnet sammenslutning af selvstændige kroer og hoteller. DKH er således en frivillig salgs- og markedsføringsforening for tre sideordnede kæder/produktlinier: 1) Dansk Kroferie, 2) City Hotels og 3) Classic Hotels.

18. Kroer og hoteller under Dansk Kroferie beskrives som kroer og hoteller, der giver mulighed for rundrejse i dansk geografi og historie samt mulighed for fornemmelsen for århundreders gæstgiveri. City Hotels beskrives som hyggelige og praktisk placerede udgangspunkter for shopping og sightseeing. Og Classic Hotels beskrives som idylliske gæstgiverier, der er landskendt for deres køkken, og som på alle måder er det eksklusive valg.

19. DKH har i alt 89 kroer og hoteller spredt ud over hele Danmark som medlemmer. Medlemmerne råder over i alt 3.994 værelser fordelt på de 89 medlemmer. Medlemmerne fordeler sig med 58 medlemmer under Dansk Kroferie, 11 medlemmer under City Hotels samt 18 medlemmer under Classic Hotels^[1].

20. DKH anfører, at formålet med at etablere DKH var at lave et fælles indkøbs-, markedsførings- og salgssamarbejde, herunder at foretage fælles branding med henblik på at nedbringe medlemmernes omkostninger og skabe nye, bedre og billigere produkter til forbrugerne.

21. DKH's formål er at øge salget af DKH's produkter inden for de enkelte produktlinier, herunder at kunne tilbyde overnatning og bespisning til bedst mulige priser samt at øge standarden af foreningens kroer og hoteller og skabe øget interesse for DKH nationalt og internationalt gennem rejsebureauer og gennem egen annoncering og PR.

22. DKH varetager dele af medlemmernes markedsføringsfunktioner og udfører i begrænset omfang salgsarbejde for medlemmerne. DKH's salgs- og markedsføringsfunktioner varetages gennem DKH's hjemmeside og gennem agenter i Danmark og udlandet. Endelig varetager DKH visse indkøbsfunktioner for medlemmerne, idet DKH forhandler rammeaftaler med en række leverandører, som medlemmerne kan vælge at bruge i det omfang, de måtte ønske det. De vigtigste områder er vin, catering, linned og øl/vand. DKH understreger dog, at DKH ikke er en indkøbsforening.

23. DKH har et sekretariat i Horsens, som forestår al salg og markedsføring gennem produktpleje og produktudvikling. Sekretariatets primære opgave er at varetage de mange bookinger af ophold på kroer og hoteller samt salg af gavekort. De prioriterede opgaver er salg og marketing, IT og tilgængelighed, kvalitetsudvikling, indkøbsaftaler og produktudvikling. Der

foretages en overordnet kvalitetskontrol, og foreningen repræsenterer medlemmerne på messer og i kampagner.

24. Medlemmerne betaler et optagelsesgebyr, der pt. udgør [] kr. pr. medlem plus [] kr. pr. værelse. Herefter betales et månedligt gebyr til markedsføring af produktlinien. Dette gebyr er i størrelsesordenen [-] kr. pr. måned. Dertil kommer et bidrag til driften af sekretariatet.

25. DKH har opgjort medlemmernes samlede omsætning i 2004 til [.] kr. Heraf udgjorde værelsesomsætningen [.] kr. og restaurantomsætningen [.] kr. DKH anfører, at fordelingen af omsætningen mellem værelse og restauration på henholdsvis [...] % og [] % bygger på beregninger fra HORESTA, som kun vedrører DKH's medlemmer. Ifølge HORESTA er de tilsvarende tal for samtlige hoteller og kroer på henholdsvis 48, 6 % og 51, 4 %.

26. DKH's medlemmers samlede markedsandel er på [] % jf. nedenfor.

Markedsbeskrivelse

27. Markedsbeskrivelsen af ferieområdet er fortrinsvist foretaget ud fra Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse 2003.

28. Ferieområdet i Danmark omfatter hoteller, kroer, vandrerhjem, feriecentre, feriehusudlejninger, campingpladser samt oplevelsescentre[2].

29. *Hotellerne* kan inddeles i følgende kategorier. Conferencehoteller, garnihoteller og andre hoteller i København og provinsen[3]. Der findes ca. 899 hoteller og kroer i Danmark med 70.981 værelser i alt[4].

30. Hoteller og kroer, der er medlem af HORESTA, vurderes efter standard i 5 kategorier. På 1 og 2 stjernede hoteller skal der være adgang til bad og toilet samt mulighed for morgenmad. 3 stjernede hoteller er det typiske hotel. Alle værelser har eget bad og toilet. De fleste har restaurant, men det er ikke et krav. De kan tillige have faciliteter til erhvervsmæssige kurser og konferencer. Desuden tilbyder mange af disse private selskabsarrangementer[5]. 4 stjernede hoteller har mere komfortabel indretning. Der er døgnbemandet reception, minibar etc. 5 stjernede hoteller er luksushoteller med høj standard. Hotellerne har restaurant og konferencefaciliteter med særligt udstyr.

31. Der er ca. 125 *vandrerhjem* i Danmark[6]. Heraf er 101 medlem af Landsforeningen Danmarks Vandrerhjem (LDV)[7]. Det gennemsnitlige antal sengepladser pr. vandrerhjem er 100. Vandrerhjemmene vurderes af LDV efter en standard i 5 kategorier. Alle vandrerhjem er underlagt en række minimumskrav til standard og service[8]. Til 2 og 3 stjernede vandrerhjem stilles der udover minimumskravene en række yderligere krav til standarden på værelser og fællesrum. Nogle af disse vandrerhjem har værelser med eget bad og toilet. Vandrerhjemmene skal have mødefaciliteter. Der skal endvidere være mulighed for at få madpakker og bespisningsforplejning, og der vil normalt være en spisesal. Vandrerhjemmene har derimod ikke en traditionel restaurant. 4 og 5 stjernede vandrerhjem skal have særlige faciliteter. I 4 stjernede vandrerhjem skal mindst 75 % af værelserne have eget bad og toilet. I 5 stjernede vandrerhjem har alle værelserne eget bad og toilet. Mange 4-5 stjernede vandrerhjem giver mulighed for tilkøb af ydelser. Det drejer sig typisk om leje af sengelinned.

32. *Feriecentre* er karakteriseret ved, at der i tilknytning til overnatning i feriehus eller ferielejligheder skal være aktivitets og oplevelsesfaciliteter. Mange feriecentre har sportsfaciliteter, legefaciliteter, restauranter m.m. i centeret. Danmarks Statistik har opgjort 87 feriecentre og feriehoteller, der opfylder disse kriterier. I forhold til hoteller er feriecentre typisk større. Det gennemsnitlige antal sengepladser er godt 450.

33. I Danmark har ca. 120 *feriehusudlejere* i alt ca. 30.000 huse til udlejning. Fire store virksomheder har tilsammen ca. 65 % af feriehusudlejningen. Disse store udlejningsselskaber har alle over 4000 feriehus og er landsdækkende. De øvrige 115 udlejere er lokale og har under 1000 huse til udlejning.

34. Der er ca. 550 *campingpladser* i Danmark. Heraf er 513 godkendt af Campingrådet. Rådet vurderer campingpladserne fra 1 til 5 stjerner. 90 % af campingpladserne har 2 eller 3 stjerner. I Danmark er der kun 13 campingpladser med 4 eller 5 stjerner^[9]. Udover at opfylde de nævnte klassifikationskrav har disse campingpladser typisk en række oplevelsesfaciliteter og restauranter.

35. Oplevelsescentre har ikke overnatningsfaciliteter og er derfor ikke inddraget i markedsbeskrivelsen.

Vedtægterne

36. DKH's vedtægter regulerer DKH's og dennes medlemmers virksomhed og indeholder bestemmelser om foreningens organisation, optagelseskrav, medlemmernes pligter mv.

37. DKH's vedtægter er opbygget således, at der findes et sæt fællesregler, som gælder for alle DKH's medlemmer. Herudover findes der vedtægter for hver af produktlinierne Dansk Kroferie, Classic Hotels og City Hotels. Disse vedtægter gælder kun for de af medlemmerne, der udbyder den pågældende produktlinie.

38. Konkurrencestyrelsen har fundet, at følgende bestemmelser er af konkurrenceretlig relevans:

I fællesreglerne:

Bestemmelsen om eksklusion og bod i § 6, hvorefter "Der må ikke skiltes/annonceres med priser under DKH's til enhver tid gældende mindstepriser på DKH's produkter. Såfremt et medlem, der ikke overholder den aftalte mindstepris har bestyrelsen ret til efter forudgående advarsel at ekskludere det pågældende medlem, såfremt medlemmet endnu 1 måned efter advarslen ikke har efterkommet denne".

Bestemmelsen i § 6, hvorefter "i særlige tilfælde, hvor en forseelse mod DKH's vedtægter kan betragtes som forbigående, og hvor en eksklusion skønnes at være urimelig, kan medlemmet idømmes en bod. Bodens fastsættes af en enig bestyrelse. Bodens størrelse kan variere mellem kr. [...] og kr. [...]".

I vedtægter for Dansk Kroferie:

Salgs- og markedsføringsbestemmelsen i § 5, hvorefter "Priserne på Dansk Kroferies produkter fastsættes af styregruppen og skal være fastlagt senest 2 måneder før deadline på fælles-brochuren. Medlemmerne er forpligtede til at følge de af styregruppen fastlagte mindstepriser".

I vedtægterne for Classic Hotels:

Salgs- og markedsføringsbestemmelsen i § 5, hvorefter "Priserne på Classic Hotels produkter fastsættes af styregruppen og skal være fastlagt senest 2 måneder før deadline på fælles-brochuren. Medlemmerne er forpligtede til at følge de af styregruppen fastlagte mindstepriser".

I vedtægterne for City Hotels:

Salgs- og markedsføringsbestemmelsen i § 5, hvorefter "Priserne på City Hotels produkter fastsættes af styregruppen og skal være fastlagt senest 2 måneder før deadline på fællesbrochuren. Medlemmerne er forpligtede til at følge de af styregruppen fastlagte mindstepriser".

Høringssvar

39. Styrelsen sendte udkast til rådsnotat i høring hos DKH fredag den 14. oktober 2005 og modtog DKH's høringssvar mandag den 7. november 2005. Høringssvaret, som er indarbejdet i nærværende notat, er vedlagt som bilag 1.

40. Med høringssvaret fulgte et omfangsrigt sæt af bilag. Styrelsen har som bilag 9 vedlagt DKH's samtlige bilag med undtagelse af DKH's bilag 12, som vedrører dokumentation for opgørelsen over medlemmernes antal værelser i DKH's system på årsbasis. Udeladelsen er sket efter aftale med DKH, fordi spørgsmålet, som DKH's bilag 12 vedrører, ikke anfægtes af styrelsen, og fordi det er yderst omfangsrigt.

Vurdering

Det relevante marked

Produktmarkedet

41. DKH anfører, at det relevante produktmarked skal afgrænses i henhold til Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse 2003 kapitel 5. DKH tolker kapitlet således, at markedet herefter kan afgrænses bredt og omfatter hoteller, kroer, vandrerhjem, sommerhuse, ferielejligheder, campinghytter samt feriecentre som substituerbare.

42. Styrelsen er ikke enig i denne udlægning af markedsdefinitionerne i Konkurrenceredegørelsen. Ved vurderingen af hvilke produkter, der er substituerbare, skal der tages hensyn til klassificeringen af de nævnte produkter, samt hvad de nævnte produkter tilbyder, hvilket også fremgår af kapitel 5.

43. De anmeldte vedtægter vedrører kun kroer og hoteller, der er tre- og firestjernede i henhold til HORESTAs klassificering. Det skal således vurderes, hvilke produkter der er substituerbare med 3-4 stjernede kroer og hoteller.

44. Hertil har DKH anført, at vedtægterne også gælder for de af DKH's kroer og hoteller, der har HR & K under Dansk Handel & Service som interesseorganisation. Disse kroer og hoteller har ifølge DKH reelt ingen stjerner, da de ikke bliver bedømt af noget klassificeringsnævn. DKH anfører, at stjernerne stammer fra deres tidligere medlemskab af HORESTA, som stadig benyttes i markedsføringen[\[10\]](#).

45. Styrelsen skal hertil bemærke, at det i § 3 om optagelse af medlemsvirksomheder i vedtægterne for hver af de tre produktlinier fremgår, at medlemmerne skal have mindst 3 – 4 stjerner for at blive medlem af DKH[\[11\]](#). Endvidere finder styrelsen, at det forhold, at stjerner fra det gamle medlemskab af HORESTA anvendes til markedsføringen, indikerer, at det har stor betydning for markedsføringen, hvor mange stjerner et hotel/kro har. Endvidere fremgår det af DKH's hjemmeside, at medlemmerne af DKH er 3 – 4 stjernede kroer og hoteller[\[12\]](#).

46. På den baggrund finder styrelsen, at DKH's produkt er 3 – 4 stjernede kroer og hoteller, og at det skal vurderes, hvilke andre produkter, der er substituerbare hermed.

47. Hertil har DKH anført, at klassificeringen ikke er afgørende for vurderingen af substituerbarhed, men at beliggenhed og pris er de primære parametre for

markedsafgrænsningen. Således anfører DKH, at et 4 stjernnet medlem, som er beliggende i Odder, sælges billigere end et ophold på en 3 stjernnet kro, beliggende 20 km fra Skagen[13].

48. Styrelsen er ikke enig i, at klassificeringen, dvs. kvaliteten, kun indtager en sekundær betydning for kundernes valg af overnatning. I den forbindelse vil 3 og 4 stjernede hoteller/kroer sikkert i mange tilfælde ligge tæt på hinanden i kvalitet og pris. Men 1 og 2 stjernede hotellers standard, hvor toilet og bad som hovedregel ligger på gangen, vil sjældent være en substitut til 3 – 4 stjernede hoteller/kroer.

49. Ikke alle 1 – 2 stjernede hoteller har eget bad og toilet, det er blot et krav, at der er adgang til bad og toilet. 1 – 2 stjernede hoteller er normalt af lavere standard end det typiske 3 stjernnet hotel. Af disse grunde findes 1-2 stjernede kroer og hoteller ikke substituerbare med 3-4 stjernede hoteller[14].

50. 5 stjernede hoteller er luksushoteller med særlig høj standard. De har restauranter og konferencefaciliteter med særligt udstyr. Der er typisk tale om konferencehoteller med hovedparten af omsætningen inden for erhvervsturisme. Standarder og priser er i de fleste tilfælde højere end hos andre turismevirksomheder.

51. Imidlertid må det anerkendes, således som DKH anfører i sit høringssvar, at de 5 stjernede hoteller i de seneste år har udbudt billige ferieprodukter, når værelserne ikke er fuldt belagt med erhvervskunder, særligt i weekender og ferieperioder. Der kan således i perioder være et substitutionsforhold mellem 5 stjernede hoteller og 3 – 4 stjernede hoteller og kroer.

52. Imidlertid skal der en nærmere undersøgelse til for at kunne fastslå, om de 5 stjernede hoteller tilhører det relevante produktmarked. Da det ikke har betydning for sagens afgørelse, om de 5 stjernede hoteller er omfattet af det relevante produktmarked, finder styrelsen ikke grund til at foretage en sådan undersøgelse. I denne sag antages det derfor i det følgende, at 5 stjernede hoteller tilhører det relevante produktmarked.

53. For så vidt angår sommerhuse, ferielejligheder samt campinghytter mener styrelsen ikke, at disse er substituerbare med kroer og hoteller, idet der med disse produkter ikke er mulighed for betjent bespisning, ligesom der som hovedregel ikke tilbydes anden servicering (f.eks. rengøring, håndklæder, sengelinned mv.), som det er tilfældet med kroer og hoteller.

54. DKH er ikke enig i styrelsens vurdering og anfører, at mange sommerhuse, ferielejligheder og campinghytter i dag kan lejes inklusiv rengøring og sengelinned samt, at mange kroer og hoteller kun tilbyder slutrengøring. Dette bevirker, ifølge DKH, at sommerhuse, ferielejligheder og campinghytter er substituerbare med kroer og hoteller. DKH finder ikke, at muligheden for betjent bespisning kan være afgørende for en gæsts valg og anfører, at uanset hvor i landet opholdet finder sted, vil der altid være mulighed for at finde en restaurant i nærheden af overnatningsmuligheden[15].

55. Styrelsen er ikke enig heri, men finder, at tilknytningen af en restaurant til hotellet/kroen har stor betydning ved vurderingen af substitution. Spisning i "hyggelige omgivelser" på et hotel/kro er et vigtigt salgsargument. At tage i sommerhus eller ferielejlighed, som er indrettet til, at man selv laver mad, er en anden form for ferie. Sommerhuse og ferielejligheder vil normalt også blive udlejet på ugebasis - i hvert tilfælde i højsæsonen. Campinghytter, placeret på en campingplads og baseret på campingliv, vil efter styrelsens vurdering heller ikke kunne substituere ophold på 3 – 4 stjernede hoteller/kroer. Argumentet om, at der altid er mulighed for at finde en restaurant i nærheden af overnatningsmuligheden ændrer ikke ved, at ophold i sommerhuse, ferielejligheder og campinghytter som udgangspunkt forudsætter og indebærer egen madlavning. Der er således tale om en anden form for ophold end for dem, der vælger et

weekend ophold på et 3 – 4 stjernnet kro/hotel.

56. For så vidt angår vandrerhjem mener styrelsen, at der bør sondres mellem 2 – 3 stjernede vandrerhjem og 4 – 5 stjernede vandrerhjem. De 2 – 3 stjernede vandrerhjem har normalt ikke betjent bespisningsforplejning[16]. Endvidere har værelserne på disse vandrerhjem normalt ikke adgang til eget bad og toilet. Dermed anses 2 – 3 stjernede vandrerhjem ikke for substituerbare med kroer og hoteller. I 4 stjernede vandrerhjem skal mindst 75 % af værelserne have adgang til eget bad og toilet. I 5 stjernede vandrerhjem har alle værelser eget bad og toilet. Mange 4 – 5 stjernede vandrerhjem giver mulighed for tilkøb af ydelser i form af sengelinned samt rengøring og har faciliteter, der er egnede til erhvervsmæssige kurser o.l. Herved kan de 4 – 5 stjernede vandrerhjem tilbyde overnatningsfaciliteter, som kan være i konkurrence med mindre kroer og hoteller[17].

57. DKH anfører, at der ikke, som styrelsen har gjort, kan sondres mellem 2 – 3 stjernede vandrerhjem og 4-5 stjernede vandrerhjem, idet der på 2 – 3 stjernede vandrerhjem skal være mulighed for bespisningsforplejning. DKH anfører på baggrund af udtalelser fra formanden for Danhostel, Steen Knudsen, at næsten alle 2 stjernede vandrerhjem har en såkaldt spisesal, hvilket vil sige en restaurant, hvor der kun er adgang for vandrerhjemmets gæster. DKH mener derfor, at 2 – 3 stjernede vandrerhjem er substituerbare med 3 – 4 stjernede kroer og hoteller.

58. Styrelsen er ikke enig heri. Styrelsen er af Danhostels generalsekretær Christian Dorph blevet oplyst om, at vandrerhjem grundlæggende henvender sig til unge rygsækturister, familier med børn og andre, som foretrækker den uformelle atmosfære på vandrerhjemmene. De 4 – 5 stjernede vandrerhjem har måske ikke længere dette koncept, men hvad angår de 2 -3 stjernede vandrerhjem, hvoraf mange slet ikke kan tilbyde enkelt/dobbeltværelse med eget toilet/bad - og hvis de kan så kun ganske få - kan ikke substituere et 3 – 4 stjernnet hotel/kro.

59. Endvidere er styrelsen af Danhostel blevet oplyst om, at det for vandrerhjem generelt gælder, at hvis man ønsker måltider, morgenmad, frokost og aftensmad skal det på forhånd aftales med vandrerhjemmet. Ofte serveres aftensmad alene på bestemte tidspunkter og skal som regel forudbestilles. I visse tilfælde er servering af aftensmad betinget af, at man er et bestemt antal, der skal have aftensmad[18].

60. Som et yderligere argument for substitution mellem 2-3 stjernede vandrerhjem og DKH´s medlemmer anfører DKH, at priserne på de to produkter ligger tæt op ad hinanden. Ifølge DKH koster et vandrerhjem af god kvalitet i en mindre by typisk 325 kr. pr. person pr. overnatning. Hvilket DKH sammenligner med en pris på 689 kr. pr. nat for et dobbeltværelse med morgenmad på et af DKH´s kroer/hoteller.

61. Hertil skal styrelsen anføre, at sammenligning mellem prisen på dobbeltværelse på hotel/kro og prisen pr. person på vandrerhjem ikke er rimelig, da det jo ikke forholder sig således, at prisen på et enkeltværelse/prisen pr. person på hotel/kro udgør halvdelen af prisen på dobbeltværelse.

62. Desuden er DKH´s prisangivelse ikke i overensstemmelse med Danhostels oplysninger til styrelsen om, at gennemsnitsprisen i 2005 pr. overnatning pr. person er på 114 kr., og at gennemsnitsprisen for 4 personer på et standardværelse er 455 kr. Gennemsnitsprisen dækker selvfølgelig over en vis variation fra vandrerhjem til vandrerhjem. Styrelsen har derfor som eksempel set på priser for fire forskellige vandrerhjem:

- Hobro Vandrerhjem 5 stjernnet, 575 kr. pr. nat for to personer i familieværelse med bad og toilet inklusiv morgenmad og sengelinned.

- Haderslev Vandrerhjem 4 stjernet, 566 kr. pr. nat for to personer i familieværelse med bad og toilet inklusiv morgenmad og sengelinned.
- - Oksbøl Vandrerhjem 3 stjernet, 526 kr. pr. nat for to personer i familieværelse med bad og toilet inklusiv morgenmad og sengelinned.
- Katrinedal Vandrerhjem 2 stjernet, 475 kr. for to personer i familieværelse uden bad og toilet inklusiv morgenmad og sengelinned..

63. Ovenstående eksempler viser, at priserne på overnatning på 2 – 3 stjernede vandrerhjem med morgenmad og sengelinned ligger noget under prisen på DKH's produkt dobbeltværelse med morgenmad. 2 – 3 stjernede vandrerhjem kan således ikke anses for substituerbare med 3 – 4 stjernede kroer og hoteller.

64. Feriecentre er karakteriseret ved, at der i tilknytning til overnatning i feriehus/lejligheder skal være aktivitets- samt oplevelsesfaciliteter. Mange feriecentre har sportsfaciliteter, legefaciliteter, kursusfaciliteter, mulighed for betjent bespisningsforplejning mv. og udgør derved, efter styrelsens opfattelse, et substituerbart produkt i forhold til kroer og hoteller [\[19\]](#).

65. Styrelsen vurderer på ovenstående baggrund, at det relevante produktmarked bør afgrænses til overnatninger på følgende produkter: 3 – 4 stjernede kroer og hoteller i Danmark og 4 – 5 stjernede vandrerhjem og feriecentre. Endvidere antages det i denne sag, at produktmarkedet også omfatter 5 stjernede hoteller.

Det geografiske marked

66. DKH's medlemmer er udelukkende beliggende i Danmark, og medlemmernes ydelser udbydes alene i Danmark.

67. DKH anfører, at medlemmerne formentlig vil være i konkurrence med hinanden i forhold til udenlandske gæster, men at de enkelte kroers og hotellers beliggenhed vil have betydning for, hvad gæsterne vælger.

68. For danske gæster mener DKH, at disse i højere grad har præferencer for kroens eller hotellets placering i landet. DKH mener, at en dansk turist på forhånd ofte vil bestemme sig for i hvilken landsdel ferien ønskes afholdt, eller om ferien skal være by-, land-, eller strandferie for derefter at finde et passende sted at overnatte.

69. DKH finder således, at det relevante geografiske marked må afgrænses lokalt eller regionalt i Danmark. DKH har dog ikke i anmeldelsen foretaget en nærmere regional eller lokal afgrænsning. DKH har heller ikke opgjort en markedsandel for DKH's medlemmer for hver regionale / lokale marked. DKH oplyser, at dette skyldes, at det ikke er muligt at få oplysninger om, hvad de regionale markeder udgør.

70. Konkurrencestyrelsen finder, at det geografiske marked er Danmark.

71. DKH's medlemmer udbyder overnatninger overalt i hele Danmark. Markedsføringen foretages samlet for medlemmerne gennem DKH både for Danmark og udlandet. Medlemmerne markedsfører deres udbud i landsdækkende medier bl.a. gennem DKH's hjemmeside samt gennem publikationen Kro & Hotelguide, der ligeledes er landsdækkende. Markedsføringen er således ensartet overalt i Danmark. Det der markedsføres er dansk ferie. Det samme gælder markedsføringen i udlandet. Det forhold, at der udbydes overnatninger overalt i hele Danmark sammenholdt med den fælles og ensartede markedsføring taler for, at Danmark som helhed udgør det relevante geografiske marked.

72. Forskellige kunder har forskellige behov. For en række kunder vil det uden tvivl være sådan, at de efterspørger overnatning i et nærmere afgrænset område. Det kan være badeferie i et område tæt ved Skagen eller ophold i en bestemt by. Andre efterspørger overnatning i et større regionalt område, f.eks. ved Vestkysten, på Fyn eller Bornholm. Endelig vil andre efterspørge endnu mere bredt, f.eks. blot et anderledes område end der, hvor de bor.

73. DKH's medlemmer er spredt ud over hele landet, således at der vil være overlap mellem de enkelte områder. Det må således ud fra ovenstående antages, at kunderne i vidt omfang vil være villige til at søge ophold i andre nærtliggende områder, hvis prisforskelle tilsiger det.

74. Således vurderer styrelsen, at de fleste kunder, når de skal beslutte, hvor i Danmark de vil på ferie, først gør sig overvejelser om hvilken slags ferie det skal være, om det skal være strandferie eller byferie mv. Og dernæst gør kunderne sig overvejelser med hensyn til pris, og i den forbindelse vil de "shoppe" i større områder.

75. Der kan derfor ikke efter Konkurrencestyrelsens opfattelse umiddelbart afgrænses nogle regionale markeder, som er snævrere end Danmark, og som kan udskilles fra hinanden [\[20\]](#).

76. Styrelsen vurderer således på baggrund af, at DKH's medlemmer markedsfører dansk ferie samt på baggrund af, at medlemmerne udbyder overnatninger overalt i Danmark, at det geografiske marked kan afgrænses til hele Danmark.

77. DKH mener principielt, at markedet bør afgrænses regionalt. DKH anerkender imidlertid de praktiske problemer ved en sådan afgrænsning, og accepterer styrelsens nationale markedsafgrænsning. DKH anfører endvidere, at det på trods af deres accept af styrelsens geografiske markedsafgrænsning er vigtigt ved vurderingen af vedtægterne at have in mente, at den geografiske beliggenhed spiller en væsentlig rolle for et stort antal kunder. Hvilket ifølge DKH har den konsekvens, at DKH's medlemmer kun i ikke-væsentlig omfang kan betragtes som konkurrenter.

DKH's medlemmers stilling på markedet

78. Nedenfor i tabel 1 er vist DKH's medlemmers samlede omsætning:

Tabel 1: DKH – Medlemmers samlede omsætning

	Totale omsætning	Værelses-omsætning	Restaurant omsætning
DKH's medlemmers samlede omsætning i 2004	[.] kr.	[.] kr.	[.] kr.

79. Som nævnt har DKH en anden opfattelse af produktmarkedet end Konkurrencestyrelsen. DKH finder, at produktmarkedet er bredt omfattende hoteller, kroer, vandrerhjem, sommerhuse, ferielejligheder, campinghytter samt feriecentre.

80. Imidlertid opgør DKH i deres anmeldelse deres markedsandel alene på grundlag af kroer og hotellers omsætning. DKH opgør altså deres markedsandel på et mere snævert produktmarked end defineret af styrelsen, som også omfatter 5 stjernede hoteller, samt 4 – 5 stjernede vandrerhjem og feriecentre. Dette skyldes ikke, at DKH går ind for denne snævre markedsafgrænsning, men at DKH ikke har andre data.

81. DKH har endvidere heller ikke foretaget nogen opgørelse af medlemmernes markedsandele på de regionale markeder, som DKH finder, er de relevante geografiske markeder. Dette skyldes også, at det ikke har været muligt for DKH at få disse oplysninger.

82. På den baggrund har DKH opgjort markedsandelen på følgende måde:

Samlede hotelomsætning i Danmark: 7.119.539.000 kr.[\[21\]](#).

Samlede værelsesomsætningen i Danmark vurderes at udgøre 48, 6 % af den samlede hotelomsætning[\[22\]](#).

DKH's medlemmers markedsandel på værelsesudlejning anslås at udgøre: $([.] / (7.119.539.000 * 0,486)) * 100 = [] \%$.

83. Som nævnt ovenfor, finder styrelsen, at det relevante marked er markedet for overnatninger i Danmark på 3 – 4 stjernede kroer og hoteller i Danmark, 5 stjernede hoteller, 4 – 5 stjernede vandrerhjem og feriecentre.

84. Det har ikke været muligt for styrelsen at få oplysninger om omsætningstal for hver enkelt klassificering. Der findes ikke omsætningstal, der sonder mellem om overnatningerne har været på f.eks. et 2 – stjerned eller 4 – stjerned hotel.

85. Dog har styrelsen oplysninger om hver produktgruppes samlede omsætning dvs. værelses- og restaurantomsætning i 2004[\[23\]](#).

86. Tabel 2: Samlede omsætning for hver produktgruppe

Hoteller og kroer	7.119.539.000 kr.
Vandrerhjem	209.551.000 kr.
Feriecentre	222.248.000 kr.
I alt	7.551.338.000 kr.

87. Tabellen viser som nævnt den samlede omsætning, både for værelsesudlejning og bespisning mv. Det er herefter nødvendigt at finde tal alene for værelsesudlejning, som er det relevante produktmarked.

88. Som vist i tabel 1, har HORESTA beregnet, at værelsesomsætningen er på 48, 6 % af den samlede omsætning for kroer og hoteller. Men det vides som nævnt ikke, hvad værelsesomsætningen for vandrerhjem og feriecentre er, men såfremt det antages, at værelsesomsætningsdelen også for disses vedkommende er på ca. 48, 6 %, vil DKH's markedsandel i henhold til styrelsens markedsdefinition blive følgende:

$([.] \text{ kr.} / (7.551.338.000 * 0,486)) * 100 = [] \%$

89. Af ovenstående beregning ses, at uanset om produktmarkedet opgøres snævert (som oplyst af DKH) eller (tilnærmet) efter styrelsens lidt bredere definition, så kommer markedsandelen ikke under $[] \%$. Det skyldes, at omsætningen for vandrerhjem og feriecentre

er meget lav i forhold til kroer og hoteller.

90. Som anført ovenfor har DKH ikke været i stand til at få oplysninger, som gør det muligt at beregne markedsandelen på det meget brede marked, som DKH finder er det relevante produktmarked, dvs. inklusiv sommerhuse, ferielejligheder og campinghytter. Konkurrencestyrelsen finder, at de manglende oplysninger er uden betydning i denne sag, da det må betragtes som utvivlsomt, at sommerhuse, ferielejligheder og campinghytter ikke er substituerbare med 3 – 4 stjernede hoteller og kroer.

91. Beregningen af markedsandelen i henhold til styrelsens markedsdefinition indeholder visse usikkerhedsmomenter. Det er sandsynligt, at værelsesomsætningen for vandrerhjem ligger højere end 48, 6 %. Omvendt vil markedsandelen på [] % blive lidt højere, hvis det havde været muligt at udtrække 1-2 stjernede hoteller i Danmark og 2 – 3 stjernede vandrerhjem. Det har dog, som nævnt, ikke været muligt at indhente oplysninger, der særskilt belyser disses omsætninger.

92. På baggrund af ovenstående vil styrelsen anvende markedsandelen på [] % i den videre vurdering af sagen.

93. Som følge af at DKH ikke kan acceptere styrelsens markedsafgrænsning, er DKH ikke enig i styrelsens konklusioner vedrørende DKH's stilling på markedet. DKH mener, at DKH's markedsandel er væsentlig lavere end de [] %, som styrelsen anfører[24].

Samhandelspåvirkning

94. Efter forordning 1/2003 af 16. december 2002 trådte i kraft skal det undersøges, om der er samhandelspåvirkning.

95. I Kommissionens meddelelse om sammenhandelspåvirkning pkt. 52[25] er der anført en formodningsregel, der angiver, hvornår der ikke er en mærkbar påvirkning af samhandelen. For det første må ingen af aftaleparterne have en markedsandel på over 5 % af det relevante marked, og for det andet må parternes omsætning ved horisontale aftaler i relation til de produkter, der er omfattet af aftalen, ikke overstige 300 mio. kr.

96. DKH's medlemmers samlede markedsandel er på [] % og deres samlede værelsesomsætning i 2004 udgjorde [.] kr.

97. Betingelserne for Kommissionens formodningsregel er således ikke opfyldt.

98. DKH's vedtægtsbestemmelser om bod og eksklusion samt om salgs- og markedsføring omfatter ikke flere medlemsstater. Derfor skal bestemmelsernes karakter og indhold vurderes nærmere.

99. Aftaler, vedtægter mv., der vedrører hele en medlemsstats nationale marked har alene mærkbar samhandelspåvirkning, såfremt aftalen, vedtægterne mv. tillige vurderes at have en markedsafskærmende virkning jf. Kommissionens beslutning af 8. september 1999, EFT 1999 L 271, s. 28 om hollandske banker.

100. DKH's medlemmer udbyder kun overnatninger i Danmark ikke i udlandet. Det der udbydes er dansk ferie. Der er således ikke tale om en standardydelse, der let sælges over landegrænserne. Der er tale om ydelser, der sælges og forbruges i Danmark

101. Dertil kommer, at bestemmelserne i DKH's vedtægter ikke findes at forhindre udenlandske virksomheder i at trænge ind på det danske marked og udbyde overnatninger til

priser, der er lavere end de fælles mindstepriser, som DKH's medlemmer opererer med.

102. Styrelsen vurderer på denne baggrund, at DKH's vedtægter ikke medfører en mærkbar samhandelspåvirkning.

103. Nærværende sag skal derfor alene bedømmes efter konkurrencelovens § 6.

104. DKH er - bortset fra spørgsmålet om DKH's markedsandel - enig i styrelsens betragtninger vedrørende samhandelspåvirkning[26].

Konkurrencelovens § 6, stk. 1-3

105. Konkurrencelovens § 6 vedrører aftaler mellem virksomheder, vedtagelser inden for sammenslutninger af virksomheder og samordnet praksis mellem virksomheder.

106. Der er som udgangspunkt tre forudsætninger, der skal opfyldes for at kunne anvende konkurrencelovens § 6. Der skal være tale om (i) erhvervsvirksomheder, der (ii) indgår en aftale/ indgår en vedtagelse inden for en sammenslutning af virksomheder, som (iii) har til formål eller følge at begrænse konkurrencen mærkbart.

Ad (i) Er DKH en sammenslutning af virksomheder

107. Konkurrenceloven omfatter enhver form for erhvervsvirksomhed jf. § 2, stk. 1. Begrebet erhvervsvirksomhed skal forstås bredt, således at enhver økonomisk aktivitet på markedet for varer og tjenester er omfattet af loven. Det er ikke afgørende, hvorvidt virksomheden opnår økonomisk gevinst. Non-profit virksomheder er således også omfattet af konkurrenceloven.

108. Konkurrenceloven omfatter endvidere sammenslutninger af virksomheder. Begrebet sammenslutning af virksomheder omfatter brancheforeninger af enhver slags samt enhver anden form for organiseret samarbejde mellem virksomheder[27].

109. Styrelsen finder, at DKH's medlemmer, der består af 89 kroer og hoteller over hele Danmark, er omfattet af begrebet erhvervsvirksomhed i konkurrencelovens forstand. Styrelsen finder derfor også, at DKH er omfattet af begrebet sammenslutning af virksomheder i konkurrencelovens forstand.

Ad (ii) Er DKH's vedtægter en aftale, vedtagelse mv.

110. Konkurrencelovens aftalebegreb skal forstås bredt. Der stilles således ikke krav om, at en aftale skal være juridisk bindende. Stiltiende aftaler som f.eks. "gentlemann's agreements" er omfattet. Aftalebegrebet omfatter endvidere vedtagelser inden for en sammenslutning af virksomheder samt samordnet praksis mellem virksomheder jf. konkurrencelovens § 6, stk. 3.

111. Begrebet vedtagelse, som heller ikke behøver at være juridisk bindende for sammenslutningens medlemmer, kan efter forarbejderne til konkurrenceloven omfatte vedtægter, beslutninger og henstillinger[28].

112. I lovbemærkningerne er det endvidere præciseret, at der skal være tale om en vedtagelse, der er truffet inden for en sammenslutning af virksomheder ved dens kompetente organer.

113. DKH's vedtægter er fastsat af DKH's kompetente organ. Dertil kommer, at det er styregruppen som kompetent organ, der fastsætter de gældende mindstepriser, som medlemmerne er forpligtede til at overholde[29]. Derfor er DKH's vedtægter omfattet af

konkurrencelovens § 6, stk. 3.

Ad (iii) Har vedtagelsen til formål eller følge at begrænse konkurrencen mærkbart

114. Konkurrencestyrelsens vurdering af, om DKH's vedtægter har til formål eller følge at begrænse konkurrencen, skal ske på grundlag af en objektiv vurdering af vedtægternes indhold i lyset af den retlige og økonomiske sammenhæng, hvori vedtægterne indgår.

115. I vedtægternes fællesregler § 6 fremgår det, at medlemmerne ikke må skilte/annoncere med priser under DKH's til enhver tid gældende mindstepriser på DKH's produkter, samt at medlemmer, der ikke overholder den aftalte mindstepris efter forudgående advarsel fra bestyrelsen, ekskluderes eller idømmes bod.

116. I vedtægterne for hver af de tre produktlinier fremgår det af § 5, at priserne på hver af de tre produktliniers produkter fastsættes af styregruppen, samt at medlemmerne er forpligtede til at følge de af styregruppen fastlagte mindstepriser.

117. I anmeldelsen oplyser DKH, at fælles mindstepriser kun gælder for to produkter; kro/hotelchecken, der omfatter et dobbeltværelse inkl. morgenmad i flere varianter, og miniferieproduktet.

118. Produktet dobbeltværelse med morgenmad findes i forskellige varianter og sælges via en Kro- & Hotelcheck.

119. Med Kro- & Hotelchecken får kunden værelserne til de aftalte mindstepriser. Kro- & Hotelchecken benyttes som betalingsmiddel. Kro- & Hotelchecken kan købes på www.krohotel.dk samt hos rejsebureauer og turistbureauer. Udenlandske agenter sælger checken til den udenlandske kunde, som så medbringer den på hotellet/kroen. Checken sælges ikke på medlemmernes kroer og hoteller.

120. Kro og Hotelchecken findes i følgende varianter:

- a. Dobbelt Kro- & Hotelcheck: kr. 689,- Dækker som betaling for 1 overnatning for to personer i dobbeltværelse med morgenmad.
- b. Familie Kro- & Hotelcheck/3: kr. 789,- Dækker som betaling for 1 overnatning for to voksne og 1 barn i familieværelse med morgenmad.
- c. Familie Kro- & Hotelcheck/ 4: Kr. 889,- Dækker for 1 overnatning for to voksne og to børn i familieværelse med morgenmad.
- d. Dobbelt Supercheck for 2 overnatninger: kr. 999,00 Dækker som betaling for 2 personer i dobbeltværelse med morgenmad.
- e. Familie Supercheck/3 for 2 overnatninger: kr. 1199,00 Dækker som betaling for 2 voksne og 1 barn i familieværelse med morgenmad.
- f. Familie Supercheck/4 for 2 overnatninger: kr. 1399,00 Dækker som betaling for 2 voksne og 2 børn i familieværelse med morgenmad.

121. Ovenstående varianter vil fremover blive nævnt under samlebetegnelsen "dobbeltværelse med morgenmad".

122. Miniferieproduktet består af minimum 2 sammenhængende overnatninger. Indholdet af miniferieprodukterne varierer og kan indeholde eksempelvis overnatninger for 2 personer med 3 retters menu eller et gourmetophold. Alle aktuelle miniferieophold med fælles mindstepriser opslås på DKH's hjemmeside.

123. DKH anfører, at konkurrencelovens § 6 ikke finder anvendelse, idet prisaftalen i vedtægterne – selvom den er horisontal – kun i meget begrænset omfang er en aftale mellem konkurrenter. DKH henviser i denne forbindelse til Kommissionens meddelelse om retningslinier for anvendelse af EF-traktatens artikel 81 på horisontale samarbejdsaftaler punkt 24, hvoraf det fremgår, at aftaler mellem virksomheder, der ikke er konkurrenter, som udgangspunkt ikke falder ind under artikel 81. DKH anfører, at denne vejledning også er vejledende for fortolkningen af konkurrenceloven.

124. DKH underbygger dette med, at de enkelte medlemmers forskellige profiler (differentierede produkter) og særligt deres geografiske spredning sammenholdt med efterspørgselsstrukturen på markedet bevirker, at det kun er få af de 89 medlemmer, der kan anses for at være konkurrenter.

125. DKH anfører endvidere, at der i produktlinien "Classic" er mindst 25 km mellem to af foreningens medlemmer, og at der som hovedregel ikke optages nye medlemmer, der er placeret tættere end 25 km på et eksisterende medlem. Denne regel skal, ifølge DKH, sikre, at medlemmerne i videst muligt omfang ikke opfatter hinanden som konkurrenter.

126. Styrelsen er ikke enig med DKH i, at medlemmerne af DKH ikke – eller kun i begrænset omfang – er konkurrenter. DKH's medlemmer er som nævnt alle 3 – 4 stjernede selvstændige kroer og hoteller, som befinder sig på samme led i omsætningskæden. Medlemmernes produkter kan således rent kvalitativt ikke være så væsentligt differentierede, at de ikke er i konkurrence med hinanden.

127. Styrelsen er heller ikke enig i, at medlemmernes geografiske spredning skulle være argument for, at medlemmerne ikke – eller kun i begrænset omfang – er konkurrenter. Styrelsen henviser i denne forbindelse til styrelsens afsnit om den geografiske markedsafgrænsning, hvor det vurderes, at markedet udgøres af hele Danmark, samt at kroer og hoteller placeret i et område kan være konkurrenter til kroer og hoteller placeret i et andet område.

128. DKH anfører, at den fælles prissætning er absolut nødvendig for at kunne fastholde foreningens image som en samlet forening. Man ønsker at fremtræde som en samlet kæde over for partnere og agenter, hvilket ifølge DKH ikke vil være muligt såfremt forskellige priser anvendes.

129. Hertil skal styrelsen bemærke, at det af pkt. 9.2 i Konkurrencestyrelsens Vejledning til frivillige kæder af 2005 fremgår, at fælles fastsættelse af mindstepriser er i strid med konkurrencelovens § 6, uanset, at ønsket er at fremtræde som en samlet kæde[30].

130. DKH anfører, at det er helt afgørende, at der tale om et let og overskueligt produkt, som let kan forklares og sælges til kunderne. Markedsføringen via udenlandske agenter er væsentlig for DKH's medlemmer, og det er erfaringsmæssigt ikke overskueligt for agenter at operere med 89 forskellige priser. Dette skyldes, ifølge DKH, blandt andet, at agenterne er provisionslønnede. Dertil kommer, at en væsentlig del af markedsføringen sker i større internationale opslagsværker, hvor der kun er afsat få sider til hvert land, og DKH's medlemmer vil derfor kun have mulighed for at markedsføre deres hotelværelser i en mindre annonce. Flere katalogsider og udvidet personale træning ville medføre helt uoverskuelige omkostninger. Det er ifølge DKH ikke muligt på få linier at redegøre for en lang række forskellige priser, og den fælles pris er derfor helt nødvendig for at kunne markedsføre produktet i udlandet[31].

131. Forbudet mod at anvende lavere priser på produktet "dobbeltværelse med morgenmad"

skyldes, at de udenlandske agenter ikke vil markedsføre og sælge produktet, hvis der er risiko for, at kunden efterfølgende ved direkte henvendelse til medlemmet kan få værelset til en lavere pris.

132. Hvis det enkelte medlem individuelt måtte reklamere med lavere priser end de fælles aftalte mindstepriser ville det, ifølge DKH, fuldstændig fjerne foreningens eksistensberettigelse.

133. DKH anfører således på baggrund af ovenstående samt med henvisning til Ankenævnets kendelse af 17. maj 2001 i sagen Interflora-Danmark mod Konkurrencerådet, at de fælles mindstepriser er absolut nødvendige, idet prisangivelsen er en nødvendig del af markedsføringen samt af ydelsesbeskrivelsen og dermed ikke omfattet af konkurrencelovens § 6.

134. Styrelsen finder ikke, at de aftalte minimumspriser er nødvendige for den fælles markedsføring eller for DKH's eksistensberettigelse.

135. Markedsføringen på DKH's hjemmeside af produkter uden fælles mindstepriser indikerer, at kunder og agenter godt kan overskue medlemmernes produktportefølje vedrørende produktet "dobbeltværelse med morgenmad", selv om dette ikke skulle have fælles mindstepriser.

136. Konkurrencestyrelsen mener således ikke, at de fælles minimumspriser på "dobbeltværelse med morgenmad" er afgørende nødvendige af hensyn til markedsføringen.

137. Hvad angår markedsføringen på Internettet - uanset om det sker via udenlandske eller Danske Internetportaler/bookingportaler - kan det ikke anses som nødvendigt for markedsføringen at operere med fælles mindstepriser.

138. Styrelsen skal i den forbindelse henvise til siden <http://www.columbus.com/>, som DKH i sit høringssvar henviser til som eksempel på effektiviteten af DKH's markedsføring. Denne internationale bookingportal er opbygget således, at man indtaster destination i form af by, hvorefter der fremkommer en liste med en række hoteller/kroer herunder DKH's medlemmer. Man kan efterfølgende taste sig ind på det enkelte hotel/kro for at se prisen. I forbindelse hermed fremkommer således en ny liste over hvilke produkter, det enkelte hotel/kro tilbyder samt til hvilken pris. Den liste indeholder således forskellige produkter til forskellige priser. Endvidere vises der billeder og beskrivelser af hotellerne/kroerne. Bilag 4 er vedlagt som eksempel herfor.

139. Styrelsen mener heller ikke, at de fælles mindstepriser kan anses for nødvendige i forbindelse med markedsføringen i internationale trykte kataloger, hvor der ifølge DKH alene er få sider til hvert land, idet DKH uden at angive samtlige 89 forskellige priser kan angive et prispænd.

140. DKH har i sit høringssvar anmodet styrelsen om at henvende sig til DKH's største udenlandske agent Color Line for at få en beskrivelse af, hvordan det vil umuliggøre samarbejdet med DKH's system, hvis der ikke findes en troværdig og ensartet pris.

141. Styrelsen har henvendt sig til Color Line, der oplyste, at kunderne kan henvende sig til Color Line telefonisk eller via Internettet og bekræftede, at de ens priser er vigtige for en ensidig markedsføring, og at forskellige priser vil besværliggøre markedsføringen[32].

142. Styrelsen skal bemærke, at selvom forskellige priser vil besværliggøre markedsføringen af et produkt, findes der udbredt anvendte alternativer, hvilket eksemplet med den internationale

bookingportal <http://www.columbus.com/> viser jf. ovenfor.

143. For så vidt angår henvisningen til Ankenævnets kendelse i sagen Interflora-Danmark mod Konkurrencerådet finder, styrelsen ikke, at de i Interflora-sagen beskrevne omstændigheder gør sig gældende i nærværende sag.

144. Styrelsen finder, at Interflora-sagen er begrundet i helt særlige og konkrete forhold og dermed, at sagen kun har en meget begrænset præjudikatsværdi.

145. Interflora-sagen vedrørte fjernleverance af blomster (blomstersalg pr. distance) til fælles mindstepris. Interfloras formidlingssystem er baseret på, at der ikke er kommunikation mellem ordreafgiver og den modtagne forretning. Således er det nødvendigt, at en bestiller kan angive en eller anden form for standard for en formidlet fjernleverance – idet bestilleren ofte ikke selv ser ydelsen. Minimumsprisen (prisstandard) blev således i Interfloras distributionssystem/salgssystem brugt som en angivelse af kundens ønske for, hvilket produkt kunden ønskede. Derfor fandt ankenævnet, at prisangivelsen var en nødvendig del af ydelsesbeskrivelsen, og at de angivne minsteleverings-priser var af afgørende betydning for Interflora som middel til at sikre, at alle Interflora-leveringer fra enhver butik året rundt har en vis minimumskvalitet.

146. DKH fastholder i sit høringssvar, at Interflora-afgørelsen er af betydning i sagen og anfører, at når en udenlandsk kunde kontakter en agent med henblik på et dansk hotelophold, vil denne kunde ofte ikke have set billeder eller lignende af det konkrete hotel. Kunden forholder sig i stedet til de oplysninger agenten giver om hotellet og pris. Prisen vil ifølge DKH give kunden en vis forventning om kvalitet, og selvom kunden har set billeder af hotellet, vil det ofte ikke være netop det værelse, som kunden tildeles ved ankomsten. Dette svarer, ifølge DKH, til, at Interflora på sin hjemmeside har billeder af de enkelte buketter med oplysning om, at disse kan variere en smule afhængig af sortiment og årstid^[33].

147. I nærværende sag foregår distributionen af produktet "dobbeltværelse med morgenmad" på følgende fire måder 1) direkte salg fra Kro/hotel til gæsterne enten pr. tlf., hjemmeside eller fysisk henvendelse. 2) salg gennem udenlandske agenter. 3) gennem danske rejsebureauer og turistbureauer. 4) salg via DKH.

148. Således vil der i nærværende sag i nogle tilfælde være kommunikation mellem kunden og det pågældende hotel/kro, hvor overnatningen skal finde sted. Der er således ikke tale om, at der ikke er mulighed for kommunikation mellem ordreafgiver og modtager, som tilfældet var i Interflora-sagen. Det afgørende er imidlertid, at kunden stort set altid - gennem Internet portaler eller på hotellernes hjemmesider - vil have mulighed for at se billeder og beskrivelser af hotellet, og næsten altid vil benytte sig heraf før beslutning om bestilling.

149. Den fælles mindstepris kan i denne sag ikke anses som en nødvendig del af ydelsesbeskrivelsen, idet, som også anført af anmelder selv, kroernes og hotellernes "stil" varierer, og fordi kroerne og hotellerne geografisk er spredt udover hele Danmark, nogle er placeret ved strand andre på landet eller i byen mv. Ydermere tjener kategoriseringen af hoteller og kroer ved tildeling af stjerner som en ydelsesbeskrivelse. Tildelingen af stjerner tjener endvidere som kvalitetssikring.

150. Styrelsen vurderer på ovennævnte grundlag, at de helt særlige forhold i Interflora-sagen ikke gør sig gældende i denne sag. Dermed kan det ikke med henvisning til Interflora-sagen gøres gældende, at DKH's minimumspriser er nødvendige og derfor ikke omfattede af konkurrenceovens § 6.

151. DKH anfører med henvisning til pkt. 24 i Kommissionens Meddelelse (2001/C 3/02) om retningslinjer for anvendelse af EF-traktatens artikel 81 på horisontale aftaler, at konkurrencelovens § 6 ikke finder anvendelse, fordi samarbejdet mellem DKH's medlemmer ikke kan gennemføres af medlemmerne selv uafhængigt af hinanden.

152. Styrelsen skal bemærke, at det i pkt. 24 i Kommissionens Meddelelse anføres, at pkt. 24 vedrører samarbejde, der ikke indebærer samordning af parternes konkurrencemæssige adfærd. Aftaler om mindstepriser indebærer netop en sammenordning af konkurrenternes adfærd.

153. Pkt. 24 i Kommissionens meddelelse finder derfor ikke anvendelse i nærværende sag.

154. Endvidere finder styrelsen, at det må være muligt for de pågældende kroer og hoteller at forestå en selvstændig markedsføring gennem forskellige booking portaler uden at dette vil være væsentligt mere omkostningsfuldt for den enkelte kro/hotel. Styrelsen er af et tidligere medlem af DKH blevet oplyst om, at denne nu kan varetage sin markedsføring langt billigere end, da denne var medlem af DKH. Det tidligere medlem oplyser, at denne benytter TV2.dk til [] pr. år, eurotourism.com til [] kr. pr. år., kraks til [] kr. pr. år. således, at denne har omkostninger på ca. [] kr. pr. år. i forbindelse med markedsføringen på ovenstående tre Internetsider [\[34\]](#).

155. DKH anfører, at en markedsføring på tre internetsider på ingen måde kan sammenlignes med DKH's markedsføring til over [.] kr. årligt. Sporadisk reklame på tre hjemmesider kan ikke antages at give samme eksponering som den markedsføring, som DKH forestår for sine medlemmer.

156. Styrelsen anerkender, at det kan være svært for medlemmerne, at gennemføre samme omfangsrige markedsføring uafhængigt af hinanden men styrelsen finder som nævnt ikke, at fælles mindstepriser er nødvendige for at kunne gennemføre nævnte samarbejde med fælles markedsføring.

157. DKH anfører endvidere som begrundelse for, at prisbestemmelserne ikke er omfattet af konkurrencelovens § 6, at bodsbestemmelsen samt eksklusionsbestemmelsen aldrig er blevet håndhævet i tilfælde af, at medlemmer har tilbudt overnatning under de fælles mindstepriser.

158. Styrelsen finder ikke, at en manglende håndhævelse har betydning i forhold til en vurdering af prisbestemmelsernes uoverensstemmelse med konkurrencelovens § 6, idet alene det forhold, at den findes, bevirker at medlemmerne afholder sig fra at tilbyde overnatninger til under de fælles mindstepriser.

159. DKH bestrider styrelsens vurdering med henvisning til bilag 7, der viser, at medlemmerne i 14 tilfælde har solgt og reklameret med priser under mindsteprisen både på produktet "dobbeltværelse med morgenmad" og en række miniferieprodukter [\[35\]](#).

160. Styrelsen finder ikke, at det forhold, at nogle medlemmer i enkelte tilfælde ikke overholder prisbestemmelserne, viser hvorledes medlemmernes adfærd og prisdannelsen ville være, hvis de nævnte prisbestemmelser ikke indgik i DKH's vedtægter.

161. På grundlag af ovenstående vurderer styrelsen, at § 6 i DKH's fællesvedtægter samt § 5 i vedtægterne for hver af de tre produktlinier udgør et horisontalt prissamarbejde mellem medlemmerne, der er omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 2 nr. 1 jf. stk. 3.

162. Fastsættelse af mindstepriser anses i praksis for at have til formål at begrænse

konkurrencen[36].

163. DKH bestrider, at prisbestemmelsernes formål er at begrænse konkurrencen og anfører med henvisning til pkt. 69 i VISA II-afgørelsen af 24.07.2002 (Sag Comp/29.373), at prisaftaler ikke nødvendigvis anses at have til formål at begrænse konkurrencen.[37].

164. Hertil skal styrelsen anføre, at VISA II-afgørelsen er helt unik og vedrører helt specielle forhold. I pkt. 64 fastslår Kommissionen, at det multilaterale internetgebyr i Visa-systemet begrænser konkurrencen i henhold til artikel 81, stk.1, idet det begrænser bankernes frihed til hver især at bestemme deres egen prispolitik.

165. I pkt. 69 henviser Kommissionen til afsnit 8.1.1 i Kommissionens afgørelse. Afsnit 8.1.1 vedrører Kommissionens vurdering i forhold til en individuel fritagelse efter artikel 81, stk. 3. Det er således med henvisning til individuel fritagelse, at Kommissionen gør gældende, at aftalen om interbankgebyr ikke er konkurrencebegrænsende jf. også pkt. 79, hvor Kommissionen bemærker, at det ikke altid forholder sig således, at en prisaftale skal klassificeres som et kartel og dermed helt automatisk er udelukket fra en fritagelse, og at der findes eksempler på prisaftaler, der opfylder betingelserne for en fritagelse[38].

166. Pkt. 69 i afgørelsen skal således ses i lyset af de muligheder, der er for en individuel fritagelse.

167. VISA II-afgørelsen kan således efter styrelsens vurdering ses som udtryk for, at Kommissionen i nogle helt usædvanlige tilfælde af horisontale prisftaler, hvor aftalen medfører objektive fordele, der opvejer konkurrencebegrænsningerne, accepterer, at aftalen ikke har til formål at begrænse konkurrencen[39].

168. Disse særlige og specifikke forhold findes ikke at foreligge i forbindelse med DKH's faste mindstepriser.

169. Styrelsen skal yderligere bemærke, at en aftale, som ikke subjektivt har til formål at begrænse konkurrencen, men som indeholder elementer, i dette tilfælde bestemmelser om mindstepriser, der objektivt har til formål at begrænse konkurrencen, omfattes af konkurrencelovens § 6. Det afgørende i forhold til den konkurrenceretlige vurdering er aftalens objektive kendetegn og ikke parternes subjektive hensigt med den pågældende aftale[40].

170. Konkurrencestyrelsen vurderer således, at ovennævnte bestemmelser udgør vedtagelser, hvorefter medlemmerne forpligtes til at holde samme mindstepriser på givne produkter. Da medlemmerne er konkurrenter på det relevante marked, er der som nævnt tale om en horisontal prisftale, som i sig selv/objektivt har til formål at begrænse konkurrencen. Uden den pågældende vedtagelse ville medlemmerne således have haft mulighed for at konkurrere på pris og kvalitet. En sådan horisontal prisftale er i strid med konkurrencelovens § 6, stk.1, jf. stk. 2, nr. 1, jf. stk. 3.

171. Da det ovenfor er konstateret, at det pågældende prissamarbejde har til formål at begrænse konkurrencen, er det ikke umiddelbart nødvendigt at foretage en analyse af de faktiske virkninger af prissamarbejdet. Sådanne aftaler, der objektivt har til formål at begrænse konkurrencen, er i strid med konkurrencelovens § 6, uanset om det påvises, at aftalen rent faktisk har ført til en mærkbar påvirkning af konkurrencen på markedet[41]. Af Byrettens dom af 28. februar 2005 i sag nr. 38.13554/04, anklagemyndigheden mod DAG, kan det således udledes, at det ikke tillægges betydning, hvorvidt et prissamarbejde har haft en konkurrencebegrænsende virkning, når der er tale om et samarbejde, der har til formål at begrænse konkurrencen.

172. Styrelsen kan endvidere henvise til Archer Sag T-224/00 af juli 2003 præmis 142, hvor det fastslås, at aftaler vedrørende fastsættelse af priser forfølger et konkurrencebegrænsende formål. Retten udtaler yderligere, at Kommissionen ikke efter denne vurdering har foretaget en undersøgelse af aftalernes konkurrencebegrænsende virkning, hvilket den er berettiget til.

173. Der kan også henvises til dom af 21. oktober 2003 sag T-368/00 General Motors mod Kommissionen, hvor det af præmis 153 – 155 fremgår, at Kommissionen i tilfælde af aftaler, der har til formål at begrænse konkurrencen, ikke er forpligtet til at bevise virkningen af aftalen.

174. Endvidere kan henvises til Kommissionens beslutning af 16.07.2003 i Yamaha-afgørelsen Sag Comp/37.975, hvor det i pkt. 148 - 155 fastslås, at "the Court of Justice has established that " in prohibiting agreements which have as their object or effect the restriction of competition, Article 81 (1) of the treaty does not require proof that such agreements have in fact appreciably affected such trade, which would moreover be difficult in the majority of cases to establish for legal purposes, but merely requires that it be established that such agreements are capable of having that effect". Og i pkt. 156 fastslås det, at "it is settled case-law that there is no need to take account of the concrete effects of an agreement when it has as its object the prevention, restriction of competition".

175. Desuden stadfæster Konkurrenceankenævnet i kendelse af 27. oktober i sagen Bestseller A/S mod Konkurrencerådet, Konkurrencerådets afgørelse om, at prisaftaler, der har som sit objektive formål at begrænse konkurrencen, er omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1 uanset om det påvises, at aftalen rent faktisk har ført til påvirkning af konkurrencen på markedet.

176. Ovenstående afgørelser bekræfter således, at i tilfælde af prisftaler, der har som objektive formål at begrænse konkurrencen, er det ikke nødvendigt at påvise, at aftalen rent faktisk har ført til en påvirkning af konkurrencen.

177. DKH anfører med henvisning til Völk Sag S 5/69 af 9. juli 1969, at der gælder et kvalitativt mærkbarhedskrav ved prisftaler. DKH anfører, at DKH's aftale ikke medfører kvalitativ mærkbarhed, og at styrelsen ikke har foretaget sådan en vurdering.

178. Det er i teorien omdiskuteret, hvorvidt det er nødvendigt at foretage en mærkbarhedsvurdering, når der er tale om en aftale, der har til formål at begrænse konkurrencen. I teorien er den overvejende holdning dog, at der ved siden af konkurrencelovens § 7 stilles krav om, at aftalen skal opfylde visse minimumskrav for at udgøre en mærkbar konkurrencebegrænsning.

179. Det vil derfor i det følgende blive analyseret, hvorvidt DKH's horisontale prisftale lever op til kravene om mærkbarhed.

180. Indledningsvist skal bemærkes, at parterne i Völk-sagen havde en meget lille markedsandel på 0,2 – 0,5 %.

181. Dernæst skal styrelsen henvise til sag 19/77 Miller af 1. februar 1978, hvor EF-domstolen i præmis 15 fastslår, at artikel 81, stk. 1 ikke kræver bevis for, at aftaler, der har til formål eller følge at begrænse konkurrencen, og som kan påvirke handelen mellem medlemsstater faktisk har påvirket samhandlen mærkbart. Men artiklen kræver bevis for, at sådanne aftaler kan have sådan en virkning. Domstolen fandt, at en markedsandel på 5 % var tilstrækkelig til, at fastslå mærkbarhed.

182. Det kan således udledes af EF-domstolens praksis, at der er tilfælde, hvor en aftale vedrører en så bagatelagtig del af markedet, at den ikke vil udgøre en mærkbar konkurrencebegrænsning.

183. Som anført ovenfor, har DKH en markedsandel på [] %. Styrelsen finder, at en markedsandel på godt [] % må anses for at være mærkbar.

184. Styrelsen mener, at muligheden for en kro/hotel til selv at fastsætte sine priser er et vigtigt konkurrenceparameter mellem de enkelte kroer og hoteller. Når en sammenslutning af selvstændige kroer og hoteller med en markedsandel på [] % etablerer en ordning, som sætter dette konkurrenceparameter ud af kraft blandt dets medlemmer, der er spredt ud over hele Danmark, mener styrelsen, at der er tale om en ordning, der objektivt har til formål at begrænse konkurrencen mærkbart eller i hvert fald er egnet hertil.

185. Udover markedsandelen kan mærkbarheden også belyses ved at sammenholde DKH's medlemsantal med antallet af samtlige klassificerede hoteller og kroer i Danmark. Brancheorganisationen HORESTA, som har alle stjerne-klassificerede hoteller og kroer som medlem, har i alt 445 1 – 5 stjernede hoteller, hvor langt størsteparten er 3 – 4 stjernede hoteller. DKH's 89 3 – 4 stjernede hoteller – fordelt over hele landet – udgør således en betydelig del af det samlede antal klassificerede hoteller og kroer i Danmark.

186. Ser man i stedet på værelseskapaciteten, råder HORESTA over 445 stjerne-klassificerede hoteller og kroer med i alt 30.622 værelser, mens DKH's 3 – 4 stjernede medlemmer råder over 3.994 værelser. Målt på kapacitet har DKH således også en betydelig andel af den stjerne-klassificerede værelseskapacitet.

187. DKH anfører i sit høringssvar en lang række argumenter, som DKH finder må føre til, at aftalen alligevel ikke er mærkbar.

188. Således anfører DKH, at prisaftaler kun anvendes i meget begrænset omfang. Det er kun produktet "dobbeltværelse med morgenmad" i varianterne a) til f) og miniferieproduktet, der er omfattet af de fælles mindstepriser. Medlemmernes andre produkter er, ifølge DKH, ikke omfattet af de fælles mindstepriser, og medlemmerne kan for disse produkters vedkommende selv fastsætte deres priser. I den forbindelse anfører DKH, at miniferieprodukterne ofte sælges billigere end de fælles mindstepriser, fordi medlemmerne pakker miniferieprodukterne meget forskelligt, således at der på dette område ikke eksisterer noget reelt prissamarbejde. Således udgjorde den totale omsætning for produktet "dobbeltværelse med morgenmad" gennem DKH inklusiv salget via agenter i ud- og indland alene [...] kr. i 2004.

189. Systemet for "dobbeltværelse med morgenmad" er, at medlemmerne meddeler DKH, hvor mange værelser man vil stille til rådighed for "dobbeltværelse med morgenmad" og dermed hvor mange værelser de vil sælge til mindstepris. DKH anfører i den forbindelse, at medlemmerne selv kan vælge, hvor mange værelser for "dobbeltværelse med morgenmad" de vil sælge til de fælles mindstepriser, samt at medlemmerne når som helst kan tilbagekalde de værelser, de har sat til salg for de fælles mindstepriser

190. DKH oplyser, at det kun er i de tilfælde, hvor kunden er i besiddelse af en kro/hotelcheck, dvs. når kunden har købt opholdet gennem DKH eller gennem en dansk eller udenlandsk agent, at mindsteprisen skal overholdes. Således kan den pågældende kro/hotel sælge de pågældende produkter til under de fælles mindstepriser, hvis kunden ikke er i besiddelse af kro/hotelchecken. Dvs. i følgende to situationer: Nemlig hvor kunden bestiller sit ophold direkte hos medlemmet eller hvor kunden henvender sig på hotellet/kroen uden bestilling.

191. DKH anfører i den forbindelse, at medlemmerne har et incitament til at sælge til under de faste mindstepriser. Det vil ifølge DKH være i medlemmernes interesse at sælge så mange værelser som muligt, også selvom den pris, der opnås for de sidste ledige værelser, blot dækker de variable omkostninger[42].

192. Styrelsen vil ikke afvise, at medlemmerne i visse tilfælde kan have interesse i at sælge de sidste værelser til en pris, der ligger under mindsteprisen. Men det vil kun ske sjældent, idet medlemmerne ikke må reklamere med priser under de faste mindstepriser.

193. Styrelsen skal endvidere bemærke, at det ikke fremgår af vedtægterne, at medlemmerne kun skal overholde de aftalte mindstepriser på produktet "dobbeltværelse med morgenmad" i de tilfælde, hvor der betales med kro og hotelcheck. I den forbindelse henvises til, at et tidligere medlem af DKH har oplyst styrelsen, at de fælles mindstepriser skulle overholdes, uanset om kunden betalte med kro/hotelcheck eller uden sådan en[43].

194. DKH er af den opfattelse, at der må ses bort fra dette tidligere medlems udtalelser, idet det tidligere medlem har afgivet fejlagtige oplysninger om DKH's medlemmers kontingentomkostninger og om markedsføringsomkostningernes størrelse. Det er ifølge DKH væsentligt dyre for en kro at markedsføre sig end medlemmet påstår.

195. Som et yderligere argument for, at der ikke er mærkbarhed, anfører DKH, at det i gennemsnit kun er [] % af medlemmernes værelser, der sættes til salg gennem DKH og dermed til de fælles mindstepriser.

196. Styrelsen finder ikke, at det reelt har nogen betydning for vurderingen af prisaftalens mærkbarhed, hvor stor en del af medlemmernes værelser, der sættes til salg via DKH, idet medlemmerne har mulighed for at sætte alle værelserne til salg gennem DKH. Under alle omstændigheder vil procenten variere fra sæson til sæson og fra sted til sted. Det afgørende er, at 100 % af medlemmernes værelser potentielt kan sælges til de fælles mindstepriser, og at medlemmerne ikke må reklamere med, at de sælger "dobbeltværelse med morgenmad" til lavere priser. Det betyder, at mindstepriserne vil have en afsmittende virkning på medlemmernes egen fastsættelse af priserne på de resterende værelser.

197. DKH bestrider, at de værelser, der sættes til salg gennem DKH til de fælles mindstepriser, har en afsmittende effekt på medlemmernes resterende værelser og anfører, at når medlemmerne vælger ikke at sælge alle deres værelser gennem DKH, skyldes det, at priserne anses som meget lave, og at medlemmerne i visse perioder som følge af udbud og efterspørgsel kan opnå højere priser[44].

198. Som et yderligere argument for, at der ikke foreligger mærkbarhed, anfører DKH, at forbudet mod at fravige mindsteprisen på produktet "dobbeltværelse med morgenmad" er blevet ændret. Medlemmerne har således mulighed for via DKH's internetportal at indmelde værelser, der kan sælges som last minute tilbud fra 48 timer før ankomst til lavere priser end de fælles aftalte mindstepriser. Ifølge DKH har 20 medlemmer benyttet denne ordning.

199. Indledningsvist skal styrelsen bemærke, at aftaler om mindstepriser ikke kan undrages konkurrencelovens forbud mod horisontale prisaftaler ved indførsel af regler om, hvornår det er tilladt at sælge til under de faste mindstepriser.

200. Derudover skal det understreges, at det forhold, at der findes visse muligheder for at fravige de fælles mindstepriser ikke betyder, at prisaftaler af den grund undtages fra konkurrencelovens § 6.

201. Styrelsen finder ikke, at 48 timers ordning har betydning i forhold til mærkbarhedsvurderingen. Endvidere planlægger de fleste deres ferie eller weekend-ophold lang tid i forvejen og 48 timers ordningen vil således kun have ringe betydning. De fælles mindstepriser vil derfor have samme skadevirkning.

202. DKH anfører endeligt, at DKH's fælles mindstepriser er nogen af markedets laveste priser og henviser til bilag 8. Derfor mener DKH ikke, at der foreligger mærkbarhed. Mange nye potentielle medlemmer har ikke ønsket medlemskab af DKH, netop fordi de mener, at de fælles mindstepriser er for lave.

203. Styrelsen skal understrege, at det forhold, at priserne skulle være nogle af markedets laveste, ikke ændrer på, at prisaftaler er i strid med konkurrenceloven. Det har heller ikke betydning i forhold til vurderingen af, hvorvidt de nævnte aftaler udgør en mærkbar konkurrencebegrænsning. Desuden skal styrelsen bemærke, at det ikke over for styrelsen er blevet dokumenteret eller sandsynliggjort, at DKH skulle operere med nogle af markedets laveste priser.

204. Bilag 8 viser en række hoteller og kroer, der tilbyder overnatninger til priser, der er højere end DKH's priser. Styrelsen afviser ikke, at der findes hoteller, der tilbyder overnatninger til højere priser end DKH's mindstepriser. Styrelsen mener imidlertid også, at der på det relevante marked findes overnatningstilbud, som er billigere end DKH.

205. Det er således styrelsens konklusion vedrørende mærkbarhed, at DKH's prisaftaler påvirker konkurrencen mærkbart (eller i hvert fald er egnet hertil).

206. Styrelsen vurderer derfor, at prisbestemmelserne ikke kan meddeles en ikke-indgrebserklæring i medfør af konkurrencelovens § 9.

Bagatelgrænsen konkurrencelovens § 7

207. På baggrund af ovenstående kan det umiddelbart fastslås, at der er tale om konkurrencebegrænsende vedtægtsbestemmelser. Det skal derfor vurderes, om bagatelreglerne i konkurrencelovens § 7, stk. 1 finder anvendelse.

208. Eksklusions- og bodsbestemmelsen samt salgs- og markedsføringsbestemmelserne udgør, som nævnt, horisontale prisaftaler. Disse prisaftaler er hard core overtrædelser af konkurrenceloven og falder således ikke ind under konkurrencelovens bagatelgrænser i § 7 jf. § 7, stk. 2 nr. 1, hvorefter undtagelserne i § 7, stk. 1 ikke gælder i tilfælde, hvor virksomheder eller sammenslutninger af virksomheder aftaler, samordner eller vedtager priser, avancer mv. for salget eller videresalget af varer eller tjenesteydelser.

209. Bagatelgrænsen i § 7 finder således ikke anvendelse. Prisbestemmelserne er dermed omfattet af konkurrencelovens § 6, stk.1.

Konklusion

210. Konkurrencestyrelsen finder således, at bestemmelserne i fællesreglernes § 6 samt bestemmelserne i § 5 i vedtægterne for de tre produktlinier; Dansk Kroferie, Classic Hotels samt City Hotels i DKH's vedtægter udgør vedtagelser, hvorefter medlemmerne forpligtes til at holde samme mindstepriser på givne produkter. Da medlemmerne er konkurrenter på det relevante marked, er der som nævnt tale om en horisontal prisaftale, som i sig selv/objektivt har til formål at begrænse konkurrencen. Uden den pågældende vedtagelse ville medlemmerne således have haft mulighed for at konkurrere på pris og kvalitet. En sådan horisontal prisaftale er i strid med konkurrencelovens § 6, stk.1, jf. stk. 2, nr. 1, jf. stk. 3.

211. De pågældende bestemmelser findes at begrænse konkurrencen mærkbart.

212. Styrelsen finder således, at der ikke kan meddeles en ikke-indgrebserklæring i medfør af konkurrencelovens § 9.

213. Endvidere finder konkurrencelovens bagatelgrænse i § 7 ikke anvendelse på de pågældende bestemmelser i DKH's vedtægter.

Fritagelse

214. Det skal herefter vurderes, hvorvidt de ovennævnte bestemmelser om mindstepriser kan gives individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, dvs. om bestemmelserne om mindstepriser

1. bidrager til at styrke effektiviteten i produktionen eller distributionen af varer eller tjenesteydelser eller fremmer den tekniske eller økonomiske udvikling,
2. sikrer forbrugerne en rimelig andel af fordelene herved,
3. ikke pålægger virksomhederne begrænsninger, som er unødvendige for at nå disse mål, og
4. ikke giver virksomhederne mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser

215. For at opnå fritagelse skal samtlige betingelser være opfyldt.

216. Det bemærkes, at bevisbyrden for at betingelserne er opfyldt påhviler den eller de virksomheder, der påberåber sig bestemmelsen.

217. DKH vurderer, at prisaftalen opfylder samtlige krav for en individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, og fastholder denne opfattelse i sit høringsvar.

Betingelse 1) Bidrager vedtægtsbestemmelserne til at styrke effektiviteten i produktionen eller distributionen af varer eller tjenesteydelse eller fremmer den tekniske eller økonomiske udvikling.

218. DKH anfører, at første betingelse er opfyldt, idet samarbejdet i DKH bl.a. medfører besparelse til vedligeholdelse og drift af en hjemmeside, som er forbundet med væsentlige omkostninger. Alene udviklingen af en sådan hjemmeside ville være en omkostning, som ingen af de 89 kroer og hoteller ville være i stand til at afholde. Hertil kommer omkostningerne til de generelle markedsføringstiltag samt deltagelse i internationale samarbejder. Endvidere anfører DKH, at indkøbsaftalerne også har medført direkte påviselige og vedvarende omkostningsbesparelser for medlemmerne.

219. DKH's udgifter til markedsføring er [...] kr. [\[45\]](#) DKH anfører dog ikke, hvilke omkostninger de enkelte kroer ville have, hvis de skulle varetage deres egen markedsføring. DKH har ikke indsendt dokumentation for omkostningsbesparelserne for de enkelte medlemmer i forbindelse med den samlede markedsføring.

220. DKH oplyser, at der ikke foreligger opgørelser over de besparelser, som medlemmerne opnår gennem markedsføringen gennem DKH. Besparelserne vil afhænge af det enkelte medlems ønske og behov for eksponering og markedsføring. DKH vurderer dog, at besparelserne er væsentlige. Besparelsernes væsentlighed kan ifølge DKH illustreres ved, at kun 10 % af foreningens medlemmer har ansat salgspersonale til at varetage salg og markedsføring ud over den markedsføring, DKH kan tilbyde

221. Selv ved store besparelser for medlemmerne er Konkurrencestyrelsen ikke enig i DKH's vurdering. Indledningsvist skal det bemærkes, at der ved vurderingen af om betingelse 1) er opfyldt, ikke blot skal tages hensyn til den driftsøkonomiske men også den samfundsøkonomiske effektivitet, og at hovedvægten skal lægges på den samfundsøkonomiske effektivitet.

222. Konkurrencestyrelsen er af et tidligere medlem af DKH blevet oplyst om, at denne selv varetager markedsføringen af kroen/hotellet via forskellige Internetsider. Bestyreren af denne kro/hotel fortæller, at han efter udmeldelse af DKH kan markedsføre sig til langt lavere beløb, end da han var medlem af DKH. Som tidligere nævnt har det tidligere medlem oplyst, at han betaler ca. [] kr. pr. år. for at markedsføre hotellet på Internettet på TV2.dk, Kraks og Eurotourism.com[46]. Bestyreren har oplyst, at det for kroen/hotellet kunne løbe op i [] kr. om året for markedsføring gennem DKH[47].

223. Det er endvidere styrelsens opfattelse, at de enkelte kroer og hoteller relativt nemt og uden for store omkostninger kan markedsføre sig selv via den forholdsvis lette adgang til markedsføring på Internettet, der med årene er blevet mere og mere udbredt. Ifølge styrelsen findes der således mange bookingportaler for hoteller mv., hvor enkelte kroer og hoteller uden for store omkostninger kan markedsføre sig selv.

224. DKH anfører i sit høringssvar, at styrelsens udtalelser i de to foregående punkter er faktisk forkerte. DKH anfører, at et medlem gennem DKH opnår synlighed på ca. 1.500 internetportaler i hele verdenen igennem opkoblingen af Columbus Reservation i London. Hvis et medlem ønsker selvstændig synlighed 365 dage årligt på en internetportal, kan det ifølge DKH ikke gøres for under [] kr. pr. måned pr. portal. DKH giver hermed et eksempel på at det for det enkelte medlem vil koste $12 \times 1500 \times [] = []$ kr. om året for at opnå samme synlighed som kan opnås gennem DKH til en pris på [-] kr. om året. Endvidere anfører DKH, at der i forbindelse med markedsføring på bookingportaler på Internettet mv. ud over en fast pris skal betales en høj kommission på i hvert fald op til 40 %.

225. Styrelsen har ikke grund til at betvivle det tidligere medlems udsagn, men selv om der skulle være en vis usikkerhed omkring beløbene, og disse måtte være væsentligt højere end det tidligere medlem af DKH påstår, kan en besparelse og dermed fordel for medlemmerne alene ikke medføre, at betingelse nr. 1 er opfyldt. Det er nemlig ikke tilstrækkeligt, at der alene foreligger driftsøkonomiske fordele. Til opfyldelse af betingelse 1 kræves tillige, at der kan identificeres en samfundsøkonomisk effektivitet i forbindelse med den pågældende konkurrencebegrænsende aftale.

226. Ydermere mener Konkurrencestyrelsen ikke, at det er nødvendigt for medlemmerne af DKH at aftale samt følge faste mindstepriser for at kunne markedsføre sig samlet under DKH. Det må antages, at medlemmerne kan markedsføres på DKH's hjemmeside og tryksager mv., uden at det er nødvendigt at benytte faste mindstepriser. Andre bookingportaler er eksempler på, at markedsføring kan lade sig gøre, uden at de markedsførte overnatningssteder har samme priser.

227. DKH anfører i sit høringssvar, at en ny analyse fra Turisterhvervets Samarbejdsforum afslører, at den danske turisme er på tilbagegang i en tid, hvor turismen i resten af verden ellers er i fremgang. Der er tabt 4 mio. overnatninger fra 1994 - 2004 - svarende til 16 %. Det betyder, at muligheden for overlevelse for specielt de små kroer og hoteller er under hårdt pres, specielt hvis de ikke kan operere på samme markedsvilkår som en kapitalkæde.

228. DKH's faste mindstepriser sikrer kroernes overlevelse i konkurrencen med de store kapitalkæder og dermed bevarelsen af et stykke dansk kulturarv, der af DKH anses for at være

et anerkendelsesværdigt formål.

229. Styrelsen anerkender, at bevarelsen af dansk kultur er et anerkendelsesværdigt formål. Styrelsen mener dog, at prisaftaler ikke kan anses som et proportionalt middel for virksomheder for at kunne klare sig i konkurrencen med de store kapitalkæder. Styrelsen mener, at det er muligt på andre måder at konkurrere med kapitalkæderne f.eks. ved intensiv markedsføring, specialisering, produktudvikling mv.

230. Styrelsen vurderer således ikke, at betingelse 1) er opfyldt.

231. Allerede fordi den første betingelse ikke er opfyldt, er det ikke nødvendigt at behandle de øvrige betingelser. Styrelsen skal dog for en god ordens skyld kort gennemgå de øvrige tre betingelser.

Betingelse 2) Sikrer vedtægtsbestemmelserne forbrugerne en rimelig andel af fordelene herved.

232. DKH anfører, at anden betingelse tillige er opfyldt, idet forbrugerne ved prisaftalen om faste mindstepriser er sikret en rimelig andel af de fordele, som medlemmerne nyder. Fordelene for forbrugerne består ifølge DKH i, at DKH tilbyder værelser til markedets laveste priser. Disse lave priser er, ifølge DKH, kun mulige at opretholde som følge af de minimale markedsføringsomkostninger samt de favorable indkøbsaftaler. DKH anfører endvidere i sit høringssvar, at krochecken skaber tryghed for forbrugeren, idet forbrugeren pga. krochecken ikke ved sen ankomst risikerer, at prisen på værelset er væsentlig højere end den normale markedspris.

233. Styrelsen er ikke enig i denne vurdering. En horisontal aftale om mindstepriser har som formål at begrænse konkurrencen. Det giver risiko for, at kunderne kommer til at betale højere priser, fordi medlemmernes mulighed for at konkurrere på pris sættes ud af kraft. DKH har endvidere ikke dokumenteret, at de af DKH vedtagne priser er nogle af markedets laveste priser jf. styrelsens vurdering ovenfor.

Betingelse 3) Vedtægtsbestemmelserne pålægger ikke virksomhederne begrænsninger, som er unødvendige for at nå disse mål

234. DKH anfører, at tredje betingelse også er opfyldt, idet medlemmerne ikke er pålagt unødvendige begrænsninger.

235. DKH anfører, at den eneste begrænsning, der findes, er at medlemmerne skal overholde fælles mindstepriser på et enkelt af mange produkter. Endvidere anfører DKH, at det eventuelle konkurrencebegrænsende element er holdt på et absolut minimum, idet mindsteprisaftalen er ændret, således at medlemmerne nu har mulighed for via DKH's internetportal at indmelde værelser, der kan sælges som last minute tilbud fra 48 timer før ankomst til lavere priser end de fælles aftalte mindstepriser.

236. Styrelsen skal endnu engang understrege, at 48 timers ordningen, som er en regulering om horisontale mindstepriser oven i en i forvejen eksisterende regulering om horisontale prisaftaler, hvorefter medlemmerne indfører regler om, hvornår man må sælge til under de faste mindstepriser i sig selv er konkurrencebegrænsende.

237. Endvidere finder styrelsen ikke, at den nævnte 48 timers regel minimerer skadevirkningerne af prisaftalen. Kunder, der skal på ferie eller weekend-ophold, ønsker som regel at reservere værelser i god tid. Ifølge DKH har da også kun 20 medlemmer vist interesse i

at benytte mulighed. 48 timers reglen reducerer således efter styrelsens vurdering ikke de konkurrencebegrænsninger, der følger af prisaftalerne.

238. Konkurrencestyrelsen vurderer således, at prisfastsættelsen medfører en unødvendig begrænsning af konkurrencen, idet styrelsen er af den opfattelse jf. også ovenfor under vurderingsafsnittet om konkurrencelovens § 6, at medlemmerne kan opnå formålet med den fælles markedsføring ved hjælp af mindre indgribende foranstaltninger end ved aftalte mindstepriser

Betingelse 4) Vedtægtsbestemmelserne giver ikke virksomhederne mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser.

239. DKH anfører, at fjerde betingelse tillige er opfyldt. DKH finder, at medlemmernes markedsandel er lille, samt at der findes en lang række konkurrenter på markedet. DKH anfører, at selv inden for foreningens rammer er konkurrencen ikke sat ud af kraft, eftersom det alene er produktet dobbeltværelse med morgenmad, der udbydes til aftalte mindstepriser.

240. Indledningsvist bemærkes, at konkurrencen mellem medlemmerne for så vidt angår produktet dobbeltværelse med morgenmad samt miniferieproduktet er ophævet, således at der for disse produkter slet ikke kan konkurreres på det væsentligste konkurrenceparameter pris. Dog vil medlemmerne have mulighed for at konkurrere på de andre produkter. Dette, sammenholdt med deres markedsandel på [] %, bevirker at, der kan forventes et konkurrencestryk fra andre virksomheder, der ikke er medlemmer af DKH.

241. Det må således antages, at medlemmerne ikke har mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de produkter som medlemmerne udbyder.

242. Styrelsen vurderer således, at betingelse 4 kan anses som opfyldt.

Konklusion

243. Det konstateres, at ikke alle fire betingelser er opfyldt.

244. Da det er et krav, at alle fire betingelser i § 8, stk. 1 skal være opfyldt, før der kan meddeles en individuel fritagelse, kan der i nærværende sag ikke meddeles en fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1

Samlet konklusion

245. Konkurrencestyrelsen finder, at bestemmelserne i fællesreglernes § 6 samt bestemmelserne i § 5 i vedtægterne for de tre produktlinier; Dansk Kroferie, Classic Hotels samt City Hotels i DKH's vedtægter udgør vedtagelser, hvorefter medlemmerne forpligtes til at holde samme mindstepriser på givne produkter. Da medlemmerne er konkurrenter på det relevante marked, er der som nævnt tale om en horisontal prisaftale, som i sig selv/objektivt har til formål at begrænse konkurrencen. Uden den pågældende vedtagelse ville medlemmerne således have haft mulighed for at konkurrere på pris og kvalitet. En sådan horisontal prisaftale er i strid med konkurrencelovens § 6, stk.1, jf. stk. 2, nr. 1, jf. stk. 3.

246. De pågældende bestemmelser findes at begrænse konkurrencen mærkbart.

247. Styrelsen finder således, at der ikke kan meddeles en ikke-indgerbserklæring i medfør af Konkurrencelovens § 9.

248. Endvidere finder konkurrencelovens bagatelgrænse i § 7 ikke anvendelse på de

pågældende bestemmelser i DKH's vedtægter.

249. Styrelsen finder heller ikke, at samtlige fire betingelser i konkurrencelovens § 8, stk. 1 er opfyldt. Styrelsen finder således, at der ikke kan meddeles en individuel fritagelse i medfør af konkurrencelovens § 8.

250. På baggrund af ovenstående påbydes DKH i henhold til § 6, stk. 4 jf. § 16, stk. 1, nr. 1:

- omgående at ophøre med at anvende vedtægtsbestemmelserne i fællesreglernes § 6 samt bestemmelserne i § 5 i vedtægter for produktlinie: Dansk Kroferie, § 5 i vedtægter for produktlinie: Classic Hotels samt § 5 i vedtægter for produktlinie: City Hotels og
- - inden 4 uger fra meddelelse af Konkurrencerådets afgørelse at ophæve vedtægtsbestemmelserne i fællesreglernes § 6 og bestemmelserne i § 5 om salgs og markedsføringsindsats i vedtægterne for produktlinie: Dansk kroferie, § 5 i vedtægter for produktlinie: Classic Hotels samt § 5 i vedtægter for produktlinie: City Hotels
- inden 2 uger fra meddelelse af Konkurrencerådets afgørelse skriftligt at meddele samtlige medlemmer, at ovennævnte vedtægtsbestemmelser anvendelse omgående skal ophøre, samt at vedtægtsbestemmelserne ophæves samt
- inden 2 uger fra meddelelse af Konkurrencerådets afgørelse at bekræfte over for Konkurrencestyrelsen, at Rådets påbud er videreformidlet til medlemmerne.

[Dom fra Retten i Horsens vedr. Danske Kroer og Hoteller - 0.9 M](#) 

[1] Jf. bilag 10 Danske Kroer & Hotellers medlemsliste.

[2] Kilde Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse 2003, kapitel 5.

[3] Garnihoteller er mindre hoteller uden restaurant, der dog normalt tilbyder morgenmad.

[4] Kilde: HORESTA, "Hotelkæder i Danmark" i juli 2004.

[5] Dette gælder også for Kroer.

[6] Konkurrenceredegørelsen 2003.

[7] Kilde: LDV 16. september 2005, der operer under logoet Danhostel.

[8] Disse omfatter bl.a. at der skal være adgang til fælles gæstekøkken til egen madlavning, adgang til bad og toilet. Gæsterne skal have mulighed for morgenmad af en bestemt standard.

[9] 4-5 stjernede campingpladser skal have adgang til fælles køkken- og badefaciliteter, og der skal være en butik med dagligvarer.

[10] Jf. DKH hørings svar bilag 1, pkt. 3.4.

[11] Jf. Vedtægterne bilag 2.

[12] <http://www.krohotel.dk/>, -> find kro/hotel -> klassificeringer under søgekriterier,

[13] Jf. DKHs hørings svar, bilag 1, pkt. 3.3 -3.5.

[14] jf. Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse kapitel 5 s. 141 – 142 samt s. 148

[15] Jf. bilag 1, pkt. 3.6 – 3.10.

[16] jf. Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse af 2003 kapitel 5 s. 142 - 144.

[17] jf. Konkurrencestyrelsens konkurrenceredegørelse af 2003 kapitel 5 s. 142 - 144.

[18] jf. bilag 3, telefonsamtale med Karen Sørensen, administrativ leder fra Danhostel.

[19] jf. Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse kapitel 5 s. 144 - 145 samt s. 148.

[20] Tilsvarende betragtninger er anlagt i følgende sager: Rådsmødet den 25. maj 2005 DSK ' koordinerende adfærd – undersøgelse af dankortgebyret samt Kommissionens beslutning af 3. februar 1999, Rewe/Meinl, om dagligdetailvaremarkedet. Rådsmødet den 24. april 2002, B& O om markedet for henholdsvis VHS produkter, fjernsyn, DVD-produkter, audiosystemer og højtalere i Danmark.

[21] Kilde HORESTA

[22] Kilde HORESTA

[23] Kilde HORESTA

[24] jf. bilag 1, pkt. 3.23.

[25] Kommissionens meddelelse. Retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af handlen i traktatens artikel 81 og 82 (2004/C 101/07)

[26] jf. bilag 1, pkt. 4.1.

[27] Folketingstidende 1996/97, tillæg A, sp. 3656 ff.

[28] Folketingstidende 1996/97, tillæg A sp. 3656 ff.

[29] jf. bilag 2, DKH's vedtægter.

[30] Ophævelsen af den særlige kædegruppefritagelse pr. 1. juli 2005 betyder, at de frivillige kæders horisontale aftaler er omfattet af de almindelige konkurrenceregler. Vejledningen til de frivillige kæder beskriver, hvordan kædernes aftalevilkår vurderes i forhold til forbudet mod konkurrencebegrænsende aftaler i konkurrencelovens § 6, således at kæderne kan udforme deres kædesamarbejde på en måde, så de ikke kommer i konflikt med konkurrencereglerne.

[31] jf. bilag 1, pkt. 5.5.

[32] Bilag 5 telefonsamtale med Erik Svensen fra Color Line samt e-mail fra Erik Svensen fra Color Line

[33] jf. bilag 1 pkt. 5.23.

[34] Jf. Telefonnotat af 30.09.2005 i bilag 6.

[35] jf. bilag 1, pkt. 5.18.

[36] Der henvises til EF-domstolens dom af 15. oktober 2002 i forenede sager C-238-254/99 P – Limburgese Vinyl Maatschappij NV m.fl. mod Kommissionen samt for så vidt angår kollektivt fastsatte minimumspriser EF-domstolens dom af 30. marts 2000 i sag T-513/92, CNSD mod Kommissionen og Kommissionens beslutning af 30. januar 1995 i sag IV/33686 - COAPI

[37] jf. bilag 1, pkt. 5.19.

[38] jf. også Richard Wish, Competition Law, Fifth Edition, 2003, p. 476.

[39] jf. også Alison Jones and Brenda Sufrin, EC Competition Law, Second Edition, 2004 p. 190

[40] Kirsten Levinsen, Konkurrenceloven med kommentarer, 2001, s. 162 – 163.

[41] jf. f.eks. Rådsmødet den 25. maj 2005 DSK ' koordinerede adfærd – undersøgelse af Dankortgebyret, Rådsmødet den 30. august 2000, Prissamarbejdet blandt kørerlærer i Århus, med henvisning til fast EU-praksis, Ankenævnets kendelse af 27.10.2004, Bestseller A/S mod Konkurrencerådet.

[42] jf. bilag 1, pkt. 5.30.

[43] jf. Telefonnotat af 28.09 2005 i bilag 6.

[44] jf. bilag 1 pkt. 5.35.

[45] jf. Danske Kroer & Hotellers Årsrapport for 2004, som DKH har tilsendt styrelsen. Styrelsen har medtaget følgende poster under begrebet markedsføring: Tryksager, kampagner, messer, Internet udvikling og annoncering/tryksager m.v.

[46] jf. Telefonnotat af 30.09.2005 i bilag 6.

[47] jf. Telefonnotat af 28.09.2005 i bilag 6 samt artikel i Berlingske Business, torsdag 8. september 2005 s. 6.