

Konkurrencerådets møde den 29. april 2020

Godiks leveringsvilkår om eksklusivitet



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Journal nr. 18/05184 /KAT, JKJ, MC

Afgørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Indholdsfortegnelse

1.	RESUME.....	5
2.	AFGØRELSE.....	8
3.	SAGSFREMSTILLING.....	9
3.1	Indledning.....	9
3.2	Den involverede virksomhed.....	9
3.3	Andre leverandører af mobile toiletter til events.....	10
4.	MARKEDSBESKRIVELSE.....	12
4.1	Generelt om events i Danmark.....	12
4.1.1	Udlejning af mobile toiletter til events.....	13
4.1.2	Udlejning af andet materiel til events.....	16
4.2	Markedsundersøgelser og informationsindsamling.....	19
4.2.1	Markedsundersøgelse I.....	20
4.2.2	Markedsundersøgelse II.....	20
4.2.3	Eventenes leje af andre typer materiel.....	22
4.2.4	Eventenes præferencer for at samle leverancer.....	22
4.3	Godiks adfærd.....	25
4.4	Høringssvar.....	31
5.	VURDERING.....	35
5.1	Markedsafgrænsning.....	35
5.1.1	Det relevante produktmarked.....	35
5.1.1.1	Praksis.....	36
5.1.1.2	Markedet for udlejning af mobile toiletter til events omfatter ikke andet materiel til events.....	37
5.1.1.2.1	Efterspørgselssubstitution.....	37
5.1.1.2.2	Udbudssubstitution.....	38
5.1.1.2.3	Delkonklusion.....	40
5.1.1.3	Markedet for udlejning af mobile toiletter til events omfatter ikke udlejning af mobile toiletter til byggeri.....	40
5.1.1.3.1	Efterspørgselssubstitution.....	41
5.1.1.3.1.1	Samlet om efterspørgselssubstitution.....	44
5.1.1.3.2	Udbudssubstitution.....	44
5.1.1.3.3	Delkonklusion.....	45
5.1.1.4	Markedet for udlejning af mobile toiletter skal ikke segmenteres yderligere.....	46
5.1.1.5	Markedet for udlejning af mobile toiletter adskiller sig fra salg af mobile toiletter til events.....	47
5.1.1.6	Konklusion – det relevante produktmarked.....	48
5.1.2	Det relevante geografiske marked.....	48
5.1.2.1	Praksis.....	48
5.1.2.2	Markedet for udlejning af mobile toiletter til events er ikke bredere end Danmark.....	49
5.1.2.2.1	Efterspørgselssubstitution.....	49
5.1.2.2.2	Udbudssubstitution.....	49
5.1.2.3	Markedet for udlejning af mobile toiletter til events er ikke mere snævert end Danmark.....	50
5.1.2.3.1	Efterspørgselssubstitution.....	51
5.1.2.3.2	Udbudssubstitution.....	51
5.1.2.4	Konklusion – det relevante geografiske marked.....	52

5.1.3	Konklusion vedrørende afgrænsning af det relevante marked.....	52
5.1.4	Fem mulige markeder for andet materiel til events	53
5.1.4.1	Begrænset eller ingen efterspørgsels substitution samt begrænset udbudssubstitution.....	53
5.1.4.2	Udlejning af de fem typer materiel til events adskiller sig fra udlejning af materiel til byggeri	54
5.1.4.3	Udlejning af materiel til events adskiller sig fra salg af materiel til events	54
5.1.4.4	De geografiske markeder er nationale	55
5.1.5	Konklusion vedrørende afgrænsning af fem mulige markeder for andet materiel til events	55
5.2	Samhandelspåvirkning.....	55
5.3	Konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.....	57
5.3.1	Virksomhedsbegrebet.....	58
5.3.2	Dominerende stilling.....	58
5.3.2.1	Aktuel konkurrence	59
5.3.2.1.1	Markedsandele.....	59
5.3.2.1.2	Delkonklusion vedrørende aktuel konkurrence	61
5.3.2.2	Potentiel konkurrence	61
5.3.2.2.1	Kundernes krav til leverandørernes kapacitet udgjorde en adgangsbarriere	62
5.3.2.2.2	Kunderne var tilbageholdende med at skifte leverandør	62
5.3.2.2.3	Langvarige kontrakter med eksklusivitetsforpligtelser bandt eventene til Godik.....	63
5.3.2.2.4	Potentielle konkurrenters ekspansion eller markedstilgang ville ikke have været rettidig eller tilstrækkelig.....	65
5.3.2.2.5	Delkonklusion vedrørende potentiel konkurrence.....	66
5.3.2.3	Købermagt.....	66
5.3.2.3.1	Delkonklusion vedrørende købermagt.....	68
5.3.2.4	Konklusion vedrørende dominans.....	68
5.3.3	Misbrug	68
5.3.3.1	Dominerende virksomheders eksklusivitetsforpligtelser udgør generelt misbrug.....	69
5.3.3.2	Godiks løbende leveringsaftaler indeholdt eksklusivitetsforpligtelser.....	74
5.3.3.2.1	Bindingsperioden/varigheden af aftalerne forstærkede graden af afskærmning.....	78
5.3.3.2.2	Godiks adfærd på andre mulige markeder forstærkede graden af afskærmning.....	79
5.3.3.2.3	Delkonklusion vedrørende Godiks eksklusivitetsforpligtelser	80
5.3.3.3	Eksklusivitetsforpligtelsen var egnet til at begrænse konkurrencen	81
5.3.3.3.1	Betydning af Godiks dominerende stilling på det relevante marked	81
5.3.3.3.2	Den relevante adfærds markedsdækning.....	82
5.3.3.3.3	Eksklusivitetsforpligtelsens varighed	82
5.3.3.4	Konklusion vedrørende misbrug.....	83
5.3.4	Objektiv begrundelse eller effektivitetsgevinster.....	84
5.4	Begrundelse for påbud	86
5.5	Samlet konklusion	86
6.	BILAG	87

1. Resume

1. Denne sag vedrører, at Godik ApS ("Godik") i sine løbende leveringsaftaler har anvendt et standardvilkår om eksklusivitet i forbindelse med udlejning af mobile toiletter til events - alene eller i kombination med udlejning af andre typer materiel til events - i perioden 2014 til 2018.
 2. Ifølge standardvilkåret om eksklusivitet var events (musikfestivaler, sportsbegivenheder m.v.) forpligtet til at leje mobile toiletter eksklusivt fra Godik. Som modydelse for eksklusiviteten blev den enkelte kunde tildelt en rabat på mellem 15-25 pct. af Godiks grundleje. Aftalen var uopsigelig i tre år. Vilkåret medførte, at disse events ikke kunne leje mobile toiletter fra alternative leverandører, ligesom alternative leverandører var afskærmet fra at konkurrere om eventenes efterspørgsel, i den periode, hvor eventene var bundet af den løbende leveringsaftale.
 3. Godik var i den relevante periode den største leverandør af mobile toiletter og andet materiel til events i Danmark.
 4. Sagen blev indledt på baggrund af en klage over Godiks mulige eksklusivaftaler ved levering af materiel til events, som ifølge klager kunne forhindre kundernes frie valg af leverandører på det relevante marked.
 5. En dominerende virksomhed kan forsøge at afskærme et marked for sine konkurrenter, fx ved at anvende eksklusive købsforpligtelser. Eksklusive købsforpligtelser kan i kraft af deres beskaffenhed virke markedsafskærmende, da de indebærer en forpligtelse til, at kunderne dækker hele eller betydelige dele af deres efterspørgsel fra den markedsdominerende virksomhed. Dette kan i sidste ende føre til højere priser, forringet service, mindre innovation eller andre skadelige vilkår for kunderne på det relevante marked.
 6. Det relevante marked i sagen er det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events. Markedet kan muligvis segmenteres yderligere til fx separate markeder for udlejning af mobile toiletter med vacuum og udlejning af øvrige mobile toiletter til events. For nærværende sag kan det imidlertid stå åbent, om produktmarkedet skal segmenteres yderligere, da det ikke har betydning for sagens udfald.
 7. Godik var i hele den relevante periode – og er stadig – aktiv på det relevante marked. Styrelsens vurdering af, hvorvidt der forelå en dominerende stilling på det relevante marked i perioden 2014 til 2018, er bl.a. baseret på Godiks position på dette marked.
 8. Godik havde i den relevante periode en markedsandel på minimum [50-60] pct. på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events og der var ikke aktuelle konkurrenter, som lagde et væsentligt konkurrencemæssigt pres på Godik. Det skyldes, at Godiks markedsandele var flere gange højere end de nærmeste konkurrenter, samt at Godik var en uomgængelig handelspartner for i hvert fald en del af markedet. Godiks aktuelle konkurrenter havde dermed ikke mulighed for at lægge et effektivt konkurrencemæssigt pres på Godik.
 9. Det relevante marked var i den relevante periode præget af ekspansions- og etableringsbarrierer i form af kundernes krav til kapacitet, eventenes usikkerhed ved at skifte leverandør samt leverandørers begrænsede mulighed for at vinde nye kunder, idet en betydelig del af markedet var låst af eksklusivitetsforpligtelser. Potentielle konkurrenter havde dermed heller ikke mulighed for at lægge et effektivt konkurrencemæssigt pres på Godik.
-

-
10. I perioden var der endvidere ikke modstående købermagt, som i tilstrækkelig grad kunne lægge et konkurrencemæssigt pres på Godik. Det er derfor styrelsens vurdering, at Godik besad en dominerende stilling i perioden 2014 til 2018 på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.
 11. Godiks vilkår om eksklusivitet i den omhandlede periode er vurderet efter konkurrencelovens¹ § 11, der forbyder misbrug af dominerende stilling. Eksklusivitetsforpligtelsen er tillige vurderet i medfør af TEUF artikel 102, da adfærden var egnet til at påvirke handelen mellem medlemsstater.
 12. Det følger af fast retspraksis, at en dominerende virksomhed, der binder kunder til sig ved hjælp af en forpligtelse til eller et løfte om at dække hele eller en betydelig del af deres behov udelukkende hos virksomheden, som udgangspunkt misbruger sin dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.
 13. Det er styrelsens vurdering, at Godiks standard løbende leveringsaftale indeholdt en eksklusivitetsforpligtelse i form af et vilkår om, at kunden skulle dække hele sit behov for leje af mobile toiletter hos Godik, i den periode hvor kunden var bundet af den løbende leveringsaftale, dvs. i minimum tre år. Såfremt en kunde alligevel ikke dækkede sit samlede behov hos Godik eller valgte at misligholde kontrakten, skulle kunden tilbagebetale den modtagne rabat, samt en kompensation og en bod beregnet efter en nærmere angivet metode til Godik. Dette udgør i sig selv en overtrædelse af konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102, såfremt den dominerende virksomhed ikke kan godtgøre, at eksklusivitetsforpligtelsen kan begrundes objektivt eller er modsvaret af effektivitetsgevinster.
 14. Jo længere en eksklusivitetsforpligtelse gælder, desto større vil den sandsynlige afskærmende virkning være. Godiks eksklusivitetsforpligtelser havde en varighed på tre år, og i nogle tilfælde længere. Bindingsperioden på minimum tre år var med til at forstærke graden af afskærmningen af markedet for udlejning af mobile toiletter til events.
 15. Sagens materiale viser, at andre typer materiel til events end mobile toiletter var genstand for samme standardvilkår om eksklusivitet. Godiks brug af eksklusivitet for disse andre typer materiel i kombination med eksklusivitetsforpligtelser for mobile toiletter udgjorde efter styrelsens vurdering en adfærd, der var med til at forstærke graden af afskærmningen af markedet for udlejning af mobile toiletter til events. Det skyldes, at de events, der valgte Godik som leverandør af et eller flere af de øvrige fem typer materiel, der er inddraget i sagen (hhv. beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og hegn), havde incitament til også at vælge Godik som leverandør af mobile toiletter, både grundet i) Godiks særlige rabatstruktur, hvorefter et event ville modtage en væsentlig højere rabat, hvis det lejede alt materiel frem for kun enkelte typer af materiel, og ii) eventenes præference for at mindske antallet af leverandører.
 16. At Godiks eksklusivitetsforpligtelse udgjorde et misbrug af dominerende stilling synliggøres også ved, at adfærden efter styrelsens vurdering rent faktisk var egnet til at virke afskærmende over for Godiks konkurrenter på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events. Styrelsen har i sin vurdering særligt lagt vægt på følgende forhold:
 - » Godik havde i den relevante periode en dominerende stilling på det relevante marked, som var præget af ekspansionsbarrierer, etableringsbarrierer og en utilstrækkelig købermagt til at opveje denne stilling. Der var endvidere betydelig forskel mellem Godiks og konkurrenternes markedsandele.

¹ LBK nr. 155 af 1. marts 2018 ("konkurrenceloven").

-
- » Eksklusivitetsforpligtelsen i de løbende leveringsaftaler indgået med Godiks kunder hindrede disse kunder i at leje mobile toiletter fra konkurrerende leverandører i aftalens løbetid.
 - » Der var tale om en eksklusivitetsforpligtelse bl.a. for en række af Godiks største kunder, og dermed en strategisk vigtig gruppe af kunder.
 - » Eksklusivitetsforpligtelsen i de løbende leveringsaftaler indgået med Godiks kunder forhindrede konkurrenters adgang til en ikke ubetydelig del af det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.
 - » Eksklusivitetsforpligtelsen havde en varighed på minimum tre år – med uopsigelighed i denne periode.
17. Eksklusivitetsforpligtelsen over for Godiks kunder på den løbende leveringsaftale var dermed konkret egnet til at afskærme aktuelle og potentielle konkurrenter på markedet for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark, der som følge af Godiks treårige eksklusivitetsforpligtelse ikke har kunnet konkurrere om denne fastlåste del af markedet. Eventene har som konsekvens heraf heller ikke haft mulighed for at benytte andre leverandører af mobile toiletter end Godik i en treårig periode. Dette kan i sidste ende have ført til højere priser, forringet service, mindre innovation eller andre skadelige vilkår for kunderne ved leje af mobile toiletter, end det kunne have været tilfældet i fraværet af Godiks eksklusivitetsforpligtelser.
18. Godik har ikke har godtgjort, at der forelå en objektiv begrundelse for Godiks misbrugsadfærd, eller at adfærden medførte tilstrækkelige effektivitetsfordele for forbrugerne, som kunne opveje adfærdens konkurrencebegrænsende virkninger.
19. Samlet er det derfor styrelsens vurdering, at Godik har misbrugt sin dominerende stilling på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events ved i perioden 2014 til 2018 at have anvendt et vilkår om eksklusivitet i form af en treårig, uopsigelig, eksklusivitetsforpligtelse, der pålagde Godiks kunder at dække hele deres behov for leje af mobile toiletter, hhv. alene eller i kombination med leje af andre typer materiel hos Godik.
-

2. Afgørelse

20. Konkurrencerådet træffer følgende afgørelse om, at:
 21. Det meddeles Godik ApS, at virksomheden har overtrådt forbuddet mod misbrug af dominerende stilling i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 1, og TEUF artikel 102, litra a, ved i perioden 2014 til 2018:
 - » at have anvendt en eksklusivitetsforpligtelse, som pålagde events at dække deres behov for leje af mobile toiletter - alene eller i kombination med udlejning af andre typer materiel - eksklusivt hos Godik.
 22. I medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16 og TEUF artikel 102, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 24, påbyder Konkurrencerådet Godik ApS:
 - » straks at bringe den i punkt 21 nævnte overtrædelse til ophør, såfremt dette ikke allerede er sket,
 - » fremover at afstå fra adfærd, der har samme eller tilsvarende formål eller følge, som beskrevet i punkt 21 ovenfor.
 23. Godik ApS påbydes endvidere i medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16 og TEUF artikel 102, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 24:
 - » at orientere Godik ApS' kunder på allerede indgåede løbende leveringsaftaler om indholdet af Konkurrencerådets afgørelse, herunder at eksklusivitetsforpligtelsen i forbindelse med leje af mobile toiletter ikke længere er gældende, og
 - » senest 15 hverdage fra Konkurrencerådets afgørelse at sende dokumentation til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for påbuddenes opfyldelse.
-

3. Sagsfremstilling

3.1 Indledning

24. Denne sag vedrører et standardvilkår om eksklusivitet i Godik ApS' (Godiks) løbende leveringsaftaler om udlejning af mobile toiletter til events i Danmark i perioden 2014 til 2018.
25. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 2. januar 2017 en klage fra Gear Up Green A/S² (Gear Up Green) om Godiks mulige eksklusivaftaler ved levering af materiel til events, som ifølge klager kunne forhindre kundernes frie valg af leverandører på det relevante marked.
26. På baggrund af oplysninger fra klager og fra Godik sendte styrelsen den 9. maj 2018 en meddelelse om betænkeligheder til Godik for at orientere om de mulige konkurrencemæssige betænkeligheder, som styrelsen havde identificeret i sagen. Godik afgav på et møde den 1. juni 2018 bemærkninger til styrelsens meddelelse om betænkeligheder.³
27. Styrelsen har herefter gennemført to markedsundersøgelser blandt centrale events (kunder) og leverandører (konkurrenter) af materiel.
28. Styrelsen har under sagens behandling desuden løbende været i dialog med Godik, klager og andre relevante markedsaktører.
29. Endelig har styrelsen med henblik på at fastlægge Godiks adfærd i den relevante periode indhentet leveringsaftaler fra 13 af Godiks kunder for perioden 2014 til 2018, herunder en række af Godiks største kunder.

3.2 Den involverede virksomhed

30. Godik er en landsdækkende totalleverandør inden for udlejning af materiel til events. Godik udlejer og sælger ligeledes materiel til håndværks-, landbrugs- og detailbranchen.
31. Godik blev grundlagt i 1993 og har i dag afdelinger i Brovst (Nordjylland), Ejby (Fyn) og Hedehusene (Sjælland).⁴ Godiks formål er ifølge CVR-registret at drive virksomhed med handel, investering samt salg og udlejning af toiletter og tilhørende serviceydelser mv.⁵
32. Godik ejes af holdingselskabet [...] ApS. [...] ApS er ejet af hhv. NBA 2017 ApS, SBG 2017 ApS, KGB 2017 ApS, der hver har 30 pct. af selskabet samt KG Ejendom ApS, som ejer de resterende 10 pct. KG Ejendom ApS har 100 pct. stemmerettigheder i Godik og ejes ultimativt af den fysiske person, [...]. [...] udøver herved enekontrol over [...] ApS og dermed over Godik.
33. Godik har et bredt sortiment af materiel til events, der bl.a. omfatter mobile toiletter, beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og hegn. Mobile toiletter er

² Tidligere Fokus København A/S.

³ Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1).

⁴ Jf. Godiks hjemmeside: <https://www.godik.dk/>.

⁵ Jf. Virk: <https://datacvr.virk.dk/>.

Godiks største udlejningsvare.⁶ Foruden disse udlejer Godik bl.a. tekniske løsninger til events, fx radioer og betalingssystemer, samt el-materiel og generatorer.

34. Godik er en veletableret leverandør til danske events og leverede i 2018 mobile toiletter og andet materiel til nogle af Danmarks største festivaler, såsom Roskilde Festival, Jelling Festival, Smukfest, Grøn Koncert, Tinderbox og Northside.⁷
35. Godiks udlejningsaktiviteter inkluderer en række serviceydelser, der knytter sig til selve udlejningen af materiellet, og som alene tilbydes som en del af udlejningsydelsen. Disse serviceydelser består normalt af transport, logistik, salg af tilbehør og brændstof samt udførelse af service og rengøring.

3.3 Andre leverandører af mobile toiletter til events

36. Der findes forskellige leverandører, som i større eller mindre grad er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark. Foruden mobile toiletter har størstedelen af leverandørerne et sortiment, der omfatter flere typer materiel, herunder beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og hegn jf. også afsnit 4.1.2.
37. Tabel 3.3.1 indeholder en oversigt over de mest centrale aktører inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark. Som det fremgår af tabellen, er der ni centrale leverandører, som er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark.⁸ For nogle af disse leverandører er det primære fokus udlejning af mobile toiletter til events, jf. Tabel 3.3.1. Andre fokuserer i høj grad på udlejning af mobile toiletter til byggebranchen ("byggeri").

⁶ Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1).

⁷ Jf. Godiks løbende leveringsaftaler med events for 2014 til 2018 (bilag 2).

⁸ For en samlet oversigt over aktører inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark, se bilag 16.

Tabel 3.3.1 Centrale aktører inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark

Virksomhed	Kaldenavn	Primære fokus
Godik ApS	"Godik"	Udlejning til events og byggeri, men primært udlejning til events
Dansk Toilet Udlejning ApS	"Dansk Toilet Udlejning"	Udlejning til events og byggeri, men primært udlejning til events
Festudlejning.com ApS	"Festudlejning.com"	Kun udlejning til events
PV-Udlejning A/S	"PV-Udlejning"	Udlejning til events og byggeri, men primært udlejning til byggeri
Mars Eventsupply A/S	"Mars Eventsupply"	Kun udlejning til events
A.L. Del-Pin A/S	"Del-Pin"	Udlejning til events og byggeri vægter omtrent det samme
Nordjysk Lift	"Nordjysk Lift"	Udlejning til events og byggeri, men primært udlejning til byggeri
P.O. Service v/Peter Andresen	"P.O. Service"	-
Gear Up Green A/S	"Gear Up Green"	Kun udlejning til events

Note: "Primære fokus" er baseret på leverandørers besvarelser af markedsundersøgelse II. Oversigten viser de leverandører, som i forbindelse med styrelsens undersøgelser har tilkendegivet, at de er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark. Tabellen indeholder kun leverandører, der i 2018 havde en estimeret markedsandel på [0-5] pct. eller derover inden for udlejning af mobile toiletter til events. Mars Eventsupply udlejer både materiel til events og til byggeri, men angav i sin besvarelse af markedsundersøgelse II, at virksomheden udelukkende er aktiv inden for udlejning af mobile toiletter til events. Virksomheden udlejer således ikke mobile toiletter til byggeri. P.O. Service gennemførte ikke markedsundersøgelse II og har derfor ikke angivet sit primære fokus. Styrelsen har modtaget besvarelser fra leverandører, som var aktive inden for udlejning af andre typer materiel til events og leverandører, der udlejede mobile toiletter til byggeri, men ikke til events. Disse leverandører er ikke medtaget her.

Anm.: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i markedsundersøgelse II stillet leverandørerne følgende spørgsmål: "Er jeres virksomhed primært rettet mod udlejning til events eller udlejning til byggeri?"

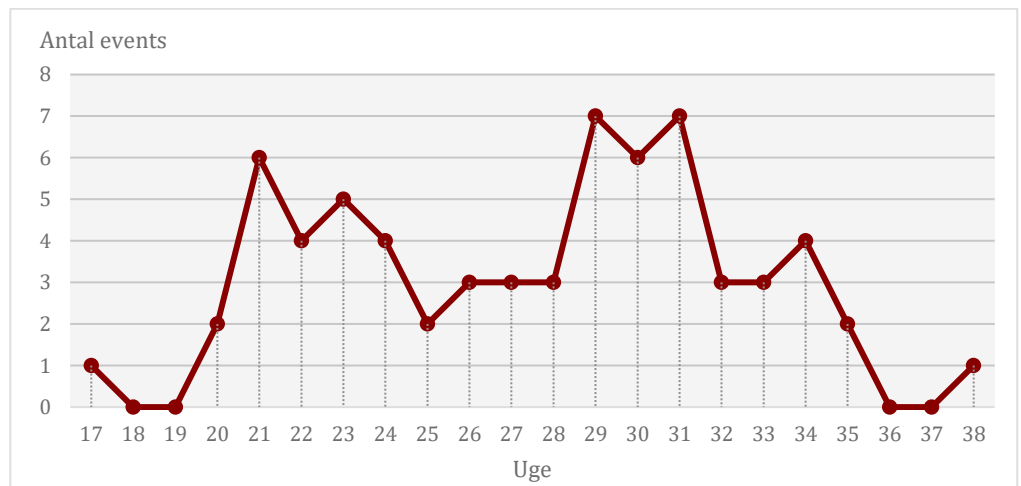
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5) og II (bilag 6).

4. Markedsbeskrivelse

4.1 Generelt om events i Danmark

38. Events er et begreb, der dækker over en række større arrangementer, såsom festivaler, sportsarrangementer, stævner, byfester og lignende. Events kan karakteriseres som arrangementer, ofte udendørs, hvor besøgende gæster tilbydes koncerter, kultur- eller sportsbegivenheder og eventuelt overnatning på en udendørs plads. Events er ofte en årlig tilbagevendende begivenhed på en bestemt lokation i landet.⁹
39. Events afholdes hovedsageligt inden for en afgrænset periode i denne sag beskrevet som "eventsæsonen". Eventsæsonen er typisk fra omkring den 1. maj til den 30. august,¹⁰ jf. Figur 4.1, som viser, at eventene identificeret i forbindelse med styrelsens undersøgelser primært afholdes i sommerhalvåret. Varigheden af de enkelte events kan variere, størstedelen strækker sig dog over én til syv dage.¹¹

Figur 4.1 Fordelingen af events over året



Note: Figuren viser kun et udsnit af alle events, hovedsageligt musikfestivaler, der blev afholdt i Danmark 2018. Events medtaget her blev identificeret i forbindelse med markedsundersøgelse I og II. Figuren indeholder både events, der besvarede styrelsens markedsundersøgelser og events, der ikke gjorde.

Kilde: Styrelsens undersøgelser.

⁹ Jf. Gear Up Green's klage til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 30. december 2016 (bilag 3).

¹⁰ Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1).

¹¹ Tallet er for 2010. Statens Kunstråds Musikudvalg, Analyse af danske musikfestivaler: https://www.kunst.dk/fileadmin/_kunst2011/user_upload/Dokumenter/Kunstraadet/SKR_rapporter_evalueringer/2010_Musikfestivalanalyse.pdf.

-
40. Der findes ikke en samlet opgørelse over antallet af events i Danmark, men det overordnede indtryk er, at eventbranchen igennem en længere periode har haft fremgang. Ses der alene på musikfestivaler, er der sket en stigning i antallet i løbet af de senere år, hvor både mindre festivaler så som Avernax Festival på Avernakø, men også større tiltag som Heartland Festival på Fyn og Haven Festival i København, er opstået.¹² Ifølge brancheorganisationen Dansk Live lå billet- og anden publikumsomsætning fra musikfestivaler i 2016 på 938 mio. kr.¹³

4.1.1 Udlejning af mobile toiletter til events

41. Ved afholdelse af events indrettes event-lokationen således, at den besidder de nødvendige installationer til at servicere eventets besøgende gæster. Mobile toiletter er essentielle ved afholdelse af et event, idet der skal være toiletforhold på lokationen. Opbygningen af lokationen indebærer derfor typisk opsætning af mobile toiletter.¹⁴
42. Mobile toiletter er ikke-permanente installationer placeret i eller på en enhed, der relativt simpelt kan sættes op på et givent område og fjernes igen. De mobile toiletter er gerne placeret på enten vogne med hjul eller på moduler. Der findes flere slags mobile toiletter, såsom toiletkabiner med tank, toiletter med normalt vandskyl til afløb og mobile toiletter med vacuum. Pris og kvalitet kan i nogen grad variere mellem de forskellige typer af mobile toiletter, men anvendelsesformålet er det samme.
43. Der er typisk en lang planlægningshorisont ved afholdelse af events. Det skyldes på den ene side kundens ønske om at sikre levering af de pågældende mobile toiletter til sit event, og på den anden side leverandørens ønske om at planlægge sine udlejningsaktiviteter. Dette er medvirkende til, at der mellem leverandør og event gerne indgås lejekontrakter i god tid før afholdelse af eventet.
44. Eventene bestiller således en leverance af mobile toiletter hos leverandøren, som leverer og opstiller disse på den pågældende lokation før afholdelse af eventet. Når eventet er afsluttet, afhenter leverandøren de lejede mobile toiletter.
45. Prisen for leje af mobile toiletter og andre typer materiel afregnes typisk pr. event på baggrund af både varighed og omfang af leverancen. Foruden selve udlejningsaktiviteten kan der pålægges omkostninger til diverse serviceydelser såsom transport, opsætning, service og reparation under afholdelse af eventet, forsikring, m.m.¹⁵ Især transportomkostninger kan udgøre en væsentlig del af eventenes samlede omkostninger i forbindelse med leje af mobile toiletter.
46. Der findes ikke en opgørelse over samtlige leverandører af mobile toiletter til events og derfor heller ikke en opgørelse over den samlede omsætning fra udlejning af mobile toiletter til events. Styrelsen har valgt at opgøre totalomsætningen på baggrund af omsætningen fra Godik, leverandører som Godik har oplyst som sine konkurrenter, og de yderligere leverandører som styrelsen har fået kendskab til gennem sine markedsundersøgelser. På baggrund af de indhentede omsætningstal er det styrelsens vurdering, at det samlede danske marked for udlejning af mobile toiletter til events udgjorde ca. 42 mio. DKK. ekskl. moms i 2018. Den samlede omsætning for årene 2014 til 2018 kan ses i Tabel 4.1. Som det ligeledes fremgår her, er omsætningen fra udlejning af mobile toiletter til events steget i perioden.

¹² <https://www.dr.dk/musik/festival/festivalerne-eksploderer-i-danmark-derfor-elsker-vi-livemusik-og-oplevelser>.

¹³ Dansk Musikomsætning 2017, Danske Live: <http://dansklive.dk/assets/4-Branchetal/4.2-Publikationer/Dansk-Musikomsætning-2017.pdf>.

¹⁴ Jf. Referat af telefonmøde med Gear Up Green den 11. marts 2019 (bilag 4).

¹⁵ Jf. Gear Up Greens klage til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 30. december 2016 (bilag 3).

Tabel 4.1 Omsætning fra udlejning af mobile toiletter til events i Danmark i perioden 2014 til 2018 (mio. DKK ekskl. moms)

	2014	2015	2016	2017	2018
Omsætning	27,0 mio.	29,5 mio.	31,8 mio.	35,6 mio.	41,6 mio.
Ændring		9 pct.	8 pct.	12 pct.	17 pct.

Note: Omsætning er udregnet på baggrund af leverandørernes besvarelser af styrelsens markedsundersøgelser. Leverandørerne blev bedt om at give et skøn for deres virksomheds årlige omsætning i perioden 2014 til 2018 fra udlejning af mobile toiletter til events i Danmark. Leverandøren Solution Group besvarede kun markedsundersøgelse I og angav derfor virksomhedens omsætning fra udlejning af kategorien "Mobilt sanitetsudstyr til events" i årene 2015-2017. Virksomhedens omsætning er derfor overestimeret. Et gennemsnit over de tre år er brugt som en proxy for deres omsætning i 2014 og 2018. Ændring angiver den procentvise ændring i omsætning fra det foregående år.

Anm.: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har stillet leverandørerne følgende spørgsmål: "Giv et skøn for jeres virksomheds årlige omsætning i årene 2014-2018 fra udlejning af mobile toiletter til events. Angiv omsætningen i DKK ekskl. moms. Vi er opmærksomme på, at det kan være vanskeligt at opgøre jeres omsætning baseret på forskellige kundetyper. I bedes give jeres bedste skøn."

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5) og II (bilag 6), indhentede oplysninger fra markedsaktører samt styrelsens beregninger.

47. I Tabel 4.2 nedenfor ses de centrale leverandørers estimerede markedsandele på et dansk marked for udlejning af mobile toiletter til events. De tre største aktører, Godik, Dansk Toilet Udlejning og Festudlejning.com, stod i 2018 for omkring [70-90] pct. af omsætningen fra udlejning af mobile toiletter til events i Danmark.
48. "Øvrige" dækker i tabellen over aktører med en mindre omsætning fra udlejning af mobile toiletter til events. Fælles for disse leverandører er, at deres markedsandel var under [0-5] pct. i 2018.¹⁶

¹⁶ For en samlet oversigt over aktørernes markedsandele på markedet for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark, se bilag 16.

Tabel 4.2 Estimerede markedsandele for de centrale aktører på markedet for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark i perioden 2014 til 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Godik	[50-60] pct.	[50-60] pct.	[50-60] pct.	[50-60] pct.	[50-60] pct.
Dansk Toiletudlejning	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.
Festudlejning.com	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.
PV-Udlejning	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Mars Eventsupply	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Del-Pin	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Nordjysk Lift	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.
P.O. Service	-	-	-	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Gear Up Green	-	-	-	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Øvrige	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.

Note: Totalomsætning og markedsandele er estimeret på baggrund af leverandørernes oplyste omsætning fra udlejning af mobile toiletter til events. Tabellen viser de leverandører, som i forbindelse med styrelsens undersøgelser har tilkendegivet, at de er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events. Tabellen indeholder kun de leverandører, som i 2018 havde en estimeret markedsandel på [0-5] pct. eller derover. Leverandører med en markedsandel under grænseværdien indgår i "Øvrige". Solution Group, som indgår i "Øvrige", besvarede kun markedsundersøgelse I og angav derfor virksomhedens omsætning fra udlejning af kategorien "Mobilt sanitetsudstyr til events" i årene 2015-2017. Virksomhedens omsætning er derfor overestimeret. Et gennemsnit over de tre år er brugt som en proxy for deres omsætning i 2014 og 2018. "-" indikerer, at den pågældende leverandør ikke havde omsætning fra udlejning af mobile toiletter til events i det pågældende år.

Anm.: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har stillet leverandørerne følgende spørgsmål: "Giv et skøn for jeres virksomheds årlige omsætning i årene 2014-2018 fra udlejning af mobile toiletter til events. Angiv omsætningen i DKK ekskl. moms. Vi er opmærksomme på, at det kan være vanskeligt at opgøre jeres omsætning baseret på forskellige kundetyper. I bedes give jeres bedste skøn."

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5) og II (bilag 6).

49. Som nævnt i punkt 42 findes der forskellige typer mobile toiletter. Styrelsen har i forbindelse med nærværende sag estimeret størrelsen af et eventuelt særskilt marked for udlejning af mobile vacuum-toiletter til events og et eventuelt særskilt marked for udlejning af øvrige mobile toiletter til events.¹⁷ I perioden 2014 til 2018 var fire leverandører¹⁸, udover Godik, aktive inden for udlejning af mobile vacuum-toiletter til events i Danmark.
50. Det er styrelsens vurdering, at Godik havde betydelige markedsandele på begge sådan segmenterede markeder. I perioden 2014 til 2018 lå Godiks estimerede markedsandel således på [80-90] pct. eller derover på et eventuelt, særskilt marked for udlejning af mobile vacuum-toiletter til events og på [40-50] pct. eller derover på et eventuelt, særskilt marked for udlejning af øvrige

¹⁷ For en nærmere beskrivelse af antagelser og beregning af estimaterne, se bilag 16.

¹⁸ Mars Eventsupply, Festudlejning.com, Gear Up Green og Sani.

mobile toiletter til events. De estimerede markedsandele for de relevante leverandører på eventuelt separate markeder for hhv. udlejning af mobile vacuum-toiletter til events og udlejning af øvrige mobile toiletter til events er angivet i bilag 16.

4.1.2 Udlejning af andet materiel til events

51. Udover mobile toiletter indgår en lang række andet materiel i opbygningen af en event-lokation. Styrelsen vurderer, at især beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og hegn er væsentlige ved afholdelse af events. Disse fem typer materiel er inddraget i sagen, da Godiks aktiviteter inden for udlejning af disse, kan have haft betydning for Godiks aktiviteter inden for udlejning af mobile toiletter til events i den relevante periode, jf. afsnit 5.3.3.2.2 nedenfor.
52. De fem typer materiel er udvalgt af følgende årsager:
- » Der er tale om materiel, som ofte efterspørges ved afholdelse af events.
 - » Events har betydelige udgifter til leje af de pågældende typer materiel.
 - » Leverandører, som udlejer mobile toiletter til events, har ofte også én eller flere af disse typer materiel i deres sortiment, jf. nedenfor samt afsnit 3.2.
53. Ligesom ved mobile toiletter er der for disse fem typer materiel tale om ikke-permanente installationer, der relativt simpelt kan sættes op på et givent område og fjernes igen. De fem typer materiel har forskellige anvendelsesformål, som beskrives kort nedenfor:
- (i) *Beboelsesvogne* er enheder, der benyttes til midlertidig beboelse. En beboelsesvogn indeholder oftest sengepladser eller soverum, opholdsrum med køkken og spiseplads, samt et badeværelse.
 - (ii) *Badmoduler* er enheder, der benyttes til at bade i.
 - (iii) *Køle-/frysetrailere* er enheder, der benyttes til kølig opbevaring af fx fødevarer.
 - (iv) *Kontor-/opholdsvogne* er enheder, der benyttes til at opholde sig i. Enhederne indeholder som oftest bord og stole, til tider er der toilet. Sammenlignet med beboelsesvogne, indeholder kontor-/opholdsvogne ikke sengepladser eller soverum.
 - (v) *Hegn* omfatter forskellige typer af høje og lave hegn, som benyttes til indhegning eller afspærring af områder.
54. Som ved mobile toiletter lejer events det pågældende materiel af leverandører, og der tilbydes serviceydelser i tillæg til selve udlejningen, jf. punkt 45. Eventet indgår en lejeaftale med leverandøren, som leverer og opstiller materiellet på lokationen samt afhenter materiellet, når lejeperioden er afsluttet.
55. Der findes ikke opgørelser over den samlede omsætning fra udlejning af disse typer materiel til events i Danmark. Styrelsen har i stedet opgjort et skøn over totalomsætningen i 2018 på baggrund af en række markedsaktørers oplyste omsætning i styrelsens anden markedsundersøgelse, jf. Tabel 4.3.
56. De adspurgte leverandører i undersøgelsen blev i høj grad valgt ud fra deres aktiviteter inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark. Det formodes derfor, at der inden for hver af de fem typer materiel findes leverandører, som er aktive med udlejning, men hvis omsætning ikke er medregnet. Totalomsætningen angivet i tabellen er derfor udtryk for en underestimering af omsætningen fra udlejning af de fem typer materiel til events.
-

Tabel 4.3 Omsætning fra udlejning af andre typer materiel til events i Danmark i 2018 (ekskl. moms)

Type materiel	2018
Beboelsesvogne	17 mio. DKK
Badmoduler	12 mio. DKK
Kontor-/opholdsvogne	10 mio. DKK
Hegn	10 mio. DKK
Køle-/frysetrailere	8 mio. DKK

Note: Totalomsætning er estimeret på baggrund af leverandørernes oplyste omsætning fra udlejning af de respektive typer materiel til events. Tabel 4.3 er baseret på data oplyst i markedsundersøgelse II. Respondenterne var primært leverandører, der var aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events, og der er således leverandører, aktive inden for udlejning af de øvrige fem typer materiel, hvis omsætningstal ikke er medregnet. Omsætningen fra leverandører i undersøgelsen, aktive inden for udlejning af andre typer materiel til events, men ikke mobile toiletter, er medregnet her.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), indhentede oplysninger fra markedsaktører samt styrelsens beregninger.

57. Størstedelen af leverandørerne i styrelsens markedsundersøgelser fører et bredt sortiment af materiel til events. Tabel 4.4 viser, at både Godik og andre centrale leverandører af mobile toiletter har et sortiment, der omfatter flere af de øvrige fem typer materiel, som ofte udlejes til events.¹⁹

¹⁹ For en samlet oversigt over aktørernes sortiment inden for de øvrige fem typer materiel, se bilag 16.

Tabel 4.4 De centrale aktørers sortiment inden for udlejning af de øvrige fem typer materiel

	Beboelses- vogne	Badmoduler	Køle-/ frysetrailere	Kontor-/ opholdsvogne	Hegn
Godik	X	X	X	X	X
Dansk Toiletudlejning	X	X	X	X	X
Festudlejning.com		X	X	X	X
PV-Udlejning	X	X	X	X	X
Mars Eventsupply	X	X	X	X	X
Del-Pin	X	X		X	X
Nordjysk Lift	X	X	X	X	X
Gear Up Green	X	X	X	X	X

Note: Leverandørerne har i markedsundersøgelse II selv angivet, hvorvidt de udlejer de specifikke typer materiel. Tabellen indeholder kun de leverandører, som ligeledes er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events, og som i 2018 havde en estimeret markedsandel på [0-5] pct. eller derover inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark. P.O. Service blev kontakttet telefonisk og har således ikke besvaret spørgsmålene.

Anm.: I markedsundersøgelse II blev leverandørerne, for hver af de fem typer materiel, spurgt: "Angiv venligst om jeres virksomhed er aktiv med udlejning af nedenstående materiel til events. Hvis I ikke er aktive med udlejning, skal felterne forblive tomme."

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

58. Tabel 4.5 viser et skøn over de førnævnte leverandørers estimerede markedsandele inden for udlejning af de ovennævnte typer materiel. Som angivet i punkt 56 er totalomsætningen underestimeret, da den er udregnet på baggrund af data fra styrelsens anden markedsundersøgelse, der primært var rettet mod leverandører af mobile toiletter. Det medfører, at markedsandelene angivet nedenfor indeholder en vis usikkerhed.
59. Det er dog styrelsens vurdering, at de større og mere centrale leverandører, der er aktive inden for udlejning af det respektive materiel til events, har oplyst deres omsætning til styrelsen og derfor er medregnet i estimaterne. Restgruppen, der ikke er medregnet, dækker således over leverandører, der vurderes at have begrænset omsætning fra udlejning af de fem typer materiel til events. Det er derfor styrelsens vurdering, at estimaterne angivet i Tabel 4.5, trods usikkerheden, giver et retvisende billede af Godiks markedsposition inden for udlejning af de fem typer materiel. "Øvrige" i tabellen dækker over aktører med en markedsandel under [0-5] pct. i 2018 inden for udlejning af mobile toiletter til events.²⁰
60. De leverandører, der besvarede markedsundersøgelse II, men som ikke var aktive inden for udlejning af mobile toiletter, er medregnet i opgørelsen af markedsandele, hvis de havde omsætning fra udlejning af den pågældende type materiel.

²⁰ For en samlet oversigt over aktørernes markedsandele på markederne for udlejning af de øvrige fem typer materiel til events i Danmark, se bilag 16.

Tabel 4.5 Estimerede markedsandele i 2018 for de centrale aktører inden for udlejning af de øvrige fem typer materiel til events i Danmark

	Beboelses- vogne	Badmoduler	Køle-/ frysetrailere	Kontor-/ opholdsvogne	Hegn
Godik	[80-90] pct.	[80-90] pct.	[60-70] pct.	[50-60] pct.	[50-60] pct.
Dansk Toiletudlejning	[5-10] pct.	[0-5] pct.	[5-10] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.
Festudlejning.com	-	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.
PV-Udlejning	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Mars Eventsupply	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.
Del-Pin	[0-5] pct.	[0-5] pct.	-	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Nordjysk Lift	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Gear Up Green	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Øvrige	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[20-30] pct.	[20-30] pct.	[20-30] pct.

Note: Se note til Tabel 4.3. "Øvrige" dækker over leverandører med en markedsandel under [0-5] pct. i 2018 inden for udlejning af mobile toiletter til events. Omsætningen fra leverandører i undersøgelsen, aktive inden for udlejning af andre typer materiel til events, men ikke mobile toiletter, er medregnet her. "-" indikerer, at den pågældende leverandør ikke havde omsætning fra udlejning af den respektive type materiel til events.

Anm.: I markedsundersøgelse II blev leverandørerne, for hver af de fem typer materiel, spurgt: "Giv et skøn for jeres virksomheds årlige omsætning i 2018 fra udlejning af (type materiel) til events. Angiv omsætningen i DKK ekskl. moms."

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

4.2 Markedsundersøgelser og informationsindsamling

61. Styrelsen har i forbindelse med sagen indhentet oplysninger fra Godik og en række markedsaktører. Styrelsen har foretaget to markedsundersøgelser, som begge omfattede spørgeskemaer til hhv. events (kunder) og leverandører (konkurrenter) af materiel. Derudover har styrelsen, med henblik på at belyse yderligere markedsforhold, holdt indledende og opfølgende møder og telefonmøder med Godik, aktuelle konkurrenter til Godik, samt en række events i Danmark, heriblandt en del af Godiks kunder.
62. De gennemførte markedsundersøgelser beskrives i det følgende og uddybes i bilag 16. Enkelte resultater fra markedsundersøgelse II er beskrevet nedenfor, mens de resterende præsenteres undervejs i de relevante afsnit.
63. I denne sag vil leverandører og events fra styrelsens markedsundersøgelser blive omtalt som hhv. "adspurgte" og "respondenter". Betegnelsen "adspurgte" bruges om (alle) de events og leverandører, som styrelsen har udsendt markedsundersøgelser til. "Respondenter" bruges derimod kun om adspurgte, der har besvaret styrelsens markedsundersøgelser.

4.2.1 Markedsundersøgelse I

64. Den første markedsundersøgelse ("markedsundersøgelse I") blev gennemført i september-oktober 2018. Forud for udsendelsen holdt styrelsen indledende møder og telefonmøder med forskellige leverandører og events fra branchen.²¹
65. Styrelsen ønskede med markedsundersøgelse I bl.a. (i) at indhente information til brug for afgrænsning af det relevante marked, (ii) at fastslå Godiks position på det pågældende relevante marked, samt (iii) at undersøge de generelle konkurrenceforhold på markedet. Mere specifikt havde markedsundersøgelse I til formål at undersøge, hvorvidt der til brug for denne sag kunne afgrænses ét samlet marked for udlejning af materiel til events.
66. Markedsundersøgelse I bestod af to særskilte spørgeskemaer til hhv. events i Danmark og leverandører af materiel til events i Danmark.

Spørgeskema til events

67. De adspurgte events i markedsundersøgelse I blev udvalgt på baggrund af kundelister fra Godik, Dansk Toiletudlejning, Gear Up Green, Mars Eventsupply og PV-Udlejning.
68. Der var i alt 71 events, som gennemførte spørgeskemaet, mens fem gennemførte delvist. Spørgeskemaet blev fremsendt til 209 events. Styrelsen har modtaget besvarelser fra et bredt spektrum af events, herunder Roskilde Kræmmermarked, Esbjerg Festuge, DHL stafetten - Odense og Grøn Koncert.

Spørgeskema til leverandører af materiel

69. De adspurgte leverandører i markedsundersøgelse I er aktive inden for udlejning af forskellige typer materiel til events. Der er hovedsageligt tale om leverandører, Godik har angivet som konkurrenter.²²
70. 18 leverandører, heriblandt Godik, gennemførte spørgeskemaet, mens en enkelt gennemførte delvist. Spørgeskemaet blev fremsendt til 32 leverandører.

4.2.2 Markedsundersøgelse II

71. Styrelsens anden markedsundersøgelse ("markedsundersøgelse II") blev gennemført i april-maj 2019 som opfølgning på markedsundersøgelse I. Markedsundersøgelse II blev gennemført, da resultater fra den foregående undersøgelse ikke gav entydige svar på, hvorvidt der kunne afgrænses et samlet marked for materiel til events.
72. Fokus for markedsundersøgelse II var udlejning af mobile toiletter til events. Det er primært resultater fra denne undersøgelse, som er relevante for nærværende sag.
73. Som ved den foregående markedsundersøgelse I var ønsket med markedsundersøgelse II bl.a., (i) at indhente information til brug for afgrænsning af det relevante marked, (ii) at fastslå Godiks position på det pågældende relevante marked, samt (iii) at undersøge de generelle konkurrenceforhold på markedet.

²¹ DHL stafetten - Odense, Heartland Festival, Musik i Lejet, Rock Under Broen, Mars Eventsupply og P.O. Service (bilag 7).

²² Jf. Godiks oversigt over konkurrenter fremsendt til styrelsen den 31. juni 2018 (bilag 8).

74. Markedsundersøgelse II bestod af to særskilte spørgeskemaer til hhv. events i Danmark og leverandører, der er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark.

Spørgeskema til events

75. De adspurgte kunder i markedsundersøgelse II var hovedsageligt events fra styrelsens foregående undersøgelse.
76. 37 events gennemførte spørgeskemaet, mens en enkelt gennemførte delvist. Spørgeskemaet blev fremsendt til 54 events. Størstedelen af de events, der besvarede markedsundersøgelse II, er musikfestivaler, og styrelsen har bl.a. modtaget besvarelser fra flere af de største festivaler, herunder Roskilde Festival, Smukfest, Tinderbox og Grøn Koncert. En stor del af eventene i markedsundersøgelse II var kunder hos Godik.
77. Ved besvarelse af undersøgelsen blev kunderne bedt om at tage udgangspunkt i deres leje af materiel til et specifikt event i 2018.

Spørgeskema til leverandører af mobile toiletter

78. Markedsundersøgelse II var primært rettet mod leverandører, der er aktive inden for udlejning af mobile toiletter. Leverandørerne var tidligere adspurgte fra markedsundersøgelse I og leverandører, som blev identificeret i forbindelse med denne.²³
79. 25 leverandører, heriblandt Godik, har gennemført undersøgelsen, mens en enkelt har gennemført delvist. Spørgeskemaet blev fremsendt til 38 leverandører.
80. Tabel 4.6 viser leverandørernes aktiviteter inden for udlejning af mobile toiletter.

Tabel 4.6 **Leverandører der besvarede markedsundersøgelse II**

Leverandører, der er aktive inden for udlejning af mobile toiletter <i>men kun til events</i>	3
Leverandører, der er aktive inden for udlejning af mobile toiletter <i>både til events og til byggeri</i>	10
Leverandører, der er aktive inden for udlejning af mobile toiletter <i>men kun til byggeri</i>	3
Leverandører, der <i>ikke</i> er aktive inden for udlejning af mobile toiletter	9
Respondenter i alt	25

Note: Leverandørerne har i markedsundersøgelse II selv angivet, hvorvidt de udlejer mobile toiletter, samt hvorvidt de er aktive inden for udlejning til events eller til byggeri.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

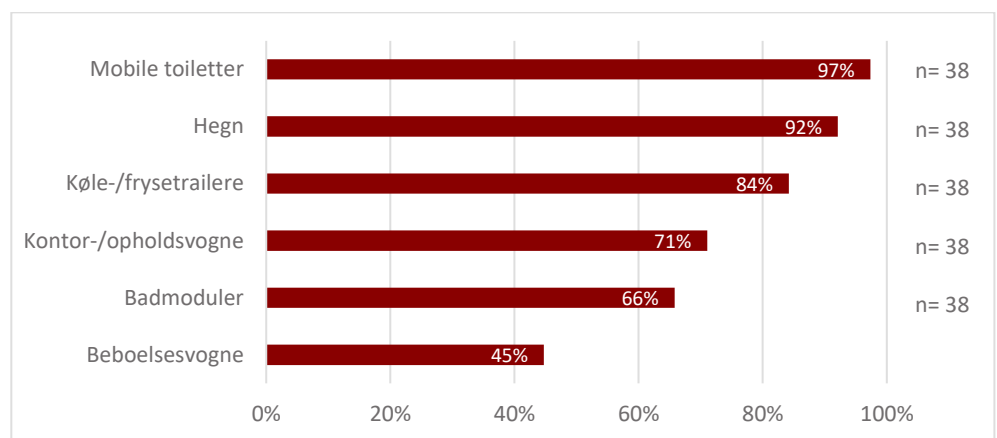
81. Styrelsen kontaktede derudover syv aktører, som ikke gennemførte undersøgelsen og bad dem oplyse deres omsætning fra udlejning af mobile toiletter til events.

²³ Da de af et event enten var angivet som det pågældende events leverandør eller potentielle leverandør, eller hvis de af en adspurgt leverandør, som besvarede markedsundersøgelse II, var angivet som konkurrent.

4.2.3 Eventenes leje af andre typer materiel

82. Events efterspørger forskellige typer materiel, jf. afsnit 4.1.2. Udover mobile toiletter har styrelsen i nærværende sag som nævnt valgt at fokusere på fem andre typer materiel, hhv. beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og hegn.
83. Markedsundersøgelse II viser, at langt størstedelen af de kunder, der har besvaret undersøgelsen, lejede én eller flere af de for sagen relevante typer materiel til brug ved deres seneste event.²⁴ Figur 4.2 viser bl.a., at mobile toiletter var den mest efterspurgte type materiel, efterfulgt af hegn og køle-/frysetrailere. Beboelsesvogne var den mindst efterspurgte af de seks typer materiel, hvor kun 45 pct. angav, at de lejede beboelsesvogne ved det pågældende event.

Figur 4.2 Events efterspørger forskellige typer materiel



Note: n er antallet af events, der er medregnet i figuren. Både de events, der har gennemført undersøgelsen, og det event, der delvist har besvaret markedsundersøgelse II, er medregnet.

Anm.: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har stillet eventene spørgsmålet: "Lejer I en eller flere af nedenstående typer materiel til brug ved eventet?"

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

84. Ifølge markedsundersøgelse II lejede kunderne i gennemsnit 4,5 af de seks typer materiel til deres event. Omkring 97 pct. af dem der besvarede undersøgelsen, lejede tre typer materiel eller derover. 34 pct. angav, at de lejede samtlige seks typer materiel ved afholdelse af deres event.

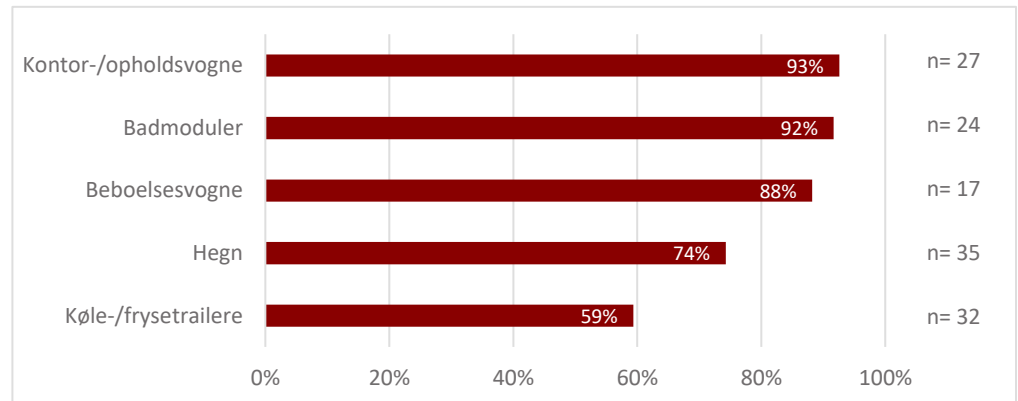
4.2.4 Eventenes præferencer for at samle leverandører

85. Styrelsen bad endvidere eventene angive, hvorvidt de lejer flere af disse seks typer materiel fra samme leverandør. I markedsundersøgelse II blev de events, der lejede mobile toiletter, således spurgt, om de lejede andre af de fem typer materiel fra deres leverandør af mobile toiletter.
86. 95 pct. af de events, som lejede mobile toiletter, angav, at de lejede andre typer materiel fra deres leverandør af mobile toiletter. Figur 4.3 viser andelen, som benyttede deres leverandør af mobile toiletter som primær leverandør af de andre typer materiel. Figuren viser bl.a., at

²⁴ I markedsundersøgelse II blev de adspurgte kunder bedt om at tage udgangspunkt i et specifikt event, de havde afholdt i 2018.

eventene især lejede kontor-/opholdsvogne og badmoduler fra deres leverandør af mobile toiletter. En stor del af eventene i markedsundersøgelse II lejede køle-/frysetrailere, jf. Figur 4.2, men det er en relativt mindre del, der lejede disse fra deres primære leverandør af mobile toiletter.

Figur 4.3 Andel af events der benytter deres leverandør af mobile toiletter som primær leverandør af andre typer materiel



Note: Figuren viser andelen af events, som benytter deres leverandør af mobile toiletter som primær leverandør af de øvrige typer materiel. n er antallet af events i undersøgelsen, som lejer den respektive type materiel. Eventet, der delvist har besvaret markedsundersøgelse II, er medregnet.

Anm.: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har stillet eventene spørgsmålene: "I har tidligere angivet, at I også lejer andre typer materiel til jeres event. Lejer I, udover mobile toiletter, andet af nedenstående materiel fra jeres primære leverandør af mobile toiletter?" og "I har angivet, at I lejer (type materiel) fra X, som også leverer mobile toiletter til jeres event. Var de jeres primære leverandør af beboelsessvogne i 2018?"

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6)

87. Ifølge eventene, der deltog i markedsundersøgelse II, er der flere årsager til, at de lejede flere typer materiel fra samme leverandør. I undersøgelsen nævnes bl.a. muligheden for at opnå rabat, at det er lettere rent administrativt samt andre praktiske forhold som levering af og service på materiellet.
88. Af de events, der lejede andet materiel fra deres leverandør af mobile toiletter, angav 41 pct., at det havde "afgørende betydning" for deres valg af leverandør, at leverandøren kunne levere andre typer materiel sammen med de mobile toiletter. Samtidig angav 44 pct., at det havde "nogen betydning", mens 12 pct. angav, at det havde "lille betydning" for deres valg.²⁵
89. Et event uddybede sin besvarelse med, at "Vi er en relativt lille festival og organisation, det er derfor lettere kun at have med én leverandør at gøre."²⁶ En anden bemærkede ligeledes: "Det er bare nemmere, kun at indhente materiel fra en leverandør, da leverancen og i særdeleshed rækkefølgen er enormt vigtigt. Det er nemmere at skulle koordinere det med kun en leverandør. De rigtige ting, skal komme på den rigtige tid, i den rigtige rækkefølge."²⁷

²⁵ Tre pct. angav "ved ikke".

²⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

-
90. I tillæg hertil angav 69 pct. af eventene, som lejede flere typer materiel fra deres leverandør af mobile toiletter, at mobile toiletter var enten den type eller én af de typer materiel, som var afgørende for deres valg af leverandør.
91. Eventenes præference for at samle leverancer hos få leverandører bekræftes også af Godiks høringsvar af 8. november 2019²⁸, hvor det fremgår, at et fælles træk for events er, at mange ønsker færrest mulige leverandører af mobile toiletter og andre typer materiel.
92. I overensstemmelse med ovenstående angav en stor del af de leverandører, der besvarede markedsundersøgelse II, at "sortiment" er en væsentlig konkurrenceparameter inden for udlejning af materiel til events. 62 pct. svarede, at de enten er "meget enig" eller "enig" i udsagnet om, at en leverandør med et sortiment, der omfatter flere af de seks typer af materiel, har en fordel sammenlignet med en leverandør, der har et mere snævert sortiment eller kun udlejer en enkelt type materiel. Fem pct. angav, at de enten er "meget uenig" eller "uenig" i udsagnet, mens 19 pct. svarede "hverken eller".
93. Af de leverandører, der var enige i udsagnet, blev det bl.a. uddybet, at kunder, grundet hensyn til planlægning og logistik, gerne samler deres leverancer hos så få leverandører som muligt. En leverandør i undersøgelsen tilføjer således, at mange kunder helst vil have en enkelt leverandør, da det er nemmest.²⁹
94. To leverandører, som svarede "hverken eller" til udsagnet, angav, at de kun er aktive inden for udlejning af en enkelt af de seks typer materiel. Den ene oplyste i den forbindelse, at de kun udlejer hegn eller anden afspærring og "[...] derfor konkurrere vi ikke med mobile toiletter osv. Dette er hverken en fordel eller ulempe."³⁰, mens den anden om et bredt sortiment mente, at det "Teoretisk set er [...] en fordel. Vi har kun en type MAT [materiel], men vi er stærke på levering, pris og kundeservice, så vi kan godt konkurrere med dem der tilbyder hele pakken."³¹ [Styrelsens tilføjelser]
95. I markedsundersøgelse II angav alle 13 leverandører, der er aktive inden for udlejning af mobile toiletter, at events enten "ofte" eller "altid" ønsker at leje andet materiel sammen med de mobile toiletter. Det gælder samtlige af de fem typer materiel, men ifølge leverandørerne i undersøgelsen gælder det især køle-/frysetrailere og kontor-/opholdsvogne, jf. Figur 4.4.

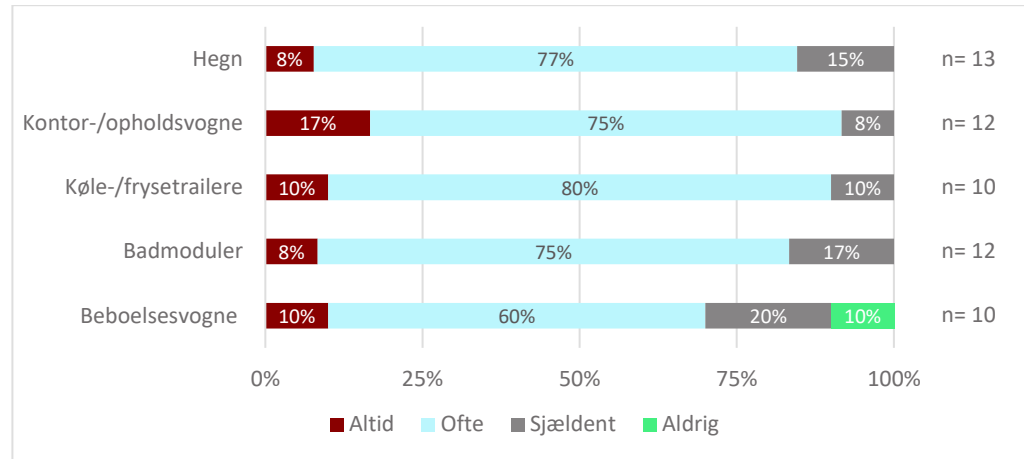
²⁸ Jf. Godiks høringsbemærkninger af 8. november 2019 (bilag 19).

²⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

³⁰ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

³¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

Figur 4.4 Leverandører oplever, at events efterspørger leje af andre typer materiel sammen med de mobile toiletter



Note: n er antallet af leverandører i markedsundersøgelse II, der er aktive inden for udlejning af materiel til events, og som har den pågældende type materiel i deres sortiment.

Anm.: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har stillet leverandørerne spørgsmålet: "Angiv om det er en eller flere af nedenstående typer materiel, som events ønsker at leje sammen med mobile toiletter."

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

4.3 Godiks adfærd

96. Godik tilbød i den relevante periode to typer af kontrakter for levering til events: En aftale med løbende levering ("løbende leveringsaftale") og en almindelig leveringsaftale:
- » **løbende leveringsaftaler** omfattede levering over flere år og indeholdt bl.a. vilkår om, at kunden mod en rabat eksklusivt dækkede hele sin efterspørgsel af en eller flere typer materiel hos Godik uden mulighed for opsigelse i en periode på minimum tre år. Det er dette vilkår, der er genstand for undersøgelse i nærværende sag.
 - » **almindelige leveringsaftaler** blev typisk brugt til enkeltstående leveringer og indeholdt som udgangspunkt ikke rabatter eller andre vilkår ud over Godiks standardbetingelser, fx om leveringsforhold, risikofordeling og driftsudgifter. Disse leveringsaftaler er ikke genstand for undersøgelse i nærværende sag.
97. Nærværende sag omhandler således et vilkår i Godiks løbende leveringsaftaler med events for perioden 2014 til 2018. Styrelsen har af ressourcemæssige årsager valgt at lade undersøgelsen af Godiks adfærd omfatte denne periode. Sagens materiale viser dog, at Godik både før 2014 og efter 2018 har anvendt det vilkår, som er genstand for undersøgelse.
98. Styrelsen har til brug for sagen modtaget et eksempel på en standard løbende leveringsaftale fra Godik dateret marts 2017.³² Styrelsen har herudover indhentet oplysninger om faktisk indgåede løbende leveringsaftaler for 2014 til 2018 fra en række events, der i perioden benyttede Godik som leverandør. Eventene er primært musikfestivaler: Smukfest, Roskilde Festival,

³² Jf. eksempel på Godiks standard løbende leveringsaftale dateret marts 2017 (bilag 10).

Northside³³, Grøn Koncert, Nibe Festival, Samsø Festival, Heartland Festival, Sølund Festival, Jelling Festival, Haze over Haarum og Thy Rock.³⁴ Oplysningerne består af en kombination af løbende leveringsaftaler mellem Godik og de pågældende events, tilbudsskrivelser, ordrebekræftelser og/eller fakturaer, der dokumenterer eventenes løbende leverancer fra Godik i den relevante periode (herefter samlet benævnt "Godiks løbende leveringsaftaler"). Eventene har i de fleste tilfælde ikke været i besiddelse af leveringsaftaler i underskrevet stand, men fakturaer, som styrelsen har modtaget, understøtter, at der er indgået aftaler mellem Godik og de pågældende events. Det følger desuden af leveringsaftalerne under overskriften "Aftalegodkendelse", at godkendelse kan ske ved mailbekræftelse.

99. Under afsnittet "Løbende leveringsaftale" i Godiks standard løbende leveringsaftale fra marts 2017 fremgår det af det omhandlende vilkår, at kunden – mod at indgå en eksklusiv og i tre år uopsigelig aftale med Godik – fik en rabat på grundlejen af materiel, herunder mobile toiletter:

"Denne leveringsaftale er uopsigelig i 3 år fra aftalens underskrift, og erstatter tidligere aftaler. Leverandøren giver, mod at indgå en uopsigelig 3 års eksklusiv aftale, rabat på den aftalte grundleje af det materiel, der er lejet hos Godik ApS. [...]

Omfanget af udlejet materiel kan reguleres op eller ned efter behov i kontraktperiode, dog således at Godik fortsat skal være eneleverandør på kunden arrangementer. [...]

Opsigelse af 3-årig leveringsaftale før denne udløber eller såfremt lejereren misligholder kontrakten inden 3-års periodens udløb, skal den allerede opnåede rabat og bod betales til Godik efter nedenstående metode;

Opsiges aftalen efter 1 år: Lejer skal tilbagebetale rabatten opnået i år 1 gange 3 samt en bod svarende til 50% af lejebetalingen i år 1.

Opsiges lejeaftalen efter 2 år: Lejer skal tilbagebetale den allerede opnåede rabat i år 1 og år 2, samt 1 års rabat svarende til rabatten opnået i år 1 og en bod svarende til 50% af lejebetalingen i år 1. [...]³⁵ [Styrelsens understregning]

100. Det citerede standardvilkår om eksklusivitet er anvendt stort set ordret i alle de løbende leveringsaftaler, som styrelsen har indhentet. Af fx tilbud til Northside fremgår det konkret af vilkåret, at der blev givet en rabat på 20 pct., mens den resterende ordlyd i det væsentlige er identisk med det citerede standardvilkår umiddelbart ovenfor:

"Denne leveringsaftale er uopsigelig i 3 år fra aftalens underskrift, og erstatter tidligere aftaler. Leverandøren giver, mod at indgå en uopsigelig 3 års eksklusiv aftale, 20% rabat på den aftalte grundleje af det materiel, der er lejet hos Godik ApS. [...]

Omfanget af udlejet materiel kan reguleres op eller ned efter behov i kontraktperioden, dog således at Godik fortsat skal være eneleverandør på kundens arrangementer. [...]

³³ Arrangøren af Northside Festival, Down the Drain Holding ApS (herefter "Down the Drain Group") har oplyst, at de leveringsaftaler, som de indgår f.s.v.a. Tinderbox Festival og Haven Festival, er identiske med aftalerne indgået for Northside Festival, jf. e-mail af 21. januar 2019 fra Down the Drain Group (bilag 17).

³⁴ De oplistede events repræsenterer både store og mindre events i Danmark (primært musikfestivaler) og udgør Godiks hhv. fire større kunder, seks mellemstore kunder og én mindre kunde bedømt ud fra omsætning, lejeudgifter til mobile toiletter og antal festivalgæster. Førnævnte opdeling tager bl.a. udgangspunkt i en rapport fra Dansk Live fra marts 2011, der bygger på en undersøgelse af danske musikfestivaler.

³⁵ Jf. eksempel på Godiks standard løbende leveringsaftale dateret marts 2017 (bilag 10).

Opsigelse af 3-årig leveringsaftale før denne udløber eller såfremt lejerer misligholder kontrakten inden 3-års periodens udløb, skal den allerede opnåede rabat og bod betales til Godik efter nedenstående metode;

Opsiges aftalen efter 1 år: Lejer skal tilbagebetale rabatten opnået i år 1 gange 3 samt en bod svarende til 50% af lejebetalingen i år 1.

Opsiges lejeaftalen efter 2 år: Lejer skal tilbagebetale den allerede opnåede rabat i år 1 og år 2, samt 1 års rabat svarende til rabatten opnået i år 1 og en bod svarende til 50% af lejebetalingen i år 1. [...]”³⁶ [Styrelsens fremhævning]

101. Ordlyden af vilkåret om eksklusivitet ("standardvilkåret om eksklusivitet"), jf. punkt 99 ovenfor, er således i hovedtræk enslydende i alle de indhentede løbende leveringsaftaler. Ud af de indhentede aftaler har styrelsen dog identificeret tre situationer, hvor aftalevilkåret på forskellig vis afveg:
- (i) I mange af de indhentede aftaler er det specifikt angivet, at eventet modtager en rabat på 20 pct. for at acceptere Godiks vilkår om eksklusivitet, som det fx er tilfældet i Godiks tilbud på løbende levering til Northside i punkt 100 ovenfor. Øvrige aftaler angiver blot, i overensstemmelse med Godiks standardvilkår, jf. punkt 99 ovenfor, at eventet modtager en rabat for at acceptere Godiks vilkår om eksklusivitet, uden at størelsen på rabatten er angivet.³⁷
 - (ii) Derudover adskiller Godiks løbende leveringsaftale med Grøn Koncert sig fra de øvrige indhentede aftaler, idet aftalen er udformet som en rammeaftale. Aftalens generelle ordlyd er dermed anderledes, men Godiks betingelser om eksklusivitet og bindingsperioden svarer til betingelserne i Godiks standardvilkår om eksklusivitet.
 - (iii) Endelig indeholder enkelte aftaler ikke Godiks standardvilkår om eksklusivitet.³⁸ I kraft af fakturaer, ordrebekræftelser eller tilbud fra Godik har styrelsen dog også for disse aftaler kunne konstatere, at det pågældende event blev tildelt en rabat. En tildelt rabat blev normalt betinget af eksklusivitet, jf. Godiks standard løbende leveringsaftale og oplysninger fra Godik³⁹.
102. De indhentede løbende leveringsaftaler, som falder inden for en af de tre ovennævnte situationer, er således også genstand for denne sag.
103. Godik har i sit høringssvar af 8. november 2019 bekræftet, at Godiks aftaler, herunder standardvilkåret om eksklusivitet, var ens og blev anvendt over for alle kunder på den løbende leveringsaftale.

³⁶ Jf. tilbud til Northside af 25. september 2015 (bilag 2).

³⁷ Jf. eksempelvis Smukfests leveringsaftaler med Godik for sæsonerne 2015 og 2016 samt Jelling Musikfestivals leveringsaftale med Godik for sæsonerne 2014, 2015 og 2016 (bilag 2).

³⁸ Dette gør sig eksempelvis gældende for Nibe Festivals leveringsaftale med Godik for sæsonen 2017, Northsides leveringsaftale med Godik for sæsonen 2018 samt for Samsø Festivals leveringsaftale med Godik for sæsonen 2014 (bilag 2). Dog følger det af tilbudsspecifikationen i disse aftaler, at de pågældende events har modtaget en rabat på 20 pct. på Godiks listepreiser.

³⁹ Jf. eksempel på Godiks standard løbende leveringsaftale dateret marts 2017 (bilag 10).

-
104. Det bemærkes videre, at Roskilde Festival ikke var bundet af Godiks standardvilkår om eksklusivitet i hele den omhandlede periode. Roskilde Festival valgte dog fra og med eventsæsonen 2018 at indgå en løbende leveringsaftale med Godik om leje af mobile toiletter.
105. Da Godik har et bredt sortiment af materiel til brug ved events, jf. punkt 33, kunne Godiks standardvilkår om eksklusivitet omfatte alle typer materiel, som Godik var leverandør af, herunder men ikke begrænset til mobile toiletter.
106. I vilkåret om eksklusivitet anvender Godik ordet "*eneleverandør*". Godik har præciseret over for styrelsen, at Godik aldrig er *eneleverandør* til et event, men at Godik er "[...] *eneleverandør på nogle udvalgte komponenter, som kunden har valgt at indgå aftale med Godik om og såfremt materiellet er tilgængeligt på vores lager.*"⁴⁰ Når et event indgik en løbende leveringsaftale med Godik om at dække sin efterspørgsel af "udvalgte komponenter" hos Godik, fx mobile toiletter og hegn, betød det således, at eventet forpligtede sig til at dække hele sit behov for mobile toiletter og hegn hos Godik.

Bindingsperiode/varighed

107. Den løbende leveringsaftale havde som udgangspunkt en varighed på tre år. Som beskrevet i punkt 38 er events typisk tilbagevendende begivenheder, der afholdes én gang årligt. Denne markedsstruktur medfører, at eventene typisk indgår kontrakter med deres leverandører én gang om året, når eventene har fået klarlagt behovet til næste sæson/år.
108. Det følger af vilkårets ordlyd, at den løbende leveringsaftale som udgangspunkt var uopsigelig i en periode på tre år. Det fremgår dog, at aftalen kunne opsiges under nærmere bestemte betingelser, bl.a. ved betaling af en bod til Godik samt tilbagebetaling af allerede opnået rabat, jf. umiddelbart nedenfor.

Opsigelse/misligholdelse af aftalen

109. Standardvilkåret om eksklusivitet angav, at events ved opsigelse eller misligholdelse var forpligtet til at tilbagebetale den modtagne rabat, samt en kompensation og en bod beregnet efter en nærmere angivet metode til Godik, jf. punkt 99 ovenfor.
110. Ud fra den beskrevne metode har styrelsen i Boks 4.1 lavet en eksempelberegning, der illustrerer den økonomiske konsekvens for et event, som opsagde eller misligholdt den løbende leveringsaftale med Godik før aftalens udløb.
111. Sagens materiale viser, at Godik i praksis håndhæver dette vilkår om tilbagebetaling af rabat og betaling af bod i tilfælde af misligholdelse eller opsigelse. Det har bl.a. været tilfældet over for Skive Festival, som i 2016 blev opkrævet ca. 530.000 kr. fra Godik for annullering af festivalens treårige leveringsaftale⁴¹ med Godik. Beløbet var opgjort efter metoden i Godiks standardvilkår om eksklusivitet for den løbende levering som gengivet i punkt 99 ovenfor.⁴²
112. Godik undlader derimod at håndhæve standardvilkåret om eksklusivitet i den situation, hvor et event eller arrangement stopper med at eksistere eller selv indkøber det pågældende materiel. I disse tilfælde vil kunden kunne komme ud af leveringsaftalen uden bod.⁴³

⁴⁰ Jf. Godiks svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 23. marts 2017 (bilag 9).

⁴¹ Det bemærkes, at den løbende leveringsaftale mellem Foreningen Skive Festival og Godik også vedrørte andre typer materiel end mobile toiletter, jf. Godiks faktura til Foreningen Skive Festival for annullering af 3 års aftale (bilag 11).

⁴² Jf. Godiks faktura til Foreningen Skive Festival for annullering af 3 års aftale (bilag 11).

⁴³ Jf. Godiks svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 23. marts 2017 (bilag 9).

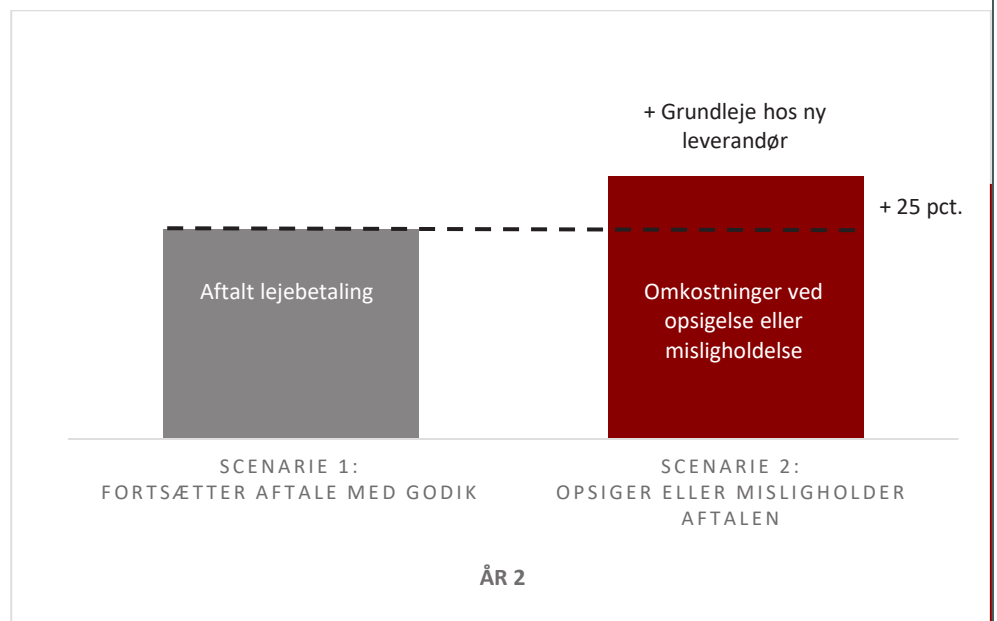
Boks 4.1
Eksempel på konsekvens af opsigelse eller misligholdelse af Godiks løbende leveringsaftale

Nedenstående er et teoretisk eksempel på en aftale indgået mellem et event og Godik om levering af mobile toiletter. I eksemplet er eventet i medfør af den løbende leveringsaftale underlagt det omhandlende vilkår om eksklusivitet og får som modydelse 20 pct. rabat på grundlejen af de mobile toiletter.

Scenarie 1 afspejler den situation, hvor eventet fortsat anvender Godik eksklusivt som leverandør af mobile toiletter efter første år. Det antages, at eventet får leveret samme type og mængde materiel i år et og år to og at grundlejen er den samme. I det tilfælde vil prisen være den samme i begge år.

Scenarie 2 afspejler den situation, hvor eventet misligholder eller opsiger aftalen om eksklusivt at anvende Godik som leverandør af mobile toiletter efter det første år. Eventet skal i så fald, jf. punkt 99, tilbagebetale den allerede opnåede rabat gange tre samt 50 pct. af lejebetalingen i det første år. Omkostningerne ved at opsige eller misligholde aftalen med Godik ville samlet være 25 pct. højere end den lejebetaling efter rabat, som eventet skulle betale, hvis eventet i stedet fortsatte aftalen med Godik, jf. figuren nedenfor. Foruden tilbagebetalingen og boden ville eventet desuden skulle betale grundleje hos en ny leverandør for at leje mobile toiletter til sit event.

Figur 4.5 Illustration af konsekvensen ved opsigelse eller misligholdelse af eksklusivaftalen efter år 1



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens beregninger.

Tillæg til vilkåret om eksklusivitet

113. I 2017 ændrede Godik størrelsen på den rabat, som eventene blev tilbudt mod at indgå en løbende leveringsaftale. Rabatten forbundet med at indgå løbende leveringsaftaler med Godik var før dette tidspunkt på 20 pct.⁴⁴ Ændringen i rabatten havde ingen indflydelse på Godiks standardvilkår om eksklusivitet, der forblev uændret. Den eneste forskel var herefter, at rabattens størrelse blev gjort afhængig af omfanget af den enkelte kundes eksklusivetsforpligtelse, dvs. om eventet med aftalen ville forpligte sig til at leje alle typer materiel, som eventet havde behov for, eksklusivt af Godik, eller om eventet kun ville lade sig forpligte for udvalgte typer af materiel.
114. Godik har udleveret en flyer til styrelsen med en beskrivelse af Godiks tillæg til vilkåret om eksklusivitet, som er gengivet i Tabel 4.7 nedenfor. I flyeren har Godik beskrevet de nye rabatter som "loyalitätsrabatter". Flyeren indeholder desuden et eksempel på, hvad det konkret betød for den samlede lejepris, hvis eventet valgte at leje enten det begrænsede sortiment eller det fulde sortiment fra Godik.

Tabel 4.7 Tillægget til vilkåret om eksklusivitet
"Godik tilbyder følgende nye loyalitätsrabatter
VI TILBYDER 15% RABAT PÅ LEJE AF DET BEGRÆNSEDE GODIK SORTIMENT TIL EVENT KUNDER:

15% rabat på indgåelse af 3 års aftale, hvor Godik leverer enkelte dele fra Godiks sortiment efter behov, men med Godik som eneleverandør.

VI TILBYDER 25% RABAT PÅ LEJE AF DET FULDE GODIK SORTIMENT TIL EVENT KUNDER:

25% rabat ved indgåelse af 3 års aftale ved levering af hele Godiks sortiment, eksempelvis leje af elmateriel og generatorer, toiletter & badevogne, trucks, minibiler, radioer, betalingsløsninger, armbånd m.m. efter behov, men med Godik som eneleverandør."

Eksempel:
Det begrænsede Godik sortiment:

Leje hos Godik: 100.000,-

15% rabat: 15.000,-

Pris: 85.000,-

Anden leverandør: 15.000,-

Total pris: 100.000,-

Det fulde Godik sortiment:

Leje hos Godik: 115.000,-

25% rabat: 28.750,-

Total pris: 86.250,-

Kilde: Flyer om Godiks loyalitätskoncept (bilag 12).

⁴⁴ Jf. fx eksempelvis Smukfests leveringsaftaler med Godik for sæsonerne 2015 og 2016 samt Jelling Musikfestivals leveringsaftale med Godik for sæsonerne 2014,2015 og 2016 (bilag 2).

-
115. Det fremgår heraf, at eventene for det første havde mulighed for at indgå løbende aftale om levering af dele af Godiks sortiment, hvilket blev modsvaret af en rabat på 15 pct.
116. Det betød, at hvis et event havde behov for at leje mobile toiletter, hegn og køle-/frysetrailere, men valgte kun at anvende Godik som eneleverandør af fx mobile toiletter og hegn, da udløste aftalen en rabat på 15 pct. af grundlejen, fordi aftalen kun vedrørte nogle af de typer materiel, som eventet havde behov for (det begrænsede Godik sortiment). Som det fremgår var rabatten dog betinget af, at eventet dækkede hele sit behov for de i kontrakten omhandlede typer materiel hos Godik (dvs. mobile toiletter og hegn i eksemplet). Eventet kunne i denne situation benytte andre udlejere end Godik til at få dækket sit behov for leje af andet materiel (dvs. køle-/frysetrailere i eksemplet).
117. Alternativt kunne eventet indgå løbende aftale om at dække hele sit behov for leje af materiel hos Godik og leje både mobile toiletter, hegn og køle-/frysetrailere (det fulde Godiks sortiment). Dette blev modsvaret af en rabat på 25 pct. af grundlejen.
118. For at få rabatten på 25 pct., skulle eventet leje alt materiel, som eventet måtte have behov for, i det omfang Godik havde materiellet tilgængeligt i sit sortiment og kunne levere den mængde, eventet efterspurgte. Valgte eventet denne løsning, ville eventet som udgangspunkt være afskåret fra at leje materiel til arrangementet fra andre udlejere end Godik, medmindre Godik ikke kunne levere det ønskede materiel.
119. Uanset om eventet valgte at indgå aftale med Godik om det begrænsede eller fulde Godik sortiment, stillede Godik krav om, at eventet eksklusivt dækkede sit behov for det i kontrakten omhandlede materiel hos Godik i en periode på tre år.
120. Ved gennemgang af de indhentede løbende leveringsaftaler har styrelsen konstateret, at det beskrevne tillæg har været anvendt i en række løbende leveringsaftaler gældende fra eventsæsonen 2017 og fremefter.⁴⁵
121. I visse aftaler gældende for i hvert fald eventsæsonen 2017 og fremefter var der således i tillægget til vilkåret om eksklusivitet beskrevet de to ovennævnte situationer, hvorunder kunden kunne opnå rabat på henholdsvis 15 og 25 pct. af grundlejen.
122. Godiks løbende leveringsaftaler, som blev indgået efter indførelsen af tillægget, indeholdt fortsat vilkåret om eksklusivitet, jf. punkt 99 ovenfor, og indførelsen havde derfor ikke betydning for selve vilkåret om eksklusivitet, som denne sag omhandler.
123. Dette bekræftes af Godik i høringsvaret af 8. november 2019⁴⁶, hvor det fremgår, at den ændrede rabatstruktur ikke medførte en ændring i indholdet i Godiks løbende leveringsaftaler.

4.4 Høringssvar

124. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte en klagepunktsmeddelelse i høring hos Godik den 27. september 2019. Godik kom med høringssvar hertil den 8. november 2019. Godik har i forbindelse med høringen afgivet en række bemærkninger til styrelsens klagepunktsmeddelelse. Ingen af Godiks bemærkninger har givet anledning til, at styrelsen har ændret sin vurdering.

⁴⁵ Jf. eksempelvis Godiks løbende leveringsaftale med Thy Rock for 2017 (bilag 2), samt Godiks løbende leveringsaftale med hhv. Heartland Festival for 2018 og 2019, Jelling Musikfestival for 2018, Smukfest for 2018 og Thy Alive for 2017 og 2018 (bilag 2).

⁴⁶ Jf. Godiks høringsbemærkninger af 8. november 2019 (bilag 19).

125. I det følgende gennemgås de af Godiks bemærkninger, som styrelsen har fundet anledning til at inddrage i sagen og styrelsens kommentarer hertil. Bemærkningerne er grupperet under følgende overskrifter:

- (i) Indholdet af Godiks løbende leveringsaftaler
- (ii) Investeringer og risici begrundet af flerårige aftaler mellem Godik og eventene
- (iii) Øvrige bemærkninger

(i) Indholdet af Godiks løbende leveringsaftaler

126. Godik har anført, at Godiks aftaler er fuldt gennemsigtige og anvendes for alle events uden forskelsbehandling. Det er kundernes eget valg, om de vil indgå aftale med Godik, og om kunderne ønsker at binde sig for en periode og dermed opnå rabat. Godiks aftaler har dermed ikke hindret andre leverandørers adgang til markedet.

127. Styrelsen har inddraget Godiks bemærkninger i hhv. afsnit 4.3 om Godiks adfærd og afsnit 5.3.3.2 om, at Godiks løbende leveringsaftaler indeholdt eksklusivitetsforpligtelser.

(ii) Investeringer og risici begrundet af flerårige aftaler mellem Godik og eventene

128. Godik har anført, at Godik har været banebrydende inden for udlejning af mobile toiletter til events, og at Godik i den forbindelse har foretaget store investeringer, der tillige har involveret store økonomiske risici for Godik. Dette har ifølge Godik nødvendiggjort indgåelse af flerårige leveringsaftaler med eksklusivitet mellem Godik og eventene. Godiks risikovillighed har gjort, at kvaliteten af mobile toiletter til events er forbedret markant.

129. Styrelsen har inddraget Godiks bemærkninger i afsnit 5.3.4 om objektiv begrundelse eller effektivitetsgevinster.

(iii) Øvrige bemærkninger

» *Mange eventkunder ønsker færrest mulige leverandører*

130. Godik har anført, at eventkunder er forskelligartede og dækker både mindre organisationer drevet af frivillige og større professionelle arrangører. Et fælles træk er dog, at mange ønsker færrest mulige leverandører af mobile toiletter og andre typer materiel.

131. Styrelsen har inddraget dette i hhv. afsnit 4.2.4 om eventenes præferencer for at samle leverancer og i afsnit 5.3.4 om objektiv begrundelse eller effektivitetsgevinster.

» *Uomgængelig handelspartner*

132. Godik har anført, at styrelsen konkluderer, at Godik var en uomgængelig handelspartner generelt.

133. Styrelsen bemærker, at styrelsen ikke har vurderet, at events generelt anså Godik for at være en uomgængelig handelspartner. Styrelsens markedsundersøgelse II viser, at flere større events ville skulle have benyttet fx fem eller 12 alternative leverandører, hvis de ikke skulle have benyttet Godik. Styrelsen har på den baggrund vurderet, at Godik kunne anses for at være en uomgængelig handelspartner i hvert fald for en del events, herunder flere af de største i Danmark, jf. afsnit 5.3.2.1, punkt 329-330.

» *Kundernes valgmuligheder og købermagt*

134. Godik har anført, at kunderne har fri mulighed for at vælge leverandør, produkter og antal leverandører, mens Godik og andre leverandører må acceptere store investeringer i udstyr, som skal udlejes til flere kunder for at opnå en rentabel forretning. Kunderne har derfor stor købermagt og har mulighed for at opnå store rabatter hos Godik og andre leverandører allerede i første år af en aftale, hvis kunden vil indgå en længerevarende aftale.
135. Styrelsen bemærker, at styrelsen har vurderet eventenes købermagt i afsnit 5.3.2.3, herunder eventenes begrænsede mulighed for at vælge alternative leverandører. Det er styrelsens vurdering, at Godiks eksklusivitetsforpligtelse formelt bandt kunderne til at leje mobile toiletter hos Godik i minimum tre år, jf. afsnit 5.3.3. Kundernes mulighed for at opnå rabat hos Godik allerede fra det første år, ændrer ikke på styrelsens vurdering af, at eventene ikke besad en købermagt, som i tilstrækkelig grad kunne lægge et konkurrencepres på Godik. Det skyldes, at det omhandlende vilkår var et standardvilkår, der gjaldt uanset hvilket behov, det enkelte event måtte have haft.

» *Eksklusivitetsforpligtelsens varighed*

136. Godik har anført, at der ikke er grundlag for at konkludere, at aftalerne er evige, kræves fornyet årligt eller lignende udsagn fra styrelsens markedsundersøgelser, som fremgår af sagens bilag.
137. Styrelsen bemærker, at det er relevant for styrelsen at inddrage udtalelser fra Godiks kunder og konkurrenter om varigheden af Godiks eksklusivitetsforpligtelser, da det er disse aktører, der påvirkes af aftalerne. Styrelsen har ikke vurderet, at Godiks eksklusivitetsforpligtelser generelt kræves fornyet årligt eller løber evigt. Det er dog styrelsens vurdering, at i de tilfælde hvor kontrakter genforhandles – og herefter på ny løber i tre år – vil dette forstærke graden af markedets afskærmning, jf. afsnit 5.3.3.2.1.

» *Godiks aftaler kan ikke have ført til højere priser*

138. Godik har anført, at prisen på simple plastiktoiletter med tank ikke er ændret de sidste 25 år og at prisen på vacuum-toiletter ikke er ændret siden 2012. Godik er derfor ikke enig i, at Godiks adfærd kan have ført til højere priser for leje af mobile toiletter til events.
139. Styrelsen bemærker, at selv hvis Godiks priser ikke skulle være steget, siger dette ikke noget om, hvorvidt priserne på markedet kunne have været lavere, hvis Godik ikke havde anvendt eksklusivitetsforpligtelser.
140. Herudover bemærker styrelsen, at dominerende virksomheders eksklusivitetsforpligtelser efter retspraksis anses for at være egnet til at skade konkurrencen ved at lægge køberen hindringer i vejen for at vælge sine forsyningskilder og ved at spærre adgangen til markedet for andre leverandører, som ellers kunne lægge et konkurrencepres på den dominerende virksomhed i form af lavere priser, bedre kvalitet mv.
141. Eksklusivitetsforpligtelser udgør i sig selv en overtrædelse af konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102, med mindre den dominerende virksomhed kan godtgøre, at eksklusivitetsforpligtelsen kan begrundes objektivt eller er modsvaret af effektivitetsgevinster, jf. fx punkt 444. Styrelsen har derfor ikke undersøgt evt. ændringer i Godiks priser, da dette ikke har betydning for sagens vurdering.

» *Opgørelse af markedsandele er ikke understøttet og behæftet med usikkerhed*

142. Godik har anført, at opgørelsen af, at Godik i perioden 2014 til 2018 havde en markedsandel over [50-60] pct. ikke er understøttet af sagens materiale. Godik henviser bl.a. til, at der er stor
-

usikkerhed på tal fra Godiks konkurrenter. Godik vurderer desuden, at Godiks markedsandel er faldet i 2019.

143. Styrelsen bemærker, at styrelsens estimer af Godiks og de resterende leverandørers markedsandele er opgjort på baggrund af leverandørernes oplyste omsætning fra udlejning af mobile toiletter til events i perioden 2014 til 2018, jf. afsnit 4.1.1 (Tabel 4.2) og bilag 16 (Tabel 16.2). Styrelsen har således ikke foretaget sin vurdering ud fra de enkelte leverandørers egne estimer af markedsandele. Styrelsen er derfor ikke enig i, at styrelsens opgørelse af markedsandele ikke er understøttet af sagens materiale. Herudover bemærker styrelsen, at sagen omhandler perioden 2014 til 2018, jf. fx punkt 24. Styrelsen har derfor ikke foretaget en vurdering af Godiks markedsandel i 2019.

» *Det er relevant at oplyse de resterende leverandørers markedsandele*

144. Godik har anført, at såfremt det er korrekt, at Godiks markedsandel overstiger [50-60] pct., er det relevant at styrelsen oplyser de resterende leverandørers markedsandele.

145. Styrelsen bemærker, at de centrale leverandørers markedsandele fremgår af afsnit 4.1.1 (Tabel 4.2) og at samtlige leverandørers markedsandele fremgår af bilag 16 (Tabel 16.2). Markedsandele offentliggøres efter fast praksis i intervaller. Intervallerne er således ikke udtryk for, at styrelsen ikke har opgjort markedsandelene for de resterende leverandører på samme måde som styrelsen har opgjort Godiks markedsandel.

» *Styrelsens vurdering er baseret på anonymiserede besvarelser, hvor enkelte er kritiske*

146. Godik anfører, at styrelsens vurdering af sagen er baseret på flere anonymiserede besvarelser af spørgeskemaer, hvor enkelte kunder eller leverandører er kritiske over for Godik. Godik anfører, at styrelsen ikke tillægger det større vægt, at flere eventkunder ikke ser aftaleforholdene som påtvungne.

147. Styrelsen inddrager alle relevante oplysninger indhentet gennem markedsundersøgelserne eller på anden vis i sin vurdering af sagen. Styrelsens vurdering er således ikke foretaget ud fra enkelte besvarelser, men ud fra en helhedsvurdering af alle oplysninger fra styrelsens undersøgelser. For god ordens skyld bemærkes, at besvarelserne ikke er anonyme for styrelsen.

» *Personsammenfald fremgår ikke af sagen*

148. Godik har anført, at der er et tæt personsammenfald mellem klager og Skive Festival, som ikke fremgår af sagen og at Godik har fastholdt sin bodsberegning over for Skive Festival, idet Skive Festival har brudt en indgået aftale.

149. Styrelsen bemærker, at styrelsen har inddraget forholdet omkring Skive Festivals betaling af bod for at illustrere anvendelsen af Godiks standardvilkår om eksklusivitet i praksis, jf. afsnit 4.3, punkt 111. Det er ikke relevant for styrelsens vurdering af standardvilkårets indhold, hvis der skulle foreligge et personsammenfald mellem klager og Skive Festival.

» *Godik leverer ikke mobile toiletter til alle events med over 6000 besøgende*

150. Godik har anført, at det ikke er korrekt, at Godik skulle levere mobile toiletter til alle events i Danmark med over 6000 besøgende, jf. bilag 3.

151. Styrelsen bemærker, at dette er en oplysning, som fremgår af klagen af 30. december 2016, jf. bilag 3. Det er dog ikke en oplysning, som styrelsen har inddraget i sagen. Styrelsen har derfor ikke undersøgt, om oplysningen er korrekt, da det ikke har betydning for sagens vurdering.
-

5. Vurdering

5.1 Markedsafgrænsning

152. For at vurdere, om Godik havde en dominerende stilling i perioden 2014 til 2018, jf. konkurrencelovens⁴⁷ § 11 og TEUF⁴⁸ artikel 102, er det nødvendigt at afgrænse det relevante marked i denne periode.
153. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk marked er at konstatere hvilke aktuelle konkurrenter, der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.⁴⁹
154. Det følger af fast retspraksis, at afgrænsningen af det relevante marked i forbindelse med påståede misbrug af dominerende stilling har til formål at afgøre: *"om [en] virksomhed har mulighed for at hindre en effektiv konkurrence og for at anlægge en i væsentligt omfang uafhængig adfærd i forholdet til konkurrenter, kunder og forbrugere. Ved undersøgelsen i så henseende kan man derfor ikke begrænse sig alene til de omhandlede varers objektive karakteristika; også konkurrencevilkårene og efterspørgsels- og udbudsstrukturen på det pågældende marked må tillægges betydning."*⁵⁰
155. Nedenfor afgrænses det for denne sag relevante produktmarked og geografiske marked for perioden 2014 til 2018. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.⁵¹

5.1.1 Det relevante produktmarked

156. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for de produkter eller tjenesteydelser, som forbrugerne anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.⁵²
157. Ved afgrænsningen af det relevante produktmarked tages udgangspunkt i de produkter eller tjenesteydelser, som den pågældende adfærd vedrører. Dernæst afgrænses hvilke øvrige produkter eller tjenesteydelser, der er substituerbare hermed.
158. Udgangspunktet for denne sag er Godiks adfærd vedrørende udlejning af mobile toiletter til events.

⁴⁷ LBK nr. 155 af 1. marts 2018 ("konkurrenceloven").

⁴⁸ Traktaten om Den Europæiske Unions Funktionsmåde, (EUT 2008/C 115) ("TEUF").

⁴⁹ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsningen af det relevante marked (1997/C 372/03) ("markedsafgrænsningsmeddelelsen"), punkt 2.

⁵⁰ Jf. EF-domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, *Michelin mod Kommissionen*, præmis 37 og i denne retning Rettens dom af 6. oktober 1994 i sag T-83/91, *Tetra Pak*, præmis 63.

⁵¹ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 13, 1. pkt.

⁵² Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 7.

-
159. Mobile toiletter til events er i denne sag defineret som ikke-permanente installationer placeret i en enhed, der nemt kan flyttes rundt. Konkret er der derfor tale om toiletter, som relativt simpelt kan sættes op på et givent område, således at der etableres toiletforhold, og som efterfølgende fjernes igen, jf. også punkt 42. Udlejning af mobile toiletter omfatter foruden selve toiletterne en række forskellige serviceydelser, jf. punkt 45.
160. Med henblik på at afgrænse det relevante produktmarked i nærværende sag er det relevant at foretage en vurdering af:
- » Hvorvidt andet materiel til events er en del af samme produktmarked som udlejning af mobile toiletter til events,
 - » hvorvidt udlejning af mobile toiletter til byggeri er en del af samme produktmarked som udlejning af mobile toiletter til events,
 - » hvorvidt markedet for udlejning af mobile toiletter til events skal segmenteres yderligere og
 - » hvorvidt markedet for udlejning af mobile toiletter til events adskiller sig fra salg af mobile toiletter til events.

5.1.1.1 Praksis

161. Der foreligger ikke dansk praksis, der belyser markedsafgrænsningen for udlejning af mobile toiletter til events. Styrelsen har endvidere ikke kendskab til, at Kommissionen har taget stilling til en sådan afgrænsning.
162. Den spanske konkurrencemyndighed fandt i en fusionssag fra 2015⁵³, at der til brug for den pågældende sag kunne afgrænses et marked for salg og udlejning af mobile sanitetsvogne/moduler ("*venta y alquiler de cabinas sanitarias móviles*"), som adskilte sig fra andre typer af vogne/moduler. Der blev i sagen ikke taget endelig stilling til afgrænsningen af det relevante produktmarked.
163. Det følger generelt af praksis, at kunders handlemønstre eller behov kan medføre, at produkter, som ellers er fuldt ud substituerbare, kan tilhøre forskellige produktmarkeder og derfor skal afgrænses separat.
164. Dette er fx tilfældet i fusionssagen *Arcus/Pernod Ricard*⁵⁴ fra 2012, hvor Konkurrencerådet fandt, at det danske marked for salg af akvavit kunne afgrænses efter salgskanal, hhv. salg til detaildet, salg til horeca-sektoren og salg af tax-free spiritus til travel retail. Afgrænsningen var baseret på en analyse af de forskellige salgskanaler. Konkurrencerådet vurderede, at akvavit blev solgt til forbrugerne gennem forskellige salgskanaler, der markant adskilte sig fra hinanden, bl.a. i den måde og til hvilken pris, forbrugeren havde mulighed for at købe produktet.
165. Ligeledes fandt Konkurrencerådet i afgørelsen om *EY's overtagelse af KPMG Danmark*⁵⁵ fra 2014, at markedet for revisions- og regnskabsydelser kunne opdeles i to særskilte markeder: Markedet for levering af revisions- og regnskabsydelser til hhv. de største virksomheder i Danmark og de øvrige virksomheder i Danmark. Denne afgrænsning blev bl.a. foretaget på baggrund af undersøgelser, som viste forskelle i efterspørgselsmønstre mellem de to grupper, heriblandt at "*store virksomheder [kan] stille krav om, at deres revisionsfirma kan supporte dem og deres*

⁵³ Den spanske konkurrencemyndigheds beslutning af 16. juli 2015 i sag C/0661/15 *TOI TOI/POLY KLIN*.

⁵⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 26. september 2012, *Arcus-Gruppen Holding AS' overtagelse af Pernod Ricard Danmark A/S*.

⁵⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. maj 2014, *EY's overtagelse af KPMG Danmark*.

datterselskaber i flere lande og derfor er medlem af et internationalt netværk”, og at revisionsfirmaerne skal have ”kapacitet samt faglig bredde og dybde til at kunne håndtere komplicerede problemstillinger, som især kan berøre de største virksomheder.”⁵⁶ Konkurrencerådet fandt, at de største virksomheder i Danmark efterspurgte et større serviceniveau hos deres revisionshus sammenholdt med mindre virksomheder, herunder ift. international netværksdækning, faglighed/specialistviden og kapacitet, som ikke i tilstrækkeligt omfang kunne imødegås af de næststørste revisionshuse.

166. For så vidt angår praksis omkring hhv. leje og eje af materiel, bemærkede Konkurrencerådet i fusionssagen *HMT Entreprenører A/S*⁵⁷ fra 2001, at det samlede marked for udlejning af entreprenørmateriel adskilte sig fra eje-markedet. Konkurrencerådet bemærkede, at det var billigere for entreprenører at leje end at eje, bl.a. på grund af afskrivninger og vedligeholdelse.

5.1.1.2 Markedet for udlejning af mobile toiletter til events omfatter ikke andet materiel til events

167. Events efterspørger en række forskelligt materiel, jf. afsnit 4.1.2. I nærværende sag er det derfor relevant at undersøge, om produktmarkedet skal afgrænses til udlejning af mobile toiletter til events eller bredere, således at markedet ligeledes omfatter udlejning af andet materiel til events.

5.1.1.2.1 Efterspørgselssubstitution

168. Ved vurderingen af efterspørgselssubstitution fastlægges en række produkter, som aftagerne betragter som substitutionsprodukter.⁵⁸ I nærværende sag er spørgsmålet, om events betragter andet materiel som substituerbart med mobile toiletter.
169. Det er først og fremmest relevant at bemærke, at andet materiel til events som udgangspunkt tjener andre formål end mobile toiletter. Fx er formålet med hegn at indhegne en event-lokation, mens formålet med badmoduler er, at eventets gæster får mulighed for at tage et bad i den periode, hvor eventet afholdes.
170. Eventenes efterspørgsel efter mobile toiletter er derfor i høj grad bundet op på funktionen af mobile toiletter, hvorfor det er styrelsens vurdering, at der er yderst begrænset – hvis overhovedet nogen – efterspørgselssubstitution mellem mobile toiletter og andre typer materiel til events.
171. Urinaler kan i visse tilfælde og til en vis grad erstatte eventenes behov for leje af mobile toiletter. Styrelsen vurderer dog, at urinaler ikke vil kunne dække eventenes fulde efterspørgsel, og at en eventuel substitution af mobile toiletter ikke kan ske i et omfang, som medfører en tilstrækkelig efterspørgselssubstitution mellem de to typer materiel.
172. Det samme gør sig gældende for andre typer materiel, der indeholder toiletter, som fx beboelsesvogne eller kontor-/opholdsvogne, men hvor det primære formål er hhv. midlertidig beboelse eller ophold for fx ansatte og frivillige, men ikke eventets besøgende gæster.

⁵⁶ Jf. *ibid.*, punkt 318.

⁵⁷ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. april 2001, *HMT Entreprenører A/S* og Konkurrencerådets afgørelse af 6. marts 2019, *Godkendelse af G.S.V. Materieludlejning A/S' erhvervelse af enekontrol over Ramirent A/S*.

⁵⁸ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 15.

173. Det begrænsede omfang af efterspørgselssubstitution mellem mobile toiletter og andet materiel til events understøttes af styrelsens markedsundersøgelse II. Her blev eventene bedt om at angive eventuelle realistiske alternativer, som kan erstatte deres leje af mobile toiletter og ingen angav alternative typer af materiel, jf. bilag 16.⁵⁹
174. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at der kun i meget begrænset – hvis overhovedet noget – omfang var efterspørgselssubstitution mellem mobile toiletter og andet materiel til events i perioden 2014 til 2018.

5.1.1.2.2 Udbudssubstitution

175. Udbudssubstitution kan også tages i betragtning ved markedsafgrænsningen i de situationer, hvor den har de *"samme effektive og direkte virkninger som efterspørgselssubstitution"*. Dette forudsætter, at leverandører som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille produktionen til de relevante produkter og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.⁶⁰
176. I nærværende sag er de relevante leverandører aktører, der i forvejen er aktive inden for udlejning af materiel til events, men ikke er aktive inden for udlejning af mobile toiletter. Det afgørende for vurderingen af udbudssubstitution er derfor, om disse leverandører kan starte udlejning af mobile toiletter til events og markedsføre disse på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.
177. Materiel til events er som tidligere nævnt et bredt begreb, der dækker over forskellige typer materiel. De forskellige typer indgår, nogle oftere end andre, i opbygningen af event-lokationer, jf. afsnit 4.1.1 og 4.1.2. Det er styrelsens vurdering, at andre typer materiel adskiller sig fra mobile toiletter i en sådan grad, at de relevante leverandører ikke uden videre kan omstille deres eksisterende materiel til mobile toiletter. For at kunne udleje mobile toiletter til events, må en leverandør derfor fx foretage investeringer i nyt materiel i form af mobile toiletter.
178. Styrelsens markedsundersøgelse I var rettet mod aktører, som er aktive inden for udlejning af forskellige typer materiel til events, herunder bl.a. sanitetsudstyr, telte og duge, el og generatorer, betalingsløsninger samt scene og -udstyr. Størstedelen af leverandørerne i undersøgelsen var allerede aktive inden for udlejning af mobile toiletter.⁶¹ Kun to leverandører i undersøgelsen var ikke aktive inden for dette område og ville derfor have mulighed for at udvide deres sortiment til også at omfatte mobile toiletter. Da blot to aktører udgør et begrænset grundlag for at kunne konkludere noget om udbudssubstitutionen, inddrages derfor også besvarelser fra de øvrige leverandører i undersøgelsen. Selvom disse allerede er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events, vurderer styrelsen, at deres besvarelser indeholder informationer af relevans for vurderingen af udbudssubstitutionen.
179. På spørgsmålet om hvorvidt det er sandsynligt eller usandsynligt, at de to leverandører uden mobile toiletter ville udvide deres sortiment til også at indeholde dette materiel ved en generel

⁵⁹ Langt størstedelen af respondenterne angav, at de ikke havde alternativer til mobile toiletter, mens de resterende nævnte navne på andre leverandører, som de mente var et alternativ til deres nuværende leverandør af mobile toiletter. Et enkelt event nævner *"Andre vacuumenheder (uden hjul)"*, som falder ind under kategorien mobile toiletter. Besvarelserne kan ses i bilag 16.

⁶⁰ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 20.

⁶¹ I markedsundersøgelse I hed produktkategorien "Sanitetsudstyr", som er en bredere gruppering end mobile toiletter. Grupperingen omfattede toiletter, vogne og containere til toilet og bad samt urinaler.

prisstigning på 5-10 pct., svarede de hhv. "usandsynligt" eller "meget usandsynligt".⁶² De to leverandører angav således, at de ikke vil omstille deres virksomhed, men har i deres besvarelse ikke uddybet, hvilke barrierer der vil hindre deres omstilling.

180. Ifølge de øvrige leverandører i markedsundersøgelse I, som i forvejen er aktive med udlejning af mobile toiletter til events, udgør investeringer i mobile toiletter en barriere på markedet. Til spørgsmålet om, hvorvidt investeringsomkostninger udgør en barriere for en ny leverandør, som ønsker at etablere sig inden for udlejning af mobile toiletter til events, angav næsten samtlige leverandører, herunder Godik, at omkostningerne er enten en "væsentlig" eller en "meget væsentlig" barriere. En enkelt angav "hverken eller".⁶³
181. Investeringsomkostningerne for en leverandør, der ønsker at omstille til også at udbyde mobile toiletter til events, vil bl.a. afhænge af, hvilke typer og antallet af mobile toiletter, der investeres i. Da events, især større events, ofte efterspørger et betydeligt antal mobile toiletter, stiller det dog krav til en vis kapacitet (og dermed investeringer), hvis en ny aktør skal være konkurrencedygtig på markedet. Styrelsen bemærker endvidere, at en leverandør af mobile toiletter skal have det nødvendige mandskab for at kunne levere de serviceydelser, som eventene efterspørger, fx transport samt udførelse af service og rengøring jf. punkt 35.
182. For at ville omstille til at udleje mobile toilette til events, skal leverandører kunne forvente, at de på profitabel vis kan udleje disse mobile toiletter. Lejeperioder ved events og selve eventsæsonen er relativt korte, jf. punkt 39, og det er afgørende for rentabiliteten, at leverandøren kan få tilstrækkelig belægning i løbet af sæsonen. Styrelsens markedsundersøgelse II tyder på, at leverandører generelt har svært ved at indgå aftaler med events. Ifølge leverandørerne er et betydeligt antal events bundet af længerevarende kontrakter og krav om eksklusivitet, hvilket medfører begrænsninger i eventenes muligheder for at skifte leverandør. Det er styrelsens vurdering, at dette udgjorde en væsentlig adgangsbarriere for aktører, der ønskede at omstille til at udleje mobile toiletter til events i Danmark og vanskeliggjorde en succesfuld indtræden af nye leverandører i perioden 2014 til 2018.
183. I markedsundersøgelse II blev leverandører, der var aktive inden for udlejning af mobile toiletter til events, spurgt, om der efter deres vurdering er "væsentlige adgangsbarrierer for en ny virksomhed, som ønsker at etablere sig med udlejning af mobile toiletter til events". Syv af 13 leverandører svarede "ja" til spørgsmålet (svarende til 54 pct.), fem svarede "nej" (39 pct.), mens en enkelt svarede "ved ikke" (8 pct.). Som eksempler på adgangsbarrierer blev især nævnt Godiks position på det relevante marked, hvilket fremgår af følgende citater:
- » "De samme som før nævnte, da vedkommende vil møde samme barrierer som os andre små. [Godik's evighedskontrakter som tidligere nævnt. Eksklusiv aftaler, samt pression om at handle det hele eller få intet. Prisdumping på de produkter vi leverer samt transportpriser, der trykkes langt under kostpris, således at varerne ikke udsættes for prisfald, for det kan jo sprede sig.

⁶² Markedsundersøgelse I fokuserede på ni udvalgte produktkategorier. Leverandørerne afkrydsede hvilke af de ni, de havde i deres sortiment og blev efterfølgende spurgt: *Forestil dig, at priseniveauet for udlejning af de produktkategorier, som jeres virksomhed ikke har i sit sortiment, stiger med fem til ti pct., mens alle andre priser forbliver uændrede. Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det da, at jeres virksomhed, inden for et år og uden betydelige ekstra omkostninger, kunne udvide sortimentet med én eller flere af produktkategorierne (mobilt sanitetsudstyr)?* I markedsundersøgelse I hed produktkategorien "Sanitetsudstyr", som er en bredere gruppering end mobile toiletter. Grupperingen omfattede toiletter, vogne og containere til toilet og bad samt urinaler.

⁶³ Spørgsmålet til leverandørerne lød: "Udgør nedenstående forhold (investeringsomkostninger) væsentlige eller uvæsentlige barrierer for en virksomhed, der ønsker at etablere sig inden for udlejning af 'Mobilt sanitetsudstyr, herunder toiletter, vogne og containere til toilet og bad samt urinaler' til events i Danmark?"

Således har man lagt priserne helt i bund på det vi kan levere, for så at tage ved på ekstrabestillinger og alle de ting man kan finde på at tage penge for på en regning.]”⁶⁴ [Styrelsen har tilføjet leverandørens tidligere udtalelse]

- » *”Det med man ikke kan komme ind på kunderne, som allerede er låst ved anden udlejer.”⁶⁵*
- » *”det er svært at skaffe nye kunder da mange er bundet i mange år af kontrakter hos den store udlejer”⁶⁶*
- » *”Vi oplever [...], at branchen er præget af en kultur hvor en enkelt men meget dominerende leverandør til festival og eventbranchen i mange år har lukket markedet med de der i branchen kaldes ”evighedskontrakter” Det har man gjort fordi man har en så stor mængde materiel, at arrangørerne ikke har kunnet undgå den dominerende leverandør. En udtrædelse af disse kontrakter medfører store økonomiske konsekvenser for den enkelte arrangør. Selvom de ønsker, at leveringerne kommer fra 2 eller flere leverandører, er de bremset af den dominerende leverandørs leveringsbetingelser, der beskriver at de skal være ene leverandør og leje ved konkurrerende virksomheder vil være brud på leveringsbetingelser og medføre et krav om tilbagebetaling af rabatter + en strafbod på 50 % af det forgangne års total faktureret beløb. Derfor er det svært for rigtig mange events og festivaler, at skifte eller leje ved andre leverandører.”⁶⁷*

184. Det er styrelsens vurdering, at relevante leverandører ikke på kort sigt og uden betydelige omkostninger og risici ville kunne omstille til at starte udlejning af mobile toiletter til events som reaktion på en lille, varig ændring i de relative priser. Dette skal ses i lyset af, at en leverandør skal foretage betydelige investeringer i nyt materiel for at påbegynde udlejning af mobile toiletter til events, men også at investeringerne skal holdes op imod leverandørens forventede kundegrundlag og dermed leverandørens indtjeningsmuligheder på markedet.
185. Samlet set vurderer styrelsen, at der i den relevante periode ikke var en tilstrækkelig grad af udbudssubstitution mellem mobile toiletter og andet materiel til events til, at det relevante produktmarked skal afgrænses bredere end udlejning af mobile toiletter til events.

5.1.1.2.3 Delkonklusion

186. Det er styrelsens vurdering, at efterspørgselssubstitutionen mellem udlejning af mobile toiletter og andet materiel til events i perioden 2014 til 2018 var yderst begrænset. Endvidere vurderer styrelsen, at udbudssubstitution ikke kunne ske i et omfang, som medfører, at andre typer materiel indgår i samme marked som udlejning af mobile toiletter.

5.1.1.3 Markedet for udlejning af mobile toiletter til events omfatter ikke udlejning af mobile toiletter til byggeri

187. Mobile toiletter benyttes ikke udelukkende ved afholdelse af events, men også i høj grad som midlertidige toiletforhold inden for byggeri, fx på byggepladser. Det er derfor relevant at undersøge, om produktmarkedet i nærværende sag skal afgrænses til kun at omfatte udlejning af mobile toiletter til events, eller om produktmarkedet skal afgrænses bredere til også at omfatte udlejning af mobile toiletter til byggeri.

⁶⁴ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁶⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁶⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁶⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

5.1.1.3.1 Efterspørgselssubstitution

Anvendelsesformål og egenskaber

188. Det er styrelsens vurdering, at anvendelsesformålet ved mobile toiletter til events og mobile toiletter til byggeri generelt er ens, da begge benyttes i situationer, hvor der er behov for midlertidige toiletforhold. Dette understøttes af leverandørernes besvarelse i markedsundersøgelse II, hvor styrelsen har bedt leverandørerne angive, hvorvidt der er forskel på de mobile toiletter, som udlejes til hhv. events og byggeri. I den forbindelse angav 75 pct. af leverandørerne, at der ikke er forskel.⁶⁸
189. Omvendt er det styrelsens vurdering på baggrund af de oplysninger, som er indhentet i forbindelse med sagen, at flere egenskaber ved udlejning af mobile toiletter til hhv. events og byggeri, adskiller sig.
190. For det første er der forskel i antallet af mobile toiletter og størrelsen på toiletvogne/moduler, som hhv. events og kunder fra byggeri efterspørger. I markedsundersøgelse II svarede hele 95 pct. af leverandørerne således, at events generelt efterspørger en større mængde mobile toiletter.⁶⁹ Desuden bemærkede flere leverandører i deres besvarelse bl.a. at:
- » *"til event er der brug for rigtig mange toiletter, byggeri kræver 1 stk. pr. 15 mand"*⁷⁰
 - » *"De færreste byggepladser booker en 10 personers toiletvogn, eller herre/dame toiletvogn."*⁷¹
 - » *"Entreprenør er typisk langtidsleje til ikke tilbagevendende opgave, og er typisk et mindre antal enheder. Event er typisk tilbagevendende begivenheder hvor der kræves reserveret et stort antal enheder."*⁷²
191. I sin besvarelse af markedsundersøgelse II nævnte en leverandør, at *"Mobile toiletter til eventbrug indeholder en del flere toiletter pr. enhed da det er vigtigt for et event, at få så mange toiletter som muligt pr. enhed fordi de skal kunne servicere mange gæster på kort tid. Samtidig er fragten billigere pr toilet når en enhed indeholder så mange toiletter som muligt. De fleste større mobile toiletter indeholder 8-16 toiletter pr enhed. I byggebranchen anvendes typisk enheder med 1-2 toiletter og de vil både praktisk og økonomisk være et minus til events og festivaler. da omkostninger og tidsforbrug til tilslutninger og fragt vil være alt for store sammenlignet med vogne/moduler med 8-16 toiletter."*⁷³
192. Som det fremgår ovenfor, efterspørger events således en stor mængde mobile toiletter i en kort periode, mens kunder fra byggeriet omvendt typisk bruger mindre mængder i længere perioder. Derudover efterspørger events gerne enheder, der indeholder et højt antal mobile toiletter, altså enheder med en relativt stor volumen. Efter styrelsens opfattelse efterspørges stor volumen i langt mindre grad af kunder fra byggeriet, der ikke i samme omfang benytter vogne/moduler, som indeholder fx 8, 10 eller 12 toiletter.
193. For det andet tyder styrelsens markedsundersøgelser på, at der til en vis grad er forskel i udformningen og designet af mobile toiletter til hhv. events og byggeri. Godik angav i sin besvarelse af markedsundersøgelse II, at der ikke er forskel på de mobile toiletter, som virksomheden udlejer til hhv. events og byggeri. Omvendt oplyste Godik på et møde med styrelsen, at deres

⁶⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

⁶⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

⁷⁰ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...]

⁷¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...]

⁷² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...]

⁷³ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...]

toiletvogne er tilpassede events, og har en anden opbygning end de toiletvogne/moduler, der bruges til byggebranchen, hvor kravene er anderledes.⁷⁴ Sidstnævnte understøttes af en leverandør, som i sin besvarelse af markedsundersøgelse II angav, at "*Der er meget stor forskel, grundet regler for arbejdsmiljø indenfor byggeri. Events har helt andre behov*".⁷⁵ Et event har tilsvarende oplyst, at der findes mange leverandører af mobile toiletter, men at toiletterne, som disse leverandører udlejer, oftest er designet til brug på byggepladser.⁷⁶

194. Det bemærkes ligeledes, at styrelsens undersøgelser viser, at events generelt mener, at de kan miste gæster ved fremtidige events, hvis deres materiel ikke er af høj standard, og gæsterne derfor får en dårlig oplevelse og service.⁷⁷ Dette er forhold, som må antages at være mindre essentielle ved byggeri, hvor brugeren ikke er en betalende gæst.
195. Ovennævnte forhold tyder samlet set på, at events har specifikke krav til de mobile toiletters egenskaber, som adskiller sig fra egenskaberne ved mobile toiletter til byggeri. Da events er kendetegnet ved at have et højt antal besøgende gæster i en afgrænset periode, er det nødvendigt med mobile toiletter, som kan servicere mange mennesker på kort tid. Det sætter krav til både enhedernes volumen, da hver enhed gerne skal indeholde et højt antal mobile toiletter, samt mængden af mobile toiletter som leverandørerne skal kunne levere, jf. også punkt 192.
196. Det er styrelsens vurdering, at det grundlæggende anvendelsesformål ved mobile toiletter til events ikke adskiller sig fra de mobile toiletter, der udlejes til byggeri. Der er dog en række egenskaber ved mobile toiletter, som er vigtige ved udlejning til events, som i mindre grad er afgørende ved udlejning til byggeri.

Serviceydelser

197. Når events lejer mobile toiletter inkluderer det ofte, foruden selve materiellet, en række serviceydelser, jf. punkt 45. Styrelsens undersøgelser viser, at der er forskel på flere af disse ydelser alt efter, om der udlejes mobile toiletter til events eller om der udlejes til byggeri.

Service, logistik og leveringssikkerhed

198. Events er som nævnt tidsbegrænsede og efterspørger af den grund midlertidige foranstaltninger samt løsninger, der hurtigt kan sættes op og hurtigt kan transporteres væk, når eventet er afsluttet.
199. Styrelsens markedsundersøgelse I viser, at events anser "*leveringstid/leveringssikkerhed*" og "*mulighed for service, reparationer og vedligeholdelse i lejeperioden*" som væsentlige parametre, når de vælger leverandør af materiel.⁷⁸ Det skyldes, at materiel, der bruges til opbygning af event-lokationen, kan skabe en kritisk flaskehals.⁷⁹ I forhold til mobile toiletter betyder det, at hvis disse ikke leveres rettidigt, eller hvis de leveres mangelfuldt, kan det pågældende event potentielt miste omsætning, som eventet kun kan tjene til det givne event. Det kan samtidig have betydning for næste års event. Styrelsen vurderer, at disse forhold også gør sig gældende inden for udlejning til byggeri, men i langt mindre omfang.

⁷⁴ Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1).

⁷⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II. [...]

⁷⁶ Jf. referat af telefonmøde med Rock Under Broen den 21. juni 2018 (bilag 7).

⁷⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5).

⁷⁸ Angivet som enten "*meget væsentlige*" eller "*væsentlige*" i markedsundersøgelse I (bilag 5).

⁷⁹ Jf. referat af møde med Musik i Lejet den 18. juni 2018 (bilag 7).

200. Logistik og leveringssikkerhed er derfor altafgørende for, at et event kan afholdes og mindre forsinkelser kan være væsentligt vanskeligere at håndtere og have større konsekvenser end hvad der almindeligvis er tilfældet ved byggeri.⁸⁰ Under afholdelse af events er driftssikkerheden således essentiel, og flere events kræver fx enten on-site eller 24 timers service.⁸¹ Det betyder bl.a., at leverandører skal have personale, der er permanent til stede, eller som står til rådighed døgnet rundt, mens eventet afholdes.
201. En leverandør nævnte i markedsundersøgelse II, at *"Events kræver høj specialiseret service og afholdes ofte hvor præcision i logistikken er en nødvendighed"*⁸². Ligeledes angav Godik i sin besvarelse, at *"Events har typisk fuld service, hvor byggeri selv rengør mv"*⁸³.
202. Samlet set er det styrelsens vurdering, at events har specifikke krav til både service, logistik og leveringssikkerhed, der er markant forskellige fra de krav, som stilles af kunder fra byggeriet.

Lejeperiode

203. Størstedelen af events har en varighed på mellem én til syv dage, jf. punkt 39. I modsætning hertil omfatter byggeri gerne projekter eller ad hoc opgaver med en længere varighed. I markedsundersøgelse II angav 91 pct. af leverandørerne, der besvarede undersøgelsen, at lejeperioden ved events og ved byggeri er forskellige. Lejeperioden for events er generelt kortere end ved byggeri, og størstedelen af leverandørerne uddybede deres besvarelse med, at fx *"Events er korte specifikke lejeperioder. Byggeriet er åbne lejemål"*⁸⁴ og *"Event bruger dem i 1 uge eller 1 weekend. Håndværkere lejer dem på månedsbasis."*⁸⁵
204. Samtidig er planlægningshorisonten for events gerne længere, hvilket især skyldes behovet for at sikre et stort antal mobile toiletter på et specifikt tidspunkt. I den forbindelse henviste en leverandør i markedsundersøgelse II til aftaleindgåelsen mellem events og leverandør, idet de angav, at *"Kontrakter benyttes ved større arrangementer, hvor begge parter har en stor interesse i at kunne planlægge hhv udlejning for udlejer og sikre levering for lejer af materiel i højsæsonen. Events er ofte planlagt i flere år i forvejen og er meget krævende for begge parter både i forhold til praktik og økonomi - derfor ønsker begge parter at sikre sig ved kontrakter."*⁸⁶ Dette adskiller sig fra kunder i byggeriet, som i højere grad indgår kontrakter om projektbaseret eller ad hoc udlejning. En leverandør af mobile toiletter nævnte i sin besvarelse af markedsundersøgelse II, at *"Byggeriet har kortere planlægnings horisont. Til tider ingen planlægning, dvs. her og nu."*⁸⁷
205. Styrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at lejeperioden ved udlejning af mobile toiletter til events adskiller sig fra lejeperioden ved udlejning af mobile toiletter til byggeriet.

Pris på leje

206. I markedsundersøgelse II angav 73 pct. af leverandørerne, som er aktive inden for udlejning af mobile toiletter, at lejeprisen på mobile toiletter til events er forskellig fra lejeprisen på mobile toiletter til byggeri. Størstedelen angav desuden, at prisen er højere ved events, hvilket skal ses

⁸⁰ Jf. referat af telefonmøde med Heartland Festival den 27. juni 2018 (bilag 7).

⁸¹ Jf. referat af møde med Musik i Lejet den 18. juni 2018 og referat af telefonmøde med Rock Under Broen den 21. juni 2018 (bilag 7).

⁸² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁸³ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁸⁴ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁸⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁸⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁸⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

i sammenhæng med lejeperioden, som typisk er kortere. I den forbindelse blev det bl.a. nævnt at *"Da håndværkere aftager varen i længere tid, gives derved også en billigere pris"*⁸⁸, mens Godik selv angav, at *"Events betaler det samme for en uge - som byggeri betaler for en måned."*⁸⁹

207. En enkelt leverandør oplyste desuden i sin besvarelse, hvilket samtidig relaterer til både mobile toiletters egenskaber og lejeperiode, at *"Eventpriserne er naturligtvis højere, da der kan reserveres grej til bestemte enkelte datoer lang tid i forvejen. Samtidigt med at det er special designet udstyr til en kort sæson. Byggeriet må tage hvad der er på lager og opererer med standard enheder i lange ubrudte perioder."*⁹⁰
208. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens opfattelse, at der inden for udlejning af mobile toiletter til hhv. events og byggeri tages forskellige lejepriser.

5.1.1.3.1 Samlet om efterspørgselssubstitution

209. Styrelsen vurderer, at anvendelsesformålene ved udlejning af mobile toiletter til events og byggeri som udgangspunkt er ens, hvilket kan være et tegn på en vis efterspørgselssubstitution mellem de to.
210. Det er dog styrelsens vurdering, at en række andre forhold begrænser eventenes mulighed for at substituere. Eventenes særlige behov og handelsmønstre, herunder behovet for service, antallet af mobile toiletter der efterspørges og den lange planlægningshorisont medfører, at udlejning af mobile toiletter til events adskiller sig fra udlejning til byggeri. Samtidig tages der forskellige priser for leje. Der er således en grundlæggende forskel i efterspørgslen mellem de to kundetyper, som betyder, at events ikke i tilstrækkelig grad kunne substituere over mod leverandører, der udlejer mobile toiletter til byggeri.
211. På baggrund af ovenstående, er det styrelsens vurdering, at der i perioden 2014 til 2018 ikke var tilstrækkelig efterspørgselssubstitution mellem udlejning af mobile toiletter til events og udlejning af mobile toiletter til byggeri til, at de to kan anses for at være del af samme relevante produktmarked.

5.1.1.3.2 Udbudssubstitution

212. I forhold til udbudssubstitutionen er det særlig relevant, om leverandører af mobile toiletter til byggeri som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser kan omstille sig til udlejning til events. Spørgsmålet er derfor, om disse leverandører på kort sigt og uden betydelige ekstrakostninger eller risici ville kunne påbegynde udlejning af mobile toiletter til events.
213. Flere leverandører er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til både events og byggeri. Der er 10 leverandører i markedsundersøgelse II, der angav at de udlejer mobile toiletter til både events og byggeri, men langt størstedelen tilføjede ligeledes, at deres udlejningsaktivitet primært er rettet mod enten udlejning til events eller udlejning til byggeri jf. tabel Tabel 3.3.1.⁹¹
214. Et event har på et møde med styrelsen oplyst, at leverandører til byggeri er interesserede i at leje til events, hvis *"det går sløjt i byggebranchen"*. Hvis byggeriet omvendt er i fremgang, for-

⁸⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁸⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), Godik.

⁹⁰ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁹¹ For en samlet oversigt over aktørernes primære fokus, se bilag 16.

svinder interessen. For leverandører til byggeri giver det bedre mening at udleje til en byggeplads i tre måneder end til en festival i to uger.⁹² Dette kan således tyde på en vis udbudssubstitution, i hvert fald i tilfælde med overskudskapacitet i byggeriet.

215. Der er dog en række forhold, som mindsker mulighederne for udbudssubstitution. Foruden investeringsomkostninger vurderer styrelsen, at en omstilling fra at levere til byggeri til at levere til især store events vil kræve en betydelig forandring af relevante leverandørers virksomheder, hvilket især skyldes eventenes handelsmønstre og behov, jf. afsnit 5.1.1.3.1.
216. Det er styrelsens vurdering, at investeringsomkostninger vil udgøre en mindre barriere for leverandører, som allerede er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til byggeri, og som kun ønsker at levere til mindre events. Det skyldes, at disse leverandører ikke nødvendigvis skal investere i helt nyt materiel for at påbegynde levering til events, men i et vist omfang allerede har et lager af mobile toiletter, som (også) kan udlejes til events.
217. Omvendt er det også vurderingen, at en leverandør må have en vis kapacitet for overhovedet at være konkurrencedygtig inden for udlejning af mobile toiletter til events. Det betyder, at leverandører til byggeri må foretage betydelige investeringer for at kunne levere den mængde mobile toiletter, som events - især større events - efterspørger jf. punkt 192. En leverandør, der er aktiv inden for udlejning til byggeri og i perioder udlejer overskudskapacitet til events, vil således ikke lægge et tilstrækkeligt konkurrencepres på leverandører af mobile toiletter til events, fordi de ikke har den nødvendige kapacitet. En leverandør, der er aktiv inden for udlejning til byggeri, nævnte således som afsluttende bemærkning i markedsundersøgelse II, at "*der skal store investeringer til at betjene events, som typisk kører i kortere perioder*".⁹³
218. I markedsundersøgelse II angav tre leverandører, at de udelukkende er aktive inden for udlejning af mobile toiletter til byggeri. Disse tre leverandører blev spurgt ind til muligheden for at starte udlejning af mobile toiletter til events inden for et til to år som følge af ændringer i de relative priser.⁹⁴ Alle tre angav, at de ikke vil omstille deres virksomhed, idet de til spørgsmålet svarede hhv. "*hverken eller*", "*usandsynligt*" eller "*meget usandsynligt*". En af leverandørerne begrundede sin besvarelse med, at "*Der er kun 1 leverandør til events og de har monopol og meget lange og bindende kontrakter*".⁹⁵
219. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at udbudssubstitutionen mellem udlejning af mobile toiletter til events og mobile toiletter til byggeri i perioden 2014 til 2018 ikke var tilstrækkelig til, at de to kan anses for at være del af samme relevante produktmarked.

5.1.1.3.3 Delkonklusion

220. Styrelsen vurderer, at efterspørgselssubstitutionen mellem udlejning af mobile toiletter til events og udlejning af mobile toiletter til byggeri i den relevante periode var begrænset. Endvidere vurderer styrelsen, at der ikke var tilstrækkelig udbudssubstitution. Samlet er det derfor styrelsens vurdering, at udlejning af mobile toiletter til events i denne sag kan afgrænses separat fra udlejning af mobile toiletter til byggeri.

⁹² Jf. referat af telefonmøde med Heartland Festival den 27. juni 2018 (bilag 7).

⁹³ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

⁹⁴ Leverandørerne blev stillet følgende spørgsmål: *Forestil jer, at priserne på udlejning af materiel (mobile toiletter) til events stiger varigt med 5-10 pct., mens alle andre priser forbliver uændrede. Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det da, at I vil starte med udlejning af materiel (mobile toiletter) til events inden for et til to år?*

⁹⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

5.1.1.4 Markedet for udlejning af mobile toiletter skal ikke segmenteres yderligere

221. Der findes forskellige typer af mobile toiletter og events kan således leje fx mobile toiletter med tank, mobile toiletter med normalt vandskyl til afløb eller mobile toiletter med vacuum, jf. punkt 42. De mobile toiletter kan endvidere være placeret på en vogn eller på et modul. Det er derfor relevant at undersøge, om produktmarkedet i nærværende sag skal segmenteres yderligere, da der er en vis variation i toiletternes egenskaber, ligesom der kan være en forskel i pris.
222. I forhold til anvendelsesformål benyttes de mobile toiletter generelt alle i situationer, hvor der er behov for midlertidige toiletforhold, hvilket tyder på en høj grad af efterspørgselssubstitution mellem de forskellige typer.
223. Det er styrelsens vurdering, at enkelte events vil være begrænsede i deres valg af mobile toiletter, da det fx ikke er alle, som har adgang til kloak og dermed ikke alle, der kan benytte mobile toiletter med normalt vandskyl til afløb. Omvendt vil events, som benytter mobile toiletter med normalt vandskyl til afløb, ofte have mulighed for i stedet at benytte enten mobile toiletter med vacuum eller mobile toiletter med tank. Ligeledes vil nogle events i højere grad efterspørge mobile toiletter på vogne frem for moduler og omvendt.
224. Styrelsens undersøgelser viser, at der de seneste år er sket en udvikling af de mobile toiletter, som events lejer. Det skyldes især introduktionen af mobile toiletter med vacuum, der kom på markedet omkring 2010. Vacuum-toiletterne giver en markant vandbesparelse sammenlignet med mobile toiletter med normalt vandskyl og er af bedre kvalitet end mobile toiletter med tank. Vacuum-toiletter efterspørges i højere og højere grad af events,⁹⁶ og lejeprisen for denne type toiletter er højere end lejeprisen for de øvrige typer af mobile toiletter.
225. Der er således tale om visse forskelle, når egenskaber og priser ved hhv. mobile vacuum-toiletter og øvrige mobile toiletter sammenlignes, hvorfor det kunne overvejes at segmentere markedet for udlejning af mobile toiletter.
226. Der er på nuværende tidspunkt relativt få leverandører i Danmark, som udlejer mobile vacuum-toiletter sammenlignet med de øvrige typer af mobile toiletter, hvorfor udbudssubstitutionen kunne tale for en yderligere segmentering af markedet.
227. De leverandører, der udlejer mobile vacuum-toiletter, omfatter Godik, Gear Up Green, Festudlejning.com og Mars Eventsupply. Det betyder, at fire af de fem aktører, hvis primære fokus er udlejning til events, jf. Tabel 3.3.1, har mobile vacuum-toiletter i deres sortiment. Det bemærkes desuden, at en tysk leverandør, Sani GmbH ("Sani"), i et enkelt tilfælde har udlejet mobile vacuum-toiletter til [...] i 2018.
228. Udbudssubstitutionen vil imidlertid ikke blive behandlet yderligere, da det i denne sag kan lades stå åbent, hvorvidt udlejning af mobile toiletter med vacuum og udlejning af øvrige mobile toiletter er del af samme produktmarked.
229. Det er således muligt, at der i nærværende sag kan afgrænses to særskilte markeder, men styrelsen har ikke fundet behov for at foretage en nærmere analyse heraf. Det skyldes, at Godik i perioden 2014 til 2018 vil indtage en dominerende stilling uanset den endelige afgrænsning af markedet, jf. punkt 330-331. Vurderingen af Godiks adfærd vil derfor være den samme, uanset om markedet kan segmenteres yderligere.

⁹⁶ Jf. Godiks nyhedsbrev, september 2017: <https://www.godik.dk/vacuum-toiletter-vinder-frem/>.

5.1.1.5 Markedet for udlejning af mobile toiletter adskiller sig fra salg af mobile toiletter til events

230. Styrelsen har ligeledes overvejet, om salg af mobile toiletter indgår i samme marked som udlejning af mobile toiletter. I så fald vil events kunne indkøbe egne mobile toiletter eller producere af mobile toiletter vil kunne påbegynde udlejning til events frem for at sælge.
231. I forhold til vurderingen af efterspørgselssubstitution er det relevant at bemærke, at events efterspørger mobile toiletter i en relativt kort og begrænset periode, enten én enkelt eller få gange om året, jf. afsnit 4.1.1. Udnyttelsesgraden på materiellet er derfor relativt lav for det enkelte event. På baggrund af dette og de omkostninger, der er forbundet med at købe mobile toiletter, bl.a. renter, afskrivninger, vedligeholdelse og opbevaring af materiellet, er det styrelsens vurdering, at det generelt er billigere for events at leje frem for selv at eje mobile toiletter.
232. Styrelsen har i forbindelse med sine undersøgelser kun fået kendskab til et enkelt event, Roskilde Festival, som har indkøbt egne mobile toiletter. Roskilde Festival får dog kun en del af sin efterspørgsel dækket af eget materiel, da festivalen samtidig lejer mobile toiletter fra Godik.⁹⁷ Roskilde Festival har desuden oprettet virksomheden RF Experience⁹⁸, som står for udlejning af de mobile toiletter i perioder, hvor festivalen ikke selv benytter dem. Det bemærkes, at Roskilde Festival generelt adskiller sig betydeligt fra andre events i Danmark, bl.a. ved at være Danmarks største festival. Foruden Roskilde Festival kender styrelsen ikke til events, der ejer egne mobile toiletter og det er således ikke almindeligt blandt events at investere i – eller udleje – egne mobile toiletter. Det er derfor styrelsens vurdering, at eventenes efterspørgselssubstitution mod eje af mobile toiletter var yderst begrænset.
233. Med hensyn til udbudssubstitutionen er det relevant at vurdere, hvorvidt producenter af mobile toiletter, vil starte udlejning af mobile toiletter til events og markedsføre disse på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.
234. Hertil bemærker styrelsen indledningsvis, at der ift. producenter og leverandører er tale om to strukturelt forskellige virksomhedsaktiviteter. Således producerer og sælger producenter mobile toiletter, mens leverandører omvendt køber og udlejer mobile toiletter til events.
235. Derudover er leverandører af mobile toiletter til events i høj grad tilpassede eventenes særlige behov og handelsmønstre, jf. afsnit 5.1.1.3.1. Ifølge styrelsen er dette ikke tilfældet for producenter af mobile toiletter, der ikke i samme omfang vil kunne tilbyde fx tilstrækkelig serviceniveau og opfyldte eventenes behov for logistik og leveringssikkerhed.⁹⁹
236. Det er styrelsens vurdering, at producenters salg af mobile toiletter adskiller sig fra udlejning af mobile toiletter til events i en grad, der betyder, at omstilling vil kræve betydelige investeringer og strategiske beslutninger fra producentens side. Det er derfor styrelsens vurdering, at udbudssubstitution i den relevante periode ikke kunne ske i et omfang, der medfører at salg af mobile toiletter til events indgår i det relevante marked.
237. Samlet set vurderer styrelsen, at markedet for udlejning af mobile toiletter til events kan afgrænses særskilt fra salg af mobile toiletter.¹⁰⁰

⁹⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

⁹⁸ Roskilde Festival arrangeres af Foreningen Roskilde Festival, som er del af Roskilde Festival Gruppen. Denne består ligeledes af Roskilde Kulturservice og Fonden Roskilde Festival. RF Experience er del af Fonden Roskilde Festival.

⁹⁹ Det bemærkes, at events i styrelsens markedsundersøgelser, hverken har angivet producenter som deres leverandører eller alternative leverandører af mobile toiletter.

¹⁰⁰ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. april 2001, *HMT Entreprenører A/S* og Konkurrencerådets afgørelse af 6. marts 2019, *Godkendelse af G.S.V. Materieludlejning A/S' erhvervelse af enekontrol over Ramirent A/S*.

5.1.1.6 Konklusion – det relevante produktmarked

238. Styrelsen vurderer, at der til brug for denne sag kan afgrænses et relevant produktmarked for udlejning af mobile toiletter til events.
239. Ved vurderingen er der især lagt vægt på, at:
- » Events ikke kan erstatte deres leje af mobile toiletter med leje af andet materiel.
 - » Events efterspørger mobile toiletter med specifikke egenskaber, fx stor mængde og enheder med flere mobile toiletter i hver, hvilket ikke efterspørges i samme grad af kunder fra byggeri. Det samme gør sig gældende i forhold til deres efterspørgsel efter serviceydelser.
 - » Leverandører af mobile toiletter til byggeri vil ikke, hurtigt og omkostningsfrit, kunne starte udlejning af mobile toiletter til events og lægge et tilstrækkeligt effektivt konkurrencepres i markedet.

5.1.2 Det relevante geografiske marked

240. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de involverede virksomheder udbyder eller efterspørger produkter eller tjenesteydelser, som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår, og som kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.¹⁰¹
241. I vurderingen af den geografiske markedsafgrænsning inddrages betragtninger af efterspørgsels- og udbudssubstitution.
242. I dette afsnit skal styrelsen således undersøge den geografiske afgrænsning af produktmarkedet for udlejning af mobile toiletter til events. I den forbindelse undersøger styrelsen først, om markedet er bredere end Danmark og efterfølgende, om det geografiske marked er mere snævert end Danmark.

5.1.2.1 Praksis

243. Konkurrencerådet har ikke tidligere taget stilling til den geografiske afgrænsning af markedet for udlejning af mobile toiletter til events. Styrelsen har endvidere ikke kendskab til, at Kommissionen har taget stilling til førnævnte afgrænsning.
244. I fusionssagen¹⁰² fra den spanske konkurrencemyndighed blev det geografiske marked ikke endeligt afgrænset. Den spanske konkurrencemyndighed fandt, at salg og udlejning af mobile sanitetsvogne i princippet var af national karakter, fordi at (i) der ikke var nogen lovgivningsmæssige barrierer eller anden regulering af markedet, der forhindrede leverandører i at udbyde mobile sanitetsvogne i nogen del af landet, (ii) de vigtigste leverandører på markedet for udlejning af mobile sanitetsvogne var til stede og havde operationelle afdelinger på forskellige geografiske lokationer, og (iii) alle aktører på det relevante spanske marked, ifølge anmelderen, tilbød udlejning af sanitetsvogne til hele det nationale område.

¹⁰¹ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 8.

¹⁰² Den spanske konkurrencemyndigheds beslutning af 16. juli 2015 i sag C/0661/15 *TOI TOI/POLY KLIN*.

5.1.2.2 Markedet for udlejning af mobile toiletter til events er ikke bredere end Danmark

245. Foruden danske leverandører findes der en række udenlandske leverandører af mobile toiletter til events. I nærværende sag undersøges det derfor, om det geografiske marked for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark skal afgrænses bredere end Danmark.

5.1.2.2.1 Efterspørgselssubstitution

246. For at vurdere efterspørgselssubstitutionen, har styrelsen i markedsundersøgelse II undersøgt, hvorvidt et event vil skifte til en udenlandsk leverandør, hvis prisen på leje af mobile toiletter hos danske leverandører stiger med 5-10 pct.
247. I den forbindelse oplyste 76 pct. af eventene, der besvarede undersøgelsen, at de sandsynligvis fortsat ville leje størstedelen af eller hele deres behov hos danske leverandører. Disse 76 pct. af eventene havde 88 pct. af de samlede udgifter til leje af mobile toiletter, som blev angivet i styrelsens undersøgelse.
248. 24 pct. angav omvendt, at de ved ændringer i de relative priser, sandsynligvis ville få dækket størstedelen eller hele deres behov hos udenlandske leverandører. Omkring 80 pct. af disse events, angav dog at de ikke vidste, hvilken leverandør de i givet fald ville benytte.
249. Disse svar indikerer, at der på den ene side er en vis interesse for at benytte udenlandske leverandører i tilfælde af prisstigninger. På den anden side er der en betydelig usikkerhed omkring hvilken udenlandsk leverandør, de pågældende events vil benytte, idet de relevante events ikke kan angive, hvilke leverandører de konkret ville benytte. Der er dermed en betydelig usikkerhed omkring, hvorvidt en tilstrækkelig del af events i praksis ville foretage et sådan skifte.
250. I markedsundersøgelse II blev eventene bedt om at angive deres nuværende leverandører af mobile toiletter. Eventene angav udelukkende danske leverandører, bortset fra [...], der i 2018 benyttede den tyske leverandør, Sani GmbH ("Sani"), som sekundær leverandør af mobile toiletter jf. også punkt 227. [...] har oplyst til styrelsen, at de benyttede Sani, da de skulle bruge en specifik type mobile toiletter, som Godik ikke havde i sit sortiment.¹⁰³ [0-5] pct. af [...]’s samlede udgifter til leje af mobile toiletter gik til Sani, som dermed kun i yderst begrænset omfang har leveret mobile toiletter til events i Danmark. Sani har oplyst til styrelsen, at de i perioden 2014 til 2017 ikke har udlejet mobile toiletter til events i Danmark og foruden [...], leverede Sani ikke mobile toiletter til events i Danmark i 2018.¹⁰⁴
251. Eventenes faktiske adfærd og det forhold at størstedelen ikke vil benytte en udenlandsk leverandør i tilfælde af prisstigninger, tyder således på begrænset efterspørgselssubstitution i forhold til leverandører fra andre lande.
252. På baggrund af ovenstående, er det styrelsens vurdering, at der i perioden 2014 til 2018 var yderst begrænset efterspørgselssubstitution mod udenlandske leverandører af mobile toiletter.

5.1.2.2.2 Udbudssubstitution

253. Udbudssubstitution kan også tages i betragtning ved markedsafgrænsningen i de situationer, hvor den har de "samme effektive og direkte virkninger som efterspørgselssubstitution." Dette

¹⁰³ Jf. e-mail fra [...] af den 9. september 2019 (bilag 18). [...].

¹⁰⁴ Jf. Sanis svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 13. maj 2019 (bilag 13).

forudsætter, at leverandørerne som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille produktionen til de relevante produkter og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.¹⁰⁵

254. Som nævnt ovenfor har styrelsen ved behandling af nærværende sag kun fået kendskab til en enkelt tysk leverandør, Sani, som er relevant for styrelsens undersøgelse.¹⁰⁶ Sani har på nuværende tidspunkt ikke en afdeling i Danmark, og udlejningsmateriel blev i 2018 kørt fra deres lager i Borgstedt/Rendsborg til [...].
255. Sani har oplyst, at [...].¹⁰⁷
256. For så vidt angår barrierer for at indtræde på et eventuelt dansk marked, nævner Sani, at markedet i nogen grad er præget af "flerårige aftaler" og "eksklusivaftaler".
257. [...].¹⁰⁸
258. Desuden bemærker styrelsen, at transportomkostninger udgør en konkurrenceparameter i forhold til mulig udbudssubstitution mod udenlandske leverandører. I markedsundersøgelse I angav 10 ud af 12 leverandører således, at transportomkostninger udgør enten en "meget væsentlig" eller en "væsentlig" konkurrenceparameter ved udlejning af mobile toiletter til events.¹⁰⁹ To angav hhv. "hverken eller" og "ved ikke".¹¹⁰ Ved levering af mobile toiletter til events i Danmark vil transportomkostningerne i de fleste tilfælde være relativt større for udenlandske leverandører sammenlignet med relevante danske leverandører. Det kan udgøre en væsentlig barriere for udenlandske aktører, der ønsker at konkurrere i Danmark.
259. Det følger af markedsafgrænsningsmeddelelsen, at hvis der er krav om, at virksomhederne på et marked skal have lokale afdelinger for at kunne sælge i det pågældende område, vil det tyde på, at det geografiske marked ikke skal afgrænses bredere end dette område.¹¹¹ Da der kun er en udenlandsk leverandør, som i et enkelt tilfælde har leveret mobile toiletter til events i Danmark, er det styrelsens vurdering, at indtræden på det danske marked kræver etablering af en afdeling i Danmark. Dette tyder på, at det geografiske marked ikke skal afgrænses bredere end Danmark.
260. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at udbudssubstitutionen fra udenlandske leverandører af mobile toiletter i den relevante periode var yderst begrænset.

5.1.2.3 Markedet for udlejning af mobile toiletter til events er ikke mere snævert end Danmark

261. Der findes en række leverandører af mobile toiletter til events, som udlejer enten regionalt eller lokalt. I nærværende sag er det relevant at undersøge, om den geografiske afgrænsning af markedet skal være mere snæver, således at markedet for udlejning af mobile toiletter er mindre end Danmark.

¹⁰⁵ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 20.

¹⁰⁶ Det bemærkes ligeledes, at leverandørerne i markedsundersøgelse I udelukkende nævner danske leverandører, da de blev bedt om at angive deres største konkurrenter.

¹⁰⁷ Jf. Sanis svar på styrelsens spørgsmål, den 13. maj 2019 (bilag 13).

¹⁰⁸ Jf. Sanis svar på styrelsens spørgsmål, den 13. maj 2019 (bilag 13).

¹⁰⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5). I markedsundersøgelse I hed produktkategorien "Sanitetsudstyr", som er en bredere gruppering end mobile toiletter. Grupperingen omfattede toiletter, vogne og containere til toilet og bad samt urinaler.

¹¹⁰ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5).

¹¹¹ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 30.

5.1.2.3.1 Efterspørgselssubstitution

262. Events er, som nævnt i punkt 38, beliggende på en bestemt lokation i landet. Når eventene lejer mobile toiletter hos leverandører, bliver disse således leveret og efterfølgende afhentet af leverandørerne. Transport af materiel indgår i eventenes samlede lejeudgifter, og det er styrelsens vurdering, at events af den grund kan have præferencer for leverandører placeret i en relativ nærhed af eventets lokation.
263. Det er dog styrelsens vurdering, at der er andre forhold, som er relevante for eventenes valg af leverandør. Styrelsens markedsundersøgelser viser bl.a., at både service samt leveringstid og -sikkerhed er væsentlige parametre for eventene, jf. punkt 199-202. Endvidere kan antallet af og størrelsen på de mobile toiletter, som en leverandør kan levere, jf. punkt 190-192, have afgørende betydning.
264. Samtidig vurderer styrelsen, at andet end netop transportomkostninger kan have betydning for den samlede lejepris eventet skal betale. Således kan fx skalafordele eller optimering af leverandørernes logistik medvirke til at gøre en leverandør, der ikke er placeret i nærheden af eventets lokation, relativt billigere.
265. Der er således events, som benytter leverandører uden for deres nærområder, selvom det medfører øgede transportomkostninger. Et eksempel er [...] på Sjælland, der i 2017 lejede mobile toiletter fra Gear Up Green, der er beliggende i Nordjylland.¹¹² Et andet eksempel er [...] på Fyn, der i 2017 benyttede Dansk Toiletudlejning på Sjælland.¹¹³ Besvarelser fra markedsundersøgelse I tyder ligeledes på, at events vil benytte leverandører i andre dele af landet end der, hvor eventet er placeret.¹¹⁴ [...] angav bl.a. Dansk Toiletudlejning som mulig alternativ leverandør og [...] nævnte Gear Up Green.¹¹⁵ Denne adfærd viser, at der i perioden 2014 til 2018 var en vis grad af efterspørgselssubstitution på tværs af regionale områder.

5.1.2.3.2 Udbudssubstitution

266. Ved vurderingen af udbudssubstitutionen skal det overvejes, om leverandører af mobile toiletter, der er placeret i én del af landet, som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser, kan udleje mobile toiletter til events i en anden del af landet. Spørgsmålet er derfor, om dette kan gøres på kort sigt og uden betydelige ekstraomkostninger eller risici.
267. Som nævnt i punkt 258 ovenfor udgør transportomkostninger en væsentlig konkurrenceparameter. Styrelsen vurderer på den baggrund, at leverandører af mobile toiletter alt andet lige er mest konkurrencedygtige i nærområderne af deres afdelinger. Enkelte ikke-landsdækkende leverandører nævner således også, at særligt transportomkostninger kan give anledning til hindringer for landsdækkende udlejning.¹¹⁶
268. Selvom der findes en række mindre leverandører af mobile toiletter, som udlejer enten lokalt eller regionalt, angav flere leverandører i styrelsens markedsundersøgelser, at de er landsdækkende, herunder Godik, Dansk Toiletudlejning og Festudlejning.com som er nogle af de største

¹¹² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5).

¹¹³ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5).

¹¹⁴ I markedsundersøgelse I hed produktkategorien "Sanitetsudstyr", som er en bredere gruppering end mobile toiletter. Grupperingen omfattede toiletter, vogne og containere til toilet og bad samt urinaler. Eventene blev stillet spørgsmålet: "Angiv jeres virksomheds alternative leverandører af 'Mobilt sanitetsudstyr, herunder toiletter, vogne og containere til toilet og bad samt urinaler'."

¹¹⁵ [...] er beliggende i Jylland, mens Dansk Toiletudlejning er på Sjælland. [...] er på Sjælland og Gear Up Green i Jylland.

¹¹⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

aktører på markedet og som tilsammen står for omkring [70-90] pct. af omsætningen fra udlejning af mobile toiletter til events i Danmark, jf. Tabel 4.2. Det er styrelsens vurdering, at langt størstedelen af omsætningen således kommer fra landsdækkende leverandører, og at konkurrencen i høj grad udspilles mellem landsdækkende aktører.

269. Godik selv har afdelinger flere steder i landet, hhv. i Jylland, på Fyn og på Sjælland. Dansk Toiletudlejning har en enkelt afdeling på Sjælland, mens Festudlejning.com har afdeling i Jylland og desuden har udlejning gennem selskabets joint venture, Water-Loo.¹¹⁷
270. Desuden har Mars Eventsupply og Gear Up Green angivet, om end de er mindre leverandører, at de er landsdækkende inden for udlejning af mobile toiletter til events. Gear Up Green har kun en enkelt afdeling i Nordjylland, men udlejede i 2017 bl.a. mobile toiletter til festivalen [...] på Sjælland jf. punkt 265 ovenfor. Dette er således et tegn på, at leverandører leverer et konkurrencepres uden for det område, hvor de har lager, og at leverandørerne - i hvert fald de mest centrale, hvis primære fokus er udlejning af mobile toiletter til events - konkurrerer i hele landet.
271. Samlet set er det styrelsens vurdering, at markedet for udlejning af mobile toiletter til events ikke skal afgrænses mere snævert end Danmark, men at markedet omfatter hele Danmark.

5.1.2.4 Konklusion – det relevante geografiske marked

272. Styrelsen vurderer, at der til brug for denne sag kan afgrænses et nationalt marked for udlejning af mobile toiletter til events.¹¹⁸
273. Ved vurderingen er der især lagt vægt på, at:
- » Events kun i et marginalt omfang har lejet mobile toiletter fra udenlandske leverandører i perioden 2014 til 2018.
 - » Udenlandske leverandører ikke på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici, vil kunne starte udlejning af mobile toiletter til events i Danmark, hvis prisen på udlejning i Danmark stiger med 5-10 pct.
 - » Flere leverandører, selv om de kun har en enkelt afdeling i Danmark, har oplyst, at de er landsdækkende aktører.
 - » Langt størstedelen af konkurrencen på markedet udspiller sig mellem landsdækkende aktører.

5.1.3 Konklusion vedrørende afgrænsning af det relevante marked

274. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at der kan afgrænses følgende relevante marked i perioden 2014 til 2018, der er berørt af adfærden, som sagen omhandler:
- » Det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.
275. Styrelsen har overvejet, om markedet bør segmenteres yderligere, således at udlejning af mobile vacuum-toiletter til events og øvrige mobile toiletter til events udgør separate markeder. Styrelsen finder dog, at der for nærværende sag ikke er behov for en endelig stillingtagen hertil, og den endelige afgrænsning af produktmarkedet kan derfor stå åben. Det skyldes, at vurderingen af Godiks dominerende stilling og adfærd vil være den samme, uanset om det relevante

¹¹⁷ Jf. referat af møde med Mars Eventsupply den 26. juni 2018 (bilag 7). Water-Loo specialiserer sig i udlejning af mobile toiletter og er et joint-venture mellem Festudlejning.com og Mars Eventsupply.

¹¹⁸ Den spanske konkurrencemyndigheds beslutning af 16. juli 2015 i sag C/0661/15 TOI TOI/POLY KLIN.

produktmarked afgrænses snævrere eller bredest muligt. Styrelsen tager i det følgende udgangspunkt i det brede produktmarked, nemlig markedet for udlejning af mobile toiletter til events.

5.1.4 Fem mulige markeder for andet materiel til events

276. Da Godiks standardvilkår om eksklusivitet, som beskrevet i afsnit 4.3 ovenfor, også omfatter andre typer af materiel, idet Godiks løbende leveringsaftaler omfatter "[...] *det materiel, der er lejet hos Godik* [...]", og idet Godiks adfærd på andre mulige markeder inddrages i vurderingen i afsnit 5.3.3.2.2 nedenfor, foretages til brug for denne sag en umiddelbar vurdering af mulige markeder for udvalgte typer af materiel til events. Da det i sagen ikke vurderes, hvorvidt Godik indtager en dominerende stilling på disse fem mulige markeder, vil styrelsen dog ikke foretage en endelig afgrænsning.
277. De udvalgte typer af materiel er hhv. beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og hegn, jf. afsnit 4.1.2. En række af de forhold, der er gennemgået i forbindelse med afgrænsningen af markedet for udlejning af mobile toiletter til events i afsnit 5.1.1 og 5.1.2, gør sig også gældende ved udlejning af de fem typer materiel. De væsentligste forhold gennemgås i det følgende.

5.1.4.1 Begrænset eller ingen efterspørgselssubstitution samt begrænset udbudssubstitution

278. For alle fem typer materiel gælder det, at eventenes efterspørgsel er bundet op på funktionen af materiellet. De enkelte typer af materiel har typisk et primært anvendelsesformål, fx badfaciliteter. Materiellets funktioner og primære anvendelsesformål bevirker, at de dårligt kan substitueres med andre typer materiel, fx kan køle-/frysetrailere selvsagt ikke benyttes i stedet for hegn og omvendt.
279. Dog kan der være visse overlap mellem eventenes efterspørgsel af de enkelte typer materiel. Fx kan der inden for udlejning af hhv. beboelsesvogne og kontor-/opholdsvogne til events potentielt forekomme en vis grad af substitution. Det samme kan også anføres om enheder indeholdende et toilet, fx beboelsesvogne og mobile toiletter, som behandlet i punkt 172. Styrelsen vurderer dog, at det kun kan ske i mindre omfang, og at et event ikke vil kunne dække sin fulde efterspørgsel ved at skifte én type materiel ud med en anden. Styrelsen vurderer derfor, at efterspørgselssubstitutionen de forskellige typer materiel imellem samt med andre typer af materiel er begrænset.
280. For så vidt angår udbudssubstitution vil en leverandør skulle investere i det pågældende materiel, som leverandøren ønsker at starte levering af. Det er derfor styrelsens vurdering, at det bl.a. vil være investeringsomkostninger, der har betydning for leverandørernes mulighed for på kort sigt at omstille sin virksomhed, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici. Da omkostningerne vil afhænge af hvilke kunder, leverandøren har som målgruppe, og da det er styrelsens vurdering, at det kræver en vis kapacitet at konkurrere effektivt på de forskellige markeder, vurderer styrelsen, at det for en leverandør vil medføre betydelige ekstraomkostninger at træde ind på markedet, jf. punkt 178-181.
281. Herudover påvirkes udbudssubstitutionen af, hvilke adgangsbarrierer de potentielle leverandører bliver mødt af, såfremt de ønsker at omstille deres levering. Som beskrevet for mobile toiletter til events i punkt 182-184 påvirkes dette marked af visse adgangsbarrierer, herunder investeringsomkostninger og det forhold, at eventene er bundet af længerevarende kontrakter. Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at dette ligeledes udgør en barriere for leverandører, som ønsker at omstille til også at levere én af de fem øvrige typer materiel. På samme måde er muligheden for at omstille sig – som ved mobile toiletter – påvirket af, at eventsæsonen er relativt kort og afgrænset, hvilket kan hindre muligheder for at ekspandere.
-

-
282. På baggrund af ovenstående tyder både den begrænsede efterspørgselssubstitution og udbuds-substitution på, at der kan afgrænses separate produktmarkeder for hver af de fem typer materiel.

5.1.4.2 Udlejning af de fem typer materiel til events adskiller sig fra udlejning af materiel til byggeri

283. Funktionen og anvendelsesformålet vil ved en lang række af det materiel, som er indeholdt i de fem typer materiel, være overvejende sammenlignelige ved udlejning til hhv. events og byggeri. Herved følger det, at en leverandør, der fx er aktiv inden for udlejning af kontor-/opholdsvogne til byggeri, ikke nødvendigvis skal investere i helt nyt materiel for at påbegynde udlejning til events. For kategorien køle-/frysetrailere vurderer styrelsen dog, at kunder fra byggeri vil have meget begrænset efterspørgsel af denne type materiel.
284. Som beskrevet for mobile toiletter i afsnit 5.1.1.3.1 stiller events normalvis særlige krav til materiellet, herunder særligt til stor kapacitet og materiellets egenskaber. Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at det samme gør sig gældende for de øvrige fem typer materiel. Fx gælder det for hegn, at der vil være nogle typer af hegn, som kan bruges både af events og byggeri, mens andre typer af hegn udelukkende vil være egnet til events, fx med henblik på at håndtere og afspærre større menneskemængder.
285. Til trods for at funktion og anvendelsesformål giver mulighed for en vis substitution mellem udlejning af det forskellige materiel til hhv. event og byggeri, er der særlige handelsmønstre og karakteristika, som gør sig gældende for udlejning til events. Som beskrevet for mobile toiletter i afsnit 5.1.1.3.1 er det afgørende for events, at leverandører kan imødekomme krav om service, logistik og leveringssikkerhed. Hertil kommer, at lejeperioderne og måden, hvormed kontraktindgåelse foregår, er særegne for events. Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at disse forhold er generelle for events og vil i høj grad også gøre sig gældende ved øvrigt materiel, som udlejes til events.
286. Disse forhold påvirker efter styrelsens vurdering i høj grad, hvorvidt leverandører har mulighed for at udleje deres materiel. For en leverandør, der er aktiv inden for udlejning til byggeri, vil en omstilling til udlejning til events derfor kræve visse ændringer i virksomheden. Idet eventenes handelsmønstre og behov adskiller sig fra kunder i byggeriet, vurderer styrelsen, at tilpasning til events' specifikke efterspørgsel vil medføre betydelige ekstraomkostninger.
287. Ovenstående forskelligheder ved udlejning til hhv. events og byggeri tyder efter styrelsens umiddelbare vurdering på, at der kan afgrænses særskilte produktmarkeder for de fem typer materiel.

5.1.4.3 Udlejning af materiel til events adskiller sig fra salg af materiel til events

288. Det er styrelsens vurdering, at udlejning af materiel til events adskiller sig fra salg af materiel til events. Det skyldes bl.a. eventenes korte varighed og den relativt lave udnyttelsesgrad af materiellet. Udgifter til og administration af materiellet i perioder, hvor materiellet ikke anvendes, er også medvirkende til, at events er tilbageholdende med at investere i eget materiel, jf. afsnit 5.1.1.5.
289. Det er styrelsens vurdering, at der for størstedelen af eventene er fordele ved at leje materiel frem for at eje eget materiel, da omkostningerne herved er lavere. Styrelsen vurderer derfor, at salg af materiel til events ikke indgår i samme marked som udlejning af materiel til events.
290. Samlet set tyder ovenstående forskelle på, at der kan afgrænses særskilte produktmarkeder for udlejning af de fem typer materiel.
-

5.1.4.4 De geografiske markeder er nationale

291. Markedsundersøgelse II viser, at eventene ikke benytter sig af udenlandske leverandører som deres primære leverandør af mobile toiletvogne, jf. afsnit 5.1.2.2.1. Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at samme efterspørgselsmønster gør sig gældende for de øvrige fem typer materiel, særligt fordi events gerne anvender samme leverandør til levering af flere af disse. En sådan efterspørgselssubstitution indikerer, at markederne for udlejning af de fem typer materiel ikke er bredere end Danmark.
292. For samtlige af de fem typer materiel har 50 pct. af leverandørerne i markedsundersøgelse II angivet, at de er landsdækkende. De resterende 50 pct. har angivet, at de ikke er landsdækkende. Enkelte ikke-landsdækkende leverandører nævnte, at særligt transportomkostninger kan være en hindring for at udleje i hele Danmark.¹¹⁹ Dette indikerer, at markederne kan afgrænses nationalt eller eventuelt mere snævert, fx regionalt. Styrelsen har ikke fundet behov for at foretage en nærmere analyse heraf. Det skyldes, at den nærmere afgrænsning ikke har betydning for vurderingen af Godiks adfærd.
293. Ovenstående tyder på en begrænset efterspørgselssubstitution mod udenlandske leverandører, og at der geografisk kan afgrænses nationale markeder for de fem typer materiel. Det er imidlertid ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning i nærværende sag, herunder om der kan afgrænses fx regionale markeder for de øvrige fem typer materiel.

5.1.5 Konklusion vedrørende afgrænsning af fem mulige markeder for andet materiel til events

294. På baggrund af ovenstående er det styrelsens umiddelbare vurdering, at der til brug for denne sag kan afgrænses følgende fem markeder:
- » Et dansk marked for udlejning af beboelsesvogne til events.
 - » Et dansk marked for udlejning af badmoduler til events.
 - » Et dansk marked for udlejning af køle-/frysetrailere til events.
 - » Et dansk marked for udlejning af kontor-/opholdsvogne til events.
 - » Et dansk marked for udlejning af hegn til events.
295. Styrelsen bemærker, at det ikke kan udelukkes, at en nærmere undersøgelse kunne føre til en anden afgrænsning af de fem markeder. Styrelsen vurderer imidlertid, at der ikke er behov for at foretage en endelig afgrænsning i nærværende sag, da der i sagen ikke foretages en vurdering af, hvorvidt Godik indtager en dominerende stilling på disse fem markeder. Styrelsen har derfor ladet den endelige markedsafgrænsning stå åben.

5.2 Samhandelspåvirkning

296. Efter forordning nr. 1/2003¹²⁰ skal det undersøges, om Godiks adfærd mærkbart kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Hvis det er tilfældet, er styrelsen forpligtet til at anvende

¹¹⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

¹²⁰ Jf. Rådets forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82 ("forordning nr. 1/2003"). EF-traktatens artikel 81 og 82 er blevet til henholdsvis artikel 101 og 102 i Traktaten om den Europæiske Unions Funktionsmåde (EUT 2008/C 115) ("TEUF"). De to sæt bestemmelser er i det væsentlige identiske. I forordninger og meddelelser vedtaget inden 1. december 2009 skal henvisninger til EF-traktatens artikel 81 og 82 forstås som henvisninger til TEUF artikel 101 og 102.

- TEUF artikel 102.¹²¹ Undersøgelsen skal ske i overensstemmelse med Kommissionens retningslinjer vedrørende påvirkning af samhandelen ("samhandelsmeddelelsen").¹²²
297. Udtrykket "samhandelen mellem medlemsstater" er neutralt. Det er ikke en betingelse, at handelen begrænses eller mindskes. Samhandelen kan også blive påvirket, når adfærden fører til en stigning i handelen. Det er dog i begge tilfælde en betingelse, at samhandelen påvirkes mærkbart.¹²³
298. Ved vurdering af, om en aftale m.v. mærkbart kan påvirke samhandlen mellem medlemsstater fremgår det af selve ordlyden af TEUF artikel 102 og Kommissionens samhandelsmeddelelse,¹²⁴ at der især skal lægges vægt på følgende tre kriterier:
- » Handelen mellem medlemsstater
 - » Kan påvirkes
 - » Mærkbart
299. "Handelen" mellem medlemsstater dækker enhver form for grænseoverskridende økonomisk virksomhed.¹²⁵ Også i de tilfælde, hvor det relevante geografiske marked er nationalt eller subnationalt, kan kriteriet være opfyldt.¹²⁶
300. Kriteriet "kan påvirke" er opfyldt, når adfærden "på grund af samtlige objektive, retlige og faktiske forhold kan forudses med tilstrækkelig sandsynlighed, [...] direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt øver indflydelse på samhandelen mellem medlemsstater."¹²⁷
301. I *BPB Industries-sagen*¹²⁸, udtalte Retten, at:
- "[...] det [...] er en nødvendig og tilstrækkelig betingelse, at den adfærd, der begrundes misbrug, er egnet til at påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Det er derfor ikke nødvendigt at fastslå eksistensen af nogen aktuel eller reel påvirkning af denne samhandel."*
302. "Mærkbarhed" kan navnlig vurderes ud fra de relevante virksomheders position og størrelse på markedet for de berørte produkter.¹²⁹
303. I overensstemmelse med samhandelsmeddelelsen, skal der ved vurderingen af, om en misbrugsadfærd påvirker samhandlen mellem medlemsstater mærkbart overordnet sondres mellem om adfærden omfatter flere medlemsstater, eller kun én enkelt medlemsstat eller en del af en medlemsstat. Herefter skal der sondres mellem hvilken typer af misbrug, der er tale om.¹³⁰

¹²¹ Jf. forordning nr. 1/2003, artikel 3, stk. 1, 2. pkt.

¹²² Jf. Kommissionens meddelelse af 27. april 2004 om retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af handelen i traktatens artikel 81 og 82 (2004/C 101/07) ("samhandelsmeddelelsen").

¹²³ Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 34 og 44.

¹²⁴ Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 18.

¹²⁵ Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 19.

¹²⁶ Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 22.

¹²⁷ Jf. Domstolens dom af 10. december 1985 i forenede sager 240-242, 262, 262, 268 og 269/82, *Stichting Sigarettenundustrie*, præmis 48, og Rettens dom af 15. marts 2000 i forenede sager T-25/95, T-26/95, T-30/95, T-31/95, T-32/95, T-34/95, T-39/95, T-42/95, T-46/95, T-48/95, T-50/95, T-65/95, T-68/95, T-71/95, T-87/95, T-88/95, T-103/95, T-104/95, *Cimentieres*, præmis 3930, samt samhandelsmeddelelsen, punkt 23.

¹²⁸ Jf. Rettens dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries og British Gypsum*, præmis 134.

¹²⁹ Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 44.

¹³⁰ Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 60.

-
304. Nogle former for misbrugsadfærd kan ifølge selve deres natur, fx fordi de omhandler import eller eksport, eller fordi de omfatter flere medlemsstater, påvirke handelen mellem medlemsstater, mens andre må analyseres nærmere.¹³¹ I nærværende sag er der ikke tale om en adfærd vedrørende import eller eksport, eller en adfærd, som omfatter flere medlemsstater, hvorfor spørgsmålet om samhandelspåvirkning må analyseres nærmere.
305. Ved adfærd, der påvirker en enkelt medlemsstat, er det tilstrækkeligt, at handelsmønstrene mellem medlemsstaterne *kan* blive påvirket mærkbart. I mange tilfælde, vil den påståede overtrædelses karakter og i særdeleshed dens egnethed til at afskærme det nationale marked dog være et vigtigt tegn på, at adfærden kan påvirke handelen mellem medlemsstater.¹³²
306. Hvis en virksomhed har en dominerende stilling, der omfatter hele en medlemsstats område, og virksomheden misbruger denne stilling ved at holde konkurrenter ude fra markedet, vil det normalt kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater. En sådan adfærd vil generelt gøre det vanskeligere for konkurrenter fra andre medlemsstater at trænge ind på markedet, hvilket kan påvirke handelsmønstrene.¹³³
307. Kommissionen henviser i den forbindelse til *Rennet*-sagen, hvor Domstolen slog fast, at et misbrug af en dominerende stilling i form af en eksklusiv købsforpligtelse pålagt kunderne virkede markedsafskærmende over for produkter fra andre medlemsstater.¹³⁴
308. Det fremgår af nedenstående afsnit 5.3.2.4, at Godik i perioden 2014 til 2018 havde en dominerende stilling på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events. Det fremgår endvidere af afsnit 5.3.3.4, at Godiks eksklusivitets forpligtelser udgjorde et ekskluderende misbrug, som var egnet til at afskærme markedet. Da Godiks dominerende stilling omfattede hele Danmark og dermed hele en medlemsstats område, og da Godiks adfærd afskærmede dette marked, er det styrelsens vurdering, at Godiks adfærd virkede markedsafskærmende over for produkter fra andre medlemsstater.
309. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at Godiks adfærd var egnet til mærkbart at påvirke samhandlen mellem medlemsstater, hvorfor sagen også skal vurderes efter TEUF artikel 102.
310. Styrelsen har derfor forelagt sagen for Kommissionen. Kommissionen har ikke ønsket at indlede en procedure efter artikel 11, stk. 6, i forordning nr. 1/2003. Konkurrencerådet kan derfor træffe afgørelse i denne sag.

5.3 Konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102

311. Det er forbudt for en eller flere virksomheder m.v. at misbruge en dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.
312. Der er tre betingelser, der skal være opfyldt for, at forbuddet er overtrådt. Der skal være tale om, (i) at en eller flere virksomheder har (ii) en dominerende stilling på det relevante marked og (iii) at den dominerende stilling misbruges.¹³⁵

¹³¹ Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 29 smh. punkt 48.

¹³² Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 77.

¹³³ Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 93.

¹³⁴ Jf. samhandelsmeddelelsen punkt 93 med henvisning til EF-domstolens dom af 25. marts 1981 i sag 61/80, *Coöperative Stremmel- en Kleurselfabriek (Rennet-sagen)*, præmis 15.

¹³⁵ For så vidt angår TEUF artikel 102 skal misbruget endvidere kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart, hvilket er behandlet ovenfor i afsnit 4.2.

-
313. Vurderingerne efter konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102 skal foretages i lyset af dansk domspraksis, praksis fra Den Europæiske Unions Domstol samt administrativ praksis fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Konkurrenceankenævnet og Europa-Kommissionen.

5.3.1 Virksomhedsbegrebet

314. Den første betingelse for, at forbuddet i konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102 finder anvendelse, er som nævnt, at der skal være tale om en eller flere virksomheder.
315. Virksomhedsbegrebet fortolkes bredt. Det følger direkte af konkurrencelovens § 2, stk. 1, at lovens forbud gælder for enhver form for erhvervsvirksomhed. Det er desuden præciseret i forarbejderne, at det omfatter *"enhver økonomisk aktivitet, der foregår i et marked for varer og tjenester"*.¹³⁶ Det følger ligeledes af Domstolens praksis, at virksomhedsbegrebet omfatter *"enhver enhed, som udøver økonomisk virksomhed, uanset denne enheds retlige status og dens finansieringsmåde"*.¹³⁷
316. Godik er en landsdækkende leverandør af bl.a. mobile toiletter til events. Godik udøver således en økonomisk aktivitet på bl.a. det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events og er derfor omfattet af virksomhedsbegrebet i konkurrencelovens forstand.
317. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at betingelsen om, at der skal være tale om en virksomhed, er opfyldt.

5.3.2 Dominerende stilling

318. Den anden betingelse for, at forbuddet i konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102 finder anvendelse, er som nævnt, at en eller flere virksomheder har en dominerende stilling. En virksomhed har en dominerende stilling, når den har en økonomisk magtposition, som sætter den i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked. Det vil være tilfældet, når virksomheden kan anlægge en i betydeligt omfang uafhængig adfærd over for sine konkurrenter og kunder og i sidste instans forbrugerne.¹³⁸
319. Vurderingen af, om en virksomhed har en dominerende stilling, er en helhedsbedømmelse. I helhedsbedømmelsen skal indgå alle faktorer, der har betydning for, om den pågældende virksomhed kan handle uafhængigt.
320. En dominerende stilling kan være en følge af en række faktorer, som ikke nødvendigvis er afgørende hver for sig. Blandt disse faktorer har høje markedsandele stor betydning.¹³⁹ Afgrænsningen af det relevante marked har derfor en stor betydning for vurderingen af, om den pågældende virksomhed er dominerende.

¹³⁶ Jf. forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3653, v. sp.

¹³⁷ Jf. EF-domstolens dom af 23. april 1991 i sag C-41/90, *Höfner & Elser*, præmis 21.

¹³⁸ Jf. EF-domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, *Michelin I*, præmis 30.

¹³⁹ Jf. EF-Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 39.

321. Ifølge Kommissionens vejledning om prioritering af artikel 102¹⁴⁰ ("artikel 102 guidance paper") lægger Kommissionen især vægt på følgende tre faktorer ved vurderingen af dominans:
- (i) *Aktuel konkurrence:*
Det konkurrencemæssige pres, der skyldes de faktiske konkurrenters eksisterende leverancer og disse konkurrenters markedsstilling (den dominerende virksomheds og dens konkurrenters markedsstilling).
 - (ii) *Potentiel konkurrence:*
Det konkurrencemæssige pres, der skyldes en troværdig trussel om, at de faktiske konkurrenter vil ekspandere i fremtiden, eller at der kommer potentielle konkurrenter ind på markedet (ekspansion og markedstilgang).
 - (iii) *Modstående købermagt:*
Det konkurrencemæssige pres, der skyldes den forhandlingsstyrke, som virksomhedens kunder er i besiddelse af (modstående købermagt).
322. I det følgende afsnit foretager styrelsen en vurdering af Godiks position på det relevante marked. Det relevante marked i nærværende sag er det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events, jf. afsnit 5.1.3. Dominansvurderingen er baseret på markedsforholdene i perioden 2014 til 2018.

5.3.2.1 Aktuel konkurrence

5.3.2.1.1 Markedsandele

323. En virksomheds markedsstyrke er bl.a. afspejlet i virksomhedens markedsandel. En markedsandel på 50 pct. eller derover kan i sig selv udgøre beviset for, at der foreligger en dominerende stilling, med mindre der foreligger usædvanlige omstændigheder.¹⁴¹
324. Et relevant element i dominansvurderingen kan herudover være de relative markedsandele mellem den undersøgte virksomhed og dens konkurrenter. Desto større afstand, der er mellem markedsandelen for den undersøgte virksomhed og konkurrenternes markedsandele, jo mere sandsynligt er det, at den pågældende virksomhed er dominerende.¹⁴² I vurderingen er det særligt relevant, om konkurrenter har mulighed for at lægge et effektivt konkurrencemæssigt pres på den dominerende virksomhed, fx indikeret ved at markedsandelene ændrer sig over tid.¹⁴³
325. Godik har i perioden 2014 til 2018 været den klart største leverandør på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events med en markedsandel på [50-60] pct. eller mere, jf. Tabel 5.1. Dansk Toiletudlejning udgjorde i samme periode den andenstørste aktør på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events med en markedsandel mellem [10-20] pct., Festudlejning.com var den tredjestørste aktør på markedet med en markedsandel mellem [5-

¹⁴⁰Kommissionens vejledning af 24. februar 2009 om Kommissionens prioritering af håndhævelsen i forbindelse med anvendelsen af EF-traktatens artikel 82 på virksomheders misbrug af dominerende stilling gennem ekskluderende adfærd, (2009/C45/02) ("artikel 102 guidance paper").

¹⁴¹Jf. EF-Domstolens dom af 3. juli 1991, C-62/86, *Akzo*, præmis 60 og bemærkningerne til forslag til konkurrencelov, FT 1996-1997, tillæg A, side 3667, v. sp.

¹⁴²Jf. Domstolens dom af 14. februar 1978 i sag 27/76, *United brands*, præmis 111, Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffman-La Roche*, præmis 48, og Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, *British Airways*, præmis 210 (opretholdt ved sag C-95/04P).

¹⁴³Jf. Domstolens dom af 14. februar 1978 i sag 27/76, *United brands*, præmis 117 modsætningsvist.

10] pct. De resterende aktører havde markedsandele, der var betydeligt lavere. Godik var dermed mere end [...] gange så stor som sin nærmeste konkurrent i 2014 og knap [...] gange så stor som sin nærmeste konkurrent i 2018.

Tabel 5.1 Estimerede markedsandele hos de største aktører på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events fra 2014 til 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Godik	[50-60] pct.	[50-60] pct.	[50-60] pct.	[50-60] pct.	[50-60] pct.
Dansk Toiletudlejning	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.
Festudlejning.com	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.	[5-10] pct.

Note: Se note til Tabel 4.2. Tabellen viser de tre største leverandører af mobile toiletter til events.

Anm.: Se note til Tabel 4.2.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5) og II (bilag 6) samt styrelsens beregninger.

326. Markedsandelene for både Godik og andre aktører har været relativt stabile i perioden 2014 til 2018, jf. Tabel 4.2, Tabel 5.1 og Figur 5.1, hvilket tyder på, at Godik har fastholdt sin markedsstyrke over tid.

Figur 5.1 Udvikling i markedsandele for udvalgte aktører i perioden 2014 til 2018

[...]

Note: Se note til Tabel 4.2. Tabellen viser de tre største leverandører af mobile toiletter til events,

Anm.: Se note til Tabel 4.2.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5) og II (bilag 6) samt styrelsens beregninger.

327. I den relevante periode var der således en række aktuelle konkurrenter til Godik. Det er dog styrelsens vurdering, at disse konkurrenter som følge af deres relativt lave markedsandele ikke kunne lægge et effektivt konkurrencepres på Godik. Dette ses også ved, at Godik har kunne opretholde sin høje markedsandel over en længere årrække.
328. Styrelsen har herudover undersøgt, om events anser Godik som en uomgængelig handelspartner. Det kan fx være tilfældet, hvis Godiks mobile toiletter er et uomgængeligt produkt, der foretrækkes af mange events/eventgæster, eller hvis de øvrige leverandører er udsat for sådanne kapacitetsbegrænsninger, at en del af efterspørgslen kun kan dækkes af Godik.¹⁴⁴
329. I markedsundersøgelse II blev eventene spurgt om, hvorvidt der var en eller flere leverandører på markedet for udlejning af mobile toiletter, som de ville karakterisere som en uomgængelig

¹⁴⁴ Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 36.

handelspartner.¹⁴⁵ 38 pct. af eventene, der besvarede undersøgelsen, heriblandt de tre største¹⁴⁶ events, angav, at Godik var en uomgængelig handelspartner. De 38 pct. af eventene havde 72 pct. af de samlede udgifter til leje af mobile toiletter, som blev oplyst i undersøgelsen. Ingen andre leverandører end Godik blev nævnt som uomgængelig handelspartner i markedsundersøgelse II. [...] skønnede i sin besvarelse af markedsundersøgelse II, at de i stedet for Godik ville skulle benytte 12 leverandører for at få dækket deres behov for leje af mobile toiletter. Ligeledes skønnede hhv. [...] og [...], at de alternativt ville skulle benytte fem leverandører hver. På baggrund af ovenstående er det styrelsen vurdering, at Godik blev anset for at være en uomgængelig handelspartner i hvert fald for en del events, herunder flere af de største i Danmark.

330. Som nævnt i afsnit 5.1.1.4, kan det overvejes, om markedet i nærværende sag skal segmenteres yderligere til fx separate markeder for udlejning af hhv. mobile vacuum-toiletter og øvrige mobile toiletter til events. Det er styrelsens vurdering, at Godik på disse mulige markeder fortsat ville have høje markedsandele og en betydelig markedspostion. I perioden 2014 til 2018 havde Godik således en estimeret markedsandel på minimum [80-90] pct. på et marked for udlejning af mobile vacuum-toiletter til events og en markedsandel på minimum [40-50] pct. på et marked for udlejning af øvrige mobile toiletter, jf. punkt 50.
331. Styrelsen vurderer, at de nedenfor anførte forhold vedrørende potentiel konkurrence og modstående købermagt, hhv. afsnit 5.3.2.2 og 5.3.2.3, ligeledes var gældende for begge disse mulige segmenterede markeder. Vurderingen af Godiks dominerende stilling vil derfor være den samme uanset om det relevante produktmarked afgrænses snævrere eller bredest muligt.
332. Styrelsen tager i det følgende udgangspunkt i det brede produktmarked, nemlig markedet for udlejning af mobile toiletter til events.

5.3.2.1.2 Delkonklusion vedrørende aktuel konkurrence

333. Det er styrelsen vurdering, at Godiks markedsandel isoleret set indikerer, at Godik i perioden 2014 til 2018 havde en betydelig markedsstyrke, idet Godik i perioden har opretholdt en markedsandel på mere end [50-60] pct.
334. Det er herudover styrelsens vurdering, at der i perioden ikke var aktuelle konkurrenter, som lagde et væsentligt konkurrencemæssigt pres på Godik. Det skyldes, at Godiks markedsandele vedvarende var flere gange højere end sine nærmeste konkurrenter, samt at Godik var en uomgængelig handelspartner for i hvert fald en del af markedet, hvorfor Godiks konkurrenter ikke havde mulighed for at lægge et effektivt konkurrencemæssigt pres på Godik.

5.3.2.2 Potentiel konkurrence

335. En virksomheds markedsstyrke er også afhængig af faktiske konkurrenters ekspansionsmuligheder samt potentielle konkurrenters adgang til markedet. En virksomhed kan eksempelvis afskrækkes fra at forhøje priserne, hvis der er sandsynlighed for en rettidig og tilstrækkelig ekspansion fra konkurrenterne på markedet. Det samme gør sig gældende ved potentielle konkurrenters adgang til markedet. Muligheden for ekspansion eller adgang til markedet påvirkes af tilstedeværelse af ekspansions- eller etableringsbarrierer. Eksempler på ekspansions- eller etableringsbarrierer kan være fordele, som særligt kommer den dominerende virksomhed til gode, fx stordriftsfordele og synergieffekter, samt omkostninger og andre hindringer for kunder, der ønsker at skifte leverandør. Den dominerende virksomheds egen adfærd kan også

¹⁴⁵ Af spørgsmålet fremgik: "Med uomgængelig handelspartner menes en leverandør, der indtager en særlig stilling på markedet, og som I derfor er nødsaget til at foretage dele af eller hele jeres leje af mobile toiletter hos".

¹⁴⁶ Målt på udgifter til leje af mobile toiletter i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

skabe ekspansions- eller etableringsbarrierer, fx hvis den har foretaget betydelige investeringer, som nytillkomne virksomheder eller konkurrenter skal matche, eller hvis den har indgået langfristede kontrakter, som har betydelige afskærmende virkninger.¹⁴⁷

336. Styrelsens undersøgelser indikerer, at der var ekspansions- og etableringsbarrierer på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events. I markedsundersøgelse II svarede 54 pct. af leverandørerne, at der efter deres vurdering var væsentlige adgangsbARRIERER for en ny virksomhed, som ønskede at etablere sig inden for udlejning af mobile toiletter til events. Samtidig svarede 69 pct., at de oplevede forhold på markedet, der i væsentlig grad hindrede deres muligheder for at ekspandere.
337. I det følgende vil de forskellige etablerings- og ekspansionsbarrierer blive gennemgået, for at vurdere, om den potentielle konkurrence ville være rettidig og tilstrækkelig til at kunne begrænse Godiks adfærd. Etablerings- og ekspansionsbarriererne omfatter, at:
- » Kunderne havde krav til leverandørernes kapacitet.
 - » Kunderne var tilbageholdende med at skifte leverandør.
 - » Langvarige kontrakter med eksklusivitetsforpligtelser bandt eventene til Godik.

5.3.2.2.1 Kundernes krav til leverandørernes kapacitet udgjorde en adgangsbARRIERE

338. Det er styrelsens vurdering, at Godik var en uomgængelig handelspartner for i hvert fald en del af det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events, herunder flere af de største events, jf. punkt 328-329 ovenfor. Det skyldes bl.a., at events af en vis størrelse havde brug for at leje en stor mængde mobile toiletter på én gang. For flere af disse events var det ikke muligt at få dækket deres fulde efterspørgsel uden at anvende Godik som leverandør af mobile toiletter, for i hvert fald en del af deres behov.
339. Styrelsens markedsundersøgelse II viser, at events generelt havde præferencer for at mindske antallet af leverandører af *materiel*, jf. afsnit 4.2.4.
340. Det er derfor styrelsens vurdering, at når et event var nødsaget til at benytte Godik som leverandør for en del af deres efterspørgsel, ville de være tilbøjelige til at få dækket deres fulde efterspørgsel hos Godik.
341. Kundernes ønske om at anvende færrest mulige leverandører sammenholdt med kundernes krav til kapacitet kan derfor i sig selv have udgjort en barriere for etablering og ekspansion, som gjorde det vanskeligt for både aktuelle og potentielle konkurrenter at vinde kunder på markedet i perioden 2014 til 2018.

5.3.2.2.2 Kunderne var tilbageholdende med at skifte leverandør

342. Som beskrevet i punkt 199-201 er der en række særlige forhold, som events efterspørger fra deres leverandør af mobile toiletter, såsom service, logistik og leveringssikkerhed. Idet lejeperioderne typisk er mellem én og syv dage, ligger hele et events omsætning i denne korte periode. Såfremt en leverandør fx ikke leverer rettidigt eller leverer mangelfuldt, og de leverede mobile toiletter derfor ikke er anvendelige i denne korte periode, kan det medføre betydelige økonomiske konsekvenser fremadrettet for eventet.

¹⁴⁷ Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 16-17.

343. En kunde har fx oplyst til styrelsen, at de var påpasselig med at vælge ”GUG som leverandør, da GUG endnu ikke har opbygget et CV” og ”at det kan være svært for en leverandør at indtræde på eventmarkedet, hvis leverandøren ikke har opbygget erfaring. Da events løber over en så kort periode, er det vigtigt, at alt fungerer optimalt i den korte periode. Events skal derfor have tillid til, at leverandøren kan levere. En nystartet virksomhed har ikke haft mulighed for at opbygge en vis troværdighed.”¹⁴⁸
344. Herudover har events generelt oplyst til styrelsen, at der er en betydelig usikkerhed ved at skifte leverandør. I markedsundersøgelse II var 68 pct.¹⁴⁹ af eventene enige i, at det ville være omkostningsfuldt og tidskrævende at skifte leverandør af mobile toiletter. Samtidig svarede 73 pct.¹⁵⁰, at de var enige i, at en ny leverandør af mobile toiletter ville medføre usikkerheder. Eventene i markedsundersøgelse II har ikke tilkendegivet, hvori denne usikkerhed består.
345. I markedsundersøgelse I blev eventene spurgt ind til, hvorvidt det generelt er risikabelt og medfører usikkerheder at skifte leverandør af materiel.¹⁵¹ Hertil svarede eventene, at usikkerhederne bl.a. består i:
- » ”Kvalitet af materiel, ordentlig levering, mulige omlægninger af budget.”¹⁵²
 - » ”forsinkelser. risiko for misforståelser og forkerte leverancer. høj risiko for ekstra udgifter”¹⁵³
 - » ”leveringssikkerhed. Vi er meget afhængige af at får aftalte materialer til rette tid. ellers skrider vores produktionsplan og vi kan ikke åbne til tiden.”¹⁵⁴
 - » ”Blot en generel sikkerhed i form af manglende produktkendskab og leverandørkendskab.”¹⁵⁵
 - » ”Risiko for fald i stabilitet og kvalitet af feks lyd, sanitære forhold, sikkerhed osv.”¹⁵⁶
346. Ovenstående citater omhandler usikkerhederne forbundet med at skifte leverandør af materiel. Selvom spørgsmålet ikke relaterer direkte til usikkerhederne forbundet med at skifte leverandør af mobile toiletter, vurderer styrelsen, at eventenes besvarelser giver en indikation af, hvilke usikkerheder der er tale om.
347. Events fandt det således generelt risikabelt, omkostningsfuldt og tidskrævende at skifte leverandør af mobile toiletter, hvorfor styrelsen vurderer, at events var tilbageholdende med at skifte leverandør, hvilket udgjorde en ekspansions- og etableringsbarriere på markedet i den relevante periode.

5.3.2.2.3 Langvarige kontrakter med eksklusivitetsforpligtelser bandt eventene til Godik

348. Selvom dominans normalt analyseres uafhængigt af den omhandlede adfærd, kan det være hensigtsmæssigt at inddrage denne adfærd (og dermed det påståede misbrug) ved fastlæggelsen af, hvorvidt der foreligger dominans.¹⁵⁷

¹⁴⁸ Jf. referat af møde med Heartland Festival den 27. juni 2018 (bilag 7).

¹⁴⁹ Dækker over 41 pct. ”enige” og 27 pct. ”meget enige”.

¹⁵⁰ Dækker over 51 pct. ”enige” eller 22 pct. ”meget enige”.

¹⁵¹ Spørgsmålene var følgende: ”Hvor enig eller uenig er jeres virksomhed i nedenstående udsagn? Det er risikabelt for virksomheden at skifte leverandør, da en ny leverandør medfører usikkerheder.” og efterfølgende: ”Du har angivet, at det er risikabelt for jeres virksomhed at skifte leverandør, da en ny leverandør medfører usikkerheder. Hvilke usikkerheder er der tale om?”

¹⁵² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

¹⁵³ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

¹⁵⁴ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

¹⁵⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

¹⁵⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

¹⁵⁷ Jf. Domstolens dom af 14. februar 1978 i sag 27/76, *United Brands*, præmis 68.

349. Som beskrevet i afsnit 4.3 udgør adfærden i nærværende sag Godiks standardvilkår om eksklusivitet ved udlejning af mobile toiletter til events, enten alene eller sammen med andet materiel. Det er styrelsens vurdering, at denne adfærd bidrog til at styrke og fastholde Godiks høje markedsandel.
350. Dette understøttes af styrelsens markedsundersøgelser, hvor Godiks konkurrenter bl.a. har oplyst følgende om virkningerne af Godiks adfærd:
- » *"Det er et marked der er rigtig svært og komme ind på. det er svært at få nye kunder, da mange arrangementer er låst ved firmaet Godik. Godik er landsdækkende udlejer af alt til events. når de lejer ud til folk, så står der i kontrakten med småt, at man skal leje ved dem de næste 3 år. når folk så lejer året efter så får de en ny kontrakt, hvor de så bliver bundet 3 år igen. når vi ringer rundt til folk og forsøger at komme ind på deres arrangement, så får vi ofte at vide, at de er låst vi Godik, og ikke kan flytte. Andre gange får vi lov og prøve og give pris, og så kan kunden godt se, at vi er billigere, men når de så prøver at forsøge på at komme ud af deres aftale med Godik, så vil det blive så dyrt for dem, at de ikke har råd".*¹⁵⁸
 - » *"det er svært at skaffe nye kunder da mange er bundet i mange år af kontrakter hos den store udlejer".*¹⁵⁹
 - » *"Godik's evighedskontrakter som tidligere nævnt. Eksklusiv aftaler, samt pression om at handle det hele eller få intet".*¹⁶⁰
351. Styrelsen har ikke specifikt spurgt eventene i markedsundersøgelse II om eventuelle ekspansions- og adgangsbarrierer på markedet. Events har dog fundet anledning til at oplyse nedenstående, som i høj grad bekræfter de ovenstående virkninger af Godiks adfærd:
- » *"Man bør se nærmere på Godiks rabataftaler, som løber over tre år, men som man skal passe på med at underskrive, idet aftalerne, som de bliver fremsendt, hvert år automatisk forlænger med tre år ad gangen".*¹⁶¹
 - » *"Vores aftaler med Godik, binder os i 3 år ad gangen, og bliver fornyet hvert år. Dette har vi accepteret mod at få 15-25 % rabat på alt lejet materiel".*¹⁶²
 - » *"udfordringen er at Godik tislige har bundet os til at fortsætte med at bruge dem da de ellers vil fakturere os for rabat gennem tidligere år".*¹⁶³
352. Både leverandører og events oplevede således, at Godiks adfærd medførte en binding af markedet. Styrelsen vurderer, at dette skabte barrierer for nuværende og potentielle konkurrenter til Godik.
353. Som beskrevet i punkt 203-205 er lejeperioderne til events korte, og det kan derfor være afgørende for lønsomheden i en leverandørs virksomhed, at leverandøren kan få tilstrækkelig belægning i løbet af eventsæsonen. Det udgjorde derfor en barriere for ekspansion og adgang til markedet, når Godiks konkurrenter havde svært ved at vinde Godiks kunder (fordi de var bundet), da disse kunder udgjorde en stor del af markedet og samtidig udgjorde flere af de største events på markedet.

¹⁵⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

¹⁵⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

¹⁶⁰ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

¹⁶¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

¹⁶² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

¹⁶³ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...]. Eventets svar på spørgsmålet om muligheden for at anvende en alternativ leverandør af mobile toiletter.

5.3.2.2.4 Potentielle konkurrenters ekspansion eller markedstilgang ville ikke have været rettidig eller tilstrækkelig

354. Det er afgørende for vurderingen af det potentielle konkurrencemæssige pres, at *"en virksomhed kan afskrækkes fra at forhøje priserne, hvis der er sandsynlighed for en rettidig og tilstrækkelig ekspansion eller markedstilgang."*¹⁶⁴.
355. Enkelte aktører har i forbindelse med styrelsens undersøgelser oplyst, at der generelt er mulighed for at indtræde på markedet, såfremt leverandører starter med mindre kunder. En leverandør har således nævnt, at *"[d]et er omkostningstungt at investere i materiel, og etablering kræver planlægning. Til gengæld er der en del mindre kunder, som nystartede leverandører kan levere til"*.¹⁶⁵
356. I tråd med dette har en anden leverandør oplyst, at *"[...] markedet [er] tilstrækkelig åbent, og hans [leverandørens] indtryk er, at nye leverandører i den seneste tid er indtrådt med udlejning af materiel. De fleste starter i det små, hvor de indkøber en mindre mængde materiel, som lejes ud."*¹⁶⁶ [Styrelsens indsættelse]
357. Et event har bemærket samme tendens og nævnte på et møde med styrelsen, at *"[...] der løbende [er] kommet flere aktører, som leverer materiel. Førhen var det stort set kun Godik, men andre ser muligheder for at træde ind på markedet"*.¹⁶⁷,¹⁶⁸ [Styrelsens indsættelse]
358. På trods af disse oplysninger er det, som gennemgået ovenfor, styrelsens vurdering, at der forelå en række barrierer for især ekspansion, men også adgang til markedet i perioden 2014 til 2018.
359. En leverandør, der indkøbte et mindre antal mobile toiletter og påbegyndte udlejning af disse, vil efter styrelsens vurdering kunne have lagt et vist konkurrencepres i markedet. Det er dog styrelsens vurdering, at et sådan konkurrencepres ikke ville have været tilstrækkeligt til at kunne begrænse Godiks adfærd, da mindre leverandører af mobile toiletter i mange tilfælde ikke ville have været i stand til at efterkomme eventenes krav til kapacitet. Det skyldes, at events gerne efterspurgte en betydelig mængde, når de lejede mobile toiletter jf. fx punkt 181. Samtidig havde eventene generelt præferencer for at mindske antallet af leverandører, jf. afsnit 4.2.4.
360. Udover kundernes krav til kapacitet vurderer styrelsen, at den relativt korte lejeperiode ved events og selve eventsæsonen betyder, at det er afgørende for rentabiliteten for en leverandør, at leverandøren kan få en tilstrækkelig belægning i løbet af sæsonen, jf. punkt 182. Godiks position som uomgængelig handelspartner for i hvert fald en del af markedet betød, at det for både etablerede og nye leverandører var vanskeligt at vinde kunder på markedet.
361. Samtidig medførte Godiks eksklusivitetsforpligtelser, som bandt kunderne til Godik, at det var svært at vinde Godiks kunder, som ud over at udgøre en stor del af markedet, også udgjorde flere af de største events på markedet.
362. Endelig var eventene tilbageholdende med at skifte leverandør, bl.a. fordi det medførte usikkerheder eller kunne være risikabelt at skifte til en leverandør, der ikke havde tilstrækkelig erfaring med udlejning af mobile toiletter. Det skyldes den korte lejeperiode, som typisk er mellem

¹⁶⁴ Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 16.

¹⁶⁵ Jf. referat af møde med Mars Eventsupply den 26. juni 2018 (bilag 7).

¹⁶⁶ Jf. referat af møde med P.O. Service den 27. juni. 2018 (bilag 7).

¹⁶⁷ Styrelsen undersøgte indledningsvist et muligt marked for materiel til events. "Markedet" henviser derfor til materiel mere generelt.

¹⁶⁸ Jf. referat af møde med Musik i Lejet den 18. juni 2018 (bilag 7).

én og syv dage. Skulle en leverandør fx ikke levere rettidigt eller levere mangelfuldt til et event, hvorved de mobile toiletter ikke var anvendelige i denne korte lejeperiode, kunne det have betydelige konsekvenser for eventet.

363. Det er derfor styrelsens samlede vurdering, at ekspansions- og etableringsbarriererne på markedet i form af kundernes krav til kapacitet, kundernes tilbageholdenhed med at skifte leverandør og Godiks langvarige kontrakter, som bandt kunderne til Godik, betød, at det ikke var muligt for potentielle konkurrenter at udøve et rettidigt og tilstrækkeligt konkurrencepres på Godik i den relevante periode 2014 til 2018.

5.3.2.2.5 Delkonklusion vedrørende potentiel konkurrence

364. Det er styrelsens vurdering, at der på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events i perioden 2014 til 2018 forelå etablerings- og især ekspansionsbarrierer i form af kundernes krav til kapacitet sammenholdt med kundernes ønske om at anvende få leverandører samt leverandørers og potentielle leverandørers manglende mulighed for at vinde nye kunder, idet markedet var låst af længerevarende eksklusivitetsforpligtelser. Samtidig var kunderne tilbageholdende med at skifte leverandør. I den relevante periode var der derfor ikke muligt for potentielle konkurrenter at udøve et rettidigt og tilstrækkeligt konkurrencepres, der kunne begrænse Godiks uafhængige adfærd på markedet for udlejning af mobile toiletter til events.

5.3.2.3 Købermagt

365. En virksomheds markedsstyrke er yderligere afhængig af, i hvilket omfang virksomhedens kunder kan udøve et konkurrencepres på virksomheden. Hvis den modstående købermagt er tilstrækkelig stor, kan den begrænse virksomhedens forsøg på for eksempel at forhøje priserne med fortjeneste eller afskrække den fra at gøre det. Det fremgår af Kommissionens meddelelse om artikel art. 82 (nu 102), at en sådan modstående købermagt kan skyldes *"kundernes størrelse eller deres kommercielle betydning for den dominerende virksomhed og deres evne til hurtigt at skifte leverandør, at fremme tilgang af nye virksomheder eller at foretage vertikal integration samt at fremsætte overbevisende trusler derom."*¹⁶⁹
366. Købermagt kan ikke anses for et tilstrækkeligt effektivt pres, hvis den kun sikrer, at en bestemt eller en begrænset del af kunderne beskyttes mod den dominerende virksomheds markedsstyrke.¹⁷⁰

Events havde begrænset mulighed for at vælge alternative leverandører

367. Styrelsen vurderer, at Godik var en uomgængelig handelspartner for i hvert fald en del events, jf. punkt 328-329. Herudover har visse events endvidere begrænsede muligheder for at vælge alternative leverandører.
368. Styrelsen har i sin markedsundersøgelse II undersøgt, om eventene mener, at de havde mulighed for at leje mobile toiletter fra andre leverandører end deres nuværende leverandør, såfremt sidstnævnte ikke længere kunne levere til deres event.¹⁷¹ Hertil svarede 54 pct. af eventene, at

¹⁶⁹ Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 18.

¹⁷⁰ Jf. ibid, punkt 18.

¹⁷¹ Eventene i markedsundersøgelse II blev spurgt: *"Forestil jer, at jeres primære leverandør ikke længere kan levere mobile toiletter til jeres event. Tror I da, at en alternativ leverandør vil kunne dække jeres behov for leje af mobile toiletter i stedet? I bedes svare ved at vælge det af nedenstående udsagn, der bedst beskriver jeres situation."*

de havde alternative muligheder for leje af mobile toiletter, mens 35 pct. angav, at deres muligheder var begrænsede.¹⁷² Med begrænsede muligheder menes, at det pågældende event i stedet for sin nuværende leverandør, skulle benytte flere leverandører samtidig for at få det antal mobile toiletter, de på daværende tidspunkt fik fra deres primære leverandør, eller at der kun, ifølge eventet, var én anden leverandør, som ville kunne levere det antal mobile toiletter, eventet efterspurgte. De 35 pct., der angav at have begrænsede muligheder, udgjorde flere af de større events på markedet¹⁷³ og havde tilsammen 82 pct. af de samlede udgifter til leje af mobile toiletter, som blev angivet i undersøgelsen.

369. Derudover bemærker styrelsen, at events, som havde indgået en løbende leveringsaftale med Godik, var yderligere begrænsede i at benytte alternative leverandører grundet standardvilkåret om eksklusivitet, jf. afsnit 4.3, som bandt de pågældende events til Godik i kontraktens løbetid.
370. Samlet set er det derfor styrelsens vurdering, at events havde begrænsede muligheder for at vælge alternative leverandører.

Events havde kun i begrænset omfang udvist købermagt

371. De events som indgik aftale med Godik om levering af mobile toiletter, var som udgangspunkt alle bundet af Godiks standardvilkår om eksklusivitet. Det ses dels af de indhentede leveringsaftaler fra Godiks kunder, jf. punkt 98-104 ovenfor, og dels af oplysninger fra Godik, som til styrelsen har anført, at både store og små kunder indgik længerevarende aftaler for at opnå en rabat.¹⁷⁴
372. Styrelsen har kun kendskab til ét eksempel, hvor en kunde har udvist adfærd, som kan karakteriseres som uafhængig af Godik og som eventuelt kunne indikere købermagt. Roskilde Festival har oplyst, at de i "*de sidste 8-10 år*" (fra 2019) kun har lavet én prisaftale med Godik.¹⁷⁵ Roskilde Festival har derfor ikke indgået en (løbende) leveringsaftale, som det ellers er standarden for Godiks kunder. Roskilde Festival valgte dog i 2018, at de gerne vil benytte mobile vacuum-toiletter på deres festival. De indgik derfor en kontrakt med Godik for perioden 2018 til 2020, som indeholdt standardvilkåret om eksklusivitet med en treårig uopsigelig periode, eksklusivitetsforpligtelse og bodsbestemmelse.¹⁷⁶ Endvidere bemærker styrelsen, at Roskilde Festival i markedsundersøgelse II har oplyst, at [...].¹⁷⁷
373. Styrelsen er ikke bekendt med andre events, som lagde et væsentlig pres i form af købermagt på Godik. Ét større event har tværtimod angivet, at Godik "[e]r meget *"enerådig"* på markedet. *Ingen forhandlings muligheder på priserne.*"¹⁷⁸
374. På denne baggrund synes selv større events kun i begrænset omfang at have udvist en tilstrækkelig forhandlingsstyrke, som ville kunne karakteriseres som modstående købermagt.

¹⁷² Dette dækker over de events, der angav hhv. "*Nej, der er ikke en anden leverandør, som individuelt kan dække vores behov. Vi skal i stedet benytte flere leverandører samtidig for at få det antal mobile toiletter, vi på nuværende tidspunkt får fra vores primære leverandør*" og "*Ja, men der er kun én anden leverandør, som individuelt kan levere det antal mobile toiletter, vi på nuværende tidspunkt får fra jeres primære leverandør*". I styrelsens markedsundersøgelse II angav 10,8 pct. af eventene "*ved ikke*".

¹⁷³ Heriblandt Smukfest, Roskilde Festival, Heartland Festival, Thy Rock, Grøn Koncert, Jelling Festival, Nibe Festival, Down the Drain Group, Dansk Oase, Sølund Musikfestival.

¹⁷⁴ Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1).

¹⁷⁵ Jf. Roskilde Festivals svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 21. januar 2019 (bilag 14).

¹⁷⁶ Jf. også afsnit 4.3 samt Roskilde Festivals kontrakt med Godik 2018-2020 (bilag 2).

¹⁷⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6).

¹⁷⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

5.3.2.3.1 Delkonklusion vedrørende købermagt

375. Det er styrelsens vurdering, at der på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events i perioden 2014 til 2018 ikke var en modstående købermagt, som i tilstrækkelig grad kunne lægge et konkurrencepres på Godik. Styrelsen lægger ved denne vurdering særlig vægt på, at de største events var begrænsede i deres leveringsmuligheder, samt at ikke engang de største events kunne udvise en tilstrækkelig forhandlingsstyrke.

5.3.2.4 Konklusion vedrørende dominans

376. På baggrund af ovennævnte forhold er det styrelsens vurdering, at Godik med en vedvarende markedsandel på minimum [50-60] pct. i perioden 2014 til 2018 på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events, som var præget af både ekspansionsbarrierer og etableringsbarrierer, samt en utilstrækkelig købermagt til at opveje Godiks markedsstyrke, besad en dominerende stilling i perioden 2014 til 2018.

5.3.3 Misbrug

377. Den tredje betingelse for, at forbuddet i konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102 finder anvendelse, er som nævnt, at den dominerende stilling misbruges.
378. Misbrugsbegrebet er et objektivt begreb, som omfatter, at en dominerende virksomhed udviser en *"adfærd, som efter sin art kan påvirke strukturen på et marked, hvor konkurrencen netop som følge af den pågældende virksomheds tilstedeværelse allerede er afsvækket, og som bevirker, at der lægges hindringer i vejen for at opretholde den endnu bestående konkurrence på markedet eller udviklingen af denne konkurrence som følge af, at der tages andre midler i brug end i den normale konkurrence om afsætning af varer og tjenesteydelser, der udspiller sig på grundlag af de erhvervsdrivendes ydelser."*¹⁷⁹
379. Det er ikke i sig selv i strid med konkurrencereglerne, at en virksomhed er dominerende. Når en virksomhed er dominerende, er den imidlertid underlagt en særlig forpligtelse til ikke ved sin adfærd at skade konkurrencen.¹⁸⁰ Det følger af arten af de forpligtelser, der pålægges i medfør af konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102, at virksomheder med en dominerende stilling under særlige omstændigheder kan miste retten til at udvise adfærd eller gennemføre handlinger, der ikke i sig selv er misbrug, og som ikke ville kunne kritiseres, hvis de var udvist eller gennemført af virksomheder, der ikke var dominerende.¹⁸¹
380. Omfanget af den særlige forpligtelse skal vurderes i lyset af de faktiske omstændigheder i den enkelte sag, som viser, at konkurrencen er blevet svækket. Det følger heraf, at også adfærd på andre markeder, som har en tilstrækkelig forbindelse til dominansmarkedet, og som har virkninger på dominansmarkedet eller disse andre markeder, kan udgøre misbrug.¹⁸² En virksomhed, som er dominerende på ét marked, må således ikke udnytte sin dominerende stilling til at begrænse konkurrencen eller på anden vis udøve et misbrug på et andet, forbundet marked.¹⁸³

¹⁷⁹ Jf. EF-Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 91.

¹⁸⁰ Jf. eksempelvis EF-domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, *Michelin I*, præmis 57.

¹⁸¹ Jf. EF-domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, *Michelin I*, præmis 57 og Rettens dom af 17. juli 1998 i sag T-11/96, *ITT Promedia mod Kommissionen*, præmis 139.

¹⁸² Jf. Richard Whish & David Bailey, *Competition Law*, (8. udgave, 2015), side 216-219, Robert C. Donoghue og Jorge Padilla, *The Law and Economics of Article 102 TFEU*, (2. udgave, 2013), side 250 ff og Kirsten Levinsen m.fl., *Konkurrenceloven med kommentarer*, (4. udgave, 2018), side 612.

¹⁸³ Jf. Domstolens dom af 14. november 1996 i sag C-333/94 P, *Tetra Pak II*, præmis 24-25 og Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera Sverige AB*, præmis 84-85.

381. Konkurrencelovens § 11, stk. 3, og TEUF artikel 102, litra a-d, indeholder en opremsning af eksempler på ekskluderende og udnyttende adfærd, der kan udgøre et misbrug af dominerende stilling. Opremsningerne eksemplificerer alene de typiske forhold, som kan udgøre et misbrug, og ikke udtryk for en udtømmende liste.¹⁸⁴
382. En dominerende virksomhed kan forsøge at afskærme et marked for konkurrenter ved at anvende eksklusive købsforpligtelser eller eksklusivitetsrabatter, for derved at forhindre dem i at afsætte deres produkter. En *eksklusiv købsforpligtelse* pålægger en kunde på et bestemt marked udelukkende eller i vidt omfang at foretage sine indkøb hos den dominerende virksomhed.¹⁸⁵ Kunden er i den situation formelt afskåret fra at kunne skifte leverandør i aftaleperioden. En *eksklusivitetsrabat* pålægger ikke på samme måde kunden en formel købsforpligtelse. Rabatten tilskynder derimod kunden til at dække sit køb hos den dominerende virksomhed, men kunden kan til enhver tid skifte leverandør og miste rabatten.
383. Genstanden for denne sag er Godiks vilkår om eksklusivitet i forbindelse med udlejning af mobile toiletter til events i Godiks løbende leveringsaftaler.
384. I de følgende afsnit foretages en analyse af det relevante vilkår om eksklusivitet i Godiks standard løbende leveringsaftaler. Analysen foretages med henblik på at vurdere, om vilkåret udgør en eksklusivitetsforpligtelse, og om vilkåret er egnet til at afskærme det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.

5.3.3.1 Dominerende virksomheders eksklusivitetsforpligtelser udgør generelt misbrug

385. Domstolen har flere gange slået fast, at en dominerende virksomhed, der binder kunder til sig ved hjælp af eksklusive købsforpligtelser, misbruger sin dominerende stilling.
386. I *Hoffmann-La Roche*¹⁸⁶, der vedrørte eksklusive købsforpligtelser for vitaminer, som angik hele eller en procentdel (konkret 75-80 pct.) af kundens behov eller i nogle tilfælde blot den "overvejende del" heraf, anførte Domstolen, at "*En virksomhed, som indtager en dominerende stilling på et marked, og som - også efter anmodning fra disse - binder købere til sig ved hjælp af en forpligtelse til eller et løfte om at dække hele eller en betydelig del af deres behov udelukkende hos virksomheden, misbruger herved sin dominerende stilling som nævnt i traktatens artikel 86 [102], uanset om forpligtelsen står alene eller modsvares af en bonusydelse.*"¹⁸⁷ [Styrelsens understregning]
387. Det følger heraf, at adfærden udgør et misbrug, uanset om forpligtelsen modsvares af en bonusydelse. Det kan nemlig være nødvendigt for at overtale kunder til at acceptere en eksklusiv købsforpligtelse, at den dominerende virksomhed yder kunderne hel eller delvis compensation, fx en rabat, for den konkurrence, der går tabt på grund af eksklusiviteten.¹⁸⁸
388. Denne tilgang er ifølge retspraksis begrundet i den særlige forpligtelse, som en dominerende virksomhed har til ikke at udvise en adfærd, der er egnet til at skade konkurrencen og i det

¹⁸⁴ Jf. Domstolens dom af 21. februar 1973 i sag 6/72, *Continental Can mod Kommissionen*, præmis 26.

¹⁸⁵ Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 32-33.

¹⁸⁶ Jf. EF-domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*.

¹⁸⁷ Jf. *ibid*, præmis 89. Se også EF-domstolens dom af 3. juli 1991 i sag C-62/86, *AKZO*, præmis 149, Retten i Første Instans' dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries og British Gypsum*, præmis 68, Rettens dom af 12. december 2000 i sag T-128/98, *Aéroports de Paris mod Kommissionen*, præmis 170, Rettens dom af 25. juni 2010 i sag T-66/01, *Imperial Chemical Industries Ltd mod Kommissionen*, præmis 315 og Rettens dom af 9. september 2010 i sag T-155/06, *Tomra System m.fl.*, præmis 208-209.

¹⁸⁸ Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 34.

forhold, at en eksklusiv købsforpligtelse til fordel for den dominerende virksomhed udgør en uacceptabel hindring af adgangen til et marked, hvor konkurrenceforholdene allerede er blevet svækket som følge af den dominerende virksomheds stilling på markedet.¹⁸⁹

389. Eksklusive købsforpligtelser pålagt af en dominerende virksomhed anses efter retspraksis for at have det formål at gøre det umuligt for køberen at kunne vælge sine forsyningskilder, eller at lægge køberen hindringer i vejen herfor, samt at spærre adgangen til markedet for andre leverandører.¹⁹⁰
390. Om eksklusive købsforpligtelser fremgår det videre af Kommissionens artikel 102 guidance paper, at:

“The capacity for exclusive purchasing obligations to result in anti-competitive foreclosure arises in particular where, without the obligations, an important competitive constraint is exercised by competitors who either are not yet present in the market at the time the obligations are concluded, or who are not in a position to compete for the full supply of the customers. Competitors may not be able to compete for an individual customer’s entire demand because the dominant undertaking is an unavoidable trading partner at least for part of the demand on the market, for instance because its brand is a ‘must stock item’ preferred by many final consumers or because the capacity constraints on the other suppliers are such that a part of demand can only be provided for by the dominant supplier. If competitors can compete on equal terms for each individual customer’s entire demand, exclusive purchasing obligations are generally unlikely to hamper effective competition unless the switching of supplier by customers is rendered difficult due to the duration of the exclusive purchasing obligation. In general, the longer the duration of the obligation, the greater the likely foreclosure effect.”¹⁹¹

391. Det følger heraf, at sandsynligheden for, at eksklusive købsforpligtelser kan føre til konkurrencekadelig markedsafskærmning, er større:
- (i) når konkurrenterne ikke kan konkurrere på lige vilkår om de enkelte kunders samlede efterspørgsel, fordi den dominerende virksomhed er en uundgåelig handelspartner, i hvert fald for en del af efterspørgslen på markedet.
 - (ii) når eksklusivitetsforpligtelserne er af en sådan varighed, at kunderne har vanskeligt ved at skifte leverandør. Jo længere forpligtelsen gælder, desto større vil den sandsynlige afskærmning normalt være.

Sondringen mellem eksklusivitetsforpligtelser og eksklusivitetsrabatter

392. Vilkår om eksklusive købsforpligtelser kan på samme måde som vilkår om eksklusivitetsrabatter indeholde en modydelse fx i form af en rabat. De to typer adfærd kan således have samme karakteristika og begge kan føre til det samme resultat, nemlig at få kunden til eksklusivt at dække sit behov hos den dominerende virksomhed. Det kan derfor i nogle situationer være nødvendigt at se nærmere på indholdet af en eksklusivaftale for at afgøre, om der er tale om en eksklusivitetsforpligtelse eller en eksklusivitetsrabat. Sondringen mellem de to typer overtrædelser har betydning for den dominerende virksomheds mulighed for at tilbagevise, at der i den konkrete situation er tale om en adfærd, der er egnet til at begrænse konkurrencen, idet dette

¹⁸⁹ Jf. EF-domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 90, 120, 121 og 123 og Retten i Første Instans’ dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries og British Gypsum*, præmis 65-68, stadfæstet ved Domstolens dom af 6. april 1995 i sag C-310/93 P, *BPB Industries plc og British Gypsum*, præmis 11.

¹⁹⁰ Jf. EF-domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 90.

¹⁹¹ Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 36.

kun vil være muligt for den dominerende virksomhed ved adfærd i form af eksklusivitetsrabatter.

393. I 2017 traf den tyske konkurrencemyndighed afgørelse i *CTS EVENTIM*¹⁹², der vedrørte eksklusivitetsforpligtelser indgået i relation til billetteringssystemer udbudt af virksomheden CTS EVENTIM. Den tyske konkurrencemyndighed udtalte sig i sagen generelt om eksklusivitetsforpligtelser set i forhold til eksklusivitetsrabatter. I sin vurdering slog konkurrencemyndigheden med henvisning til *Intel*¹⁹³ indledningsvist fast, at udgangspunktet fra *Hoffmann-La Roche* – hvorefter længerevarende eksklusivitetsforpligtelser pålagt af en markedsdominerende virksomhed *per se* udgør et misbrug af dominerende stilling – fortsat gælder. Ved sondringen mellem hhv. eksklusivitetsforpligtelser og eksklusivitetsrabatter lagde den tyske konkurrencemyndighed vægt på den forskel, der er i graden af risiko for markedsafskærmende effekter ved de to alternative måder at forsøge at opnå eksklusivitet på:

"The recent ECJ judgment in the Intel case has not modified or abandoned the European case-law on the per se prohibition of exclusivity agreements concluded by a dominant company. To the extent that the ECJ has clarified the requirements of proof to be observed by the competition authorities, the court exclusively referred to the rebates offered by the dominant company, not to contractual exclusivity clauses. In para. 137 of the Intel judgment the ECJ first of all emphasises the general differentiation between contractual exclusivity agreements on the one hand and exclusivity rebates on the other. The provision of details on the previous case-law in paras. 138f. exclusively refers to the second category of rebates. This follows from the statement that, apart from the "conditions and arrangements for granting the rebates in question" and "their duration and their amount", the Commission was also required to assess the possible existence of a strategy aiming to exclude equally efficient competitors from the market.

In view of the different modes of operation of the two instruments, it appears obvious that different levels of proof are required for market foreclosure through exclusivity agreements and foreclosure through exclusivity rebates. In the case of exclusivity agreements a fixed part of demand or supply on the market is permanently foreclosed to competition whereas in the case of exclusivity rebates the decision is up to the recipient of the rebate, which means that the degree of market foreclosure varies. That is why exclusivity obligations involve a higher potential for market foreclosure, in contrast to exclusivity rebates which are therefore subject to higher levels of proof of abusive conduct."¹⁹⁴ [Styrelsens understregning]

394. Det følger heraf, at selvom hhv. eksklusivitetsforpligtelser og eksklusivitetsrabatter har samme karakteristika og kan opnå samme resultat, er graden af den markedsafskærmende virkning forskellig. Ved eksklusivitetsforpligtelser er en fast del af udbuddet eller efterspørgslen på det relevante marked permanent afskærmet fra konkurrence i kontraktens løbetid. Ved eksklusivitetsrabatter er det op til modtageren af rabatten (kunden), om modtageren vil blive i kontraktforholdet, og varigheden af den markedsafskærmende virkning afhænger derfor heraf.
395. En formel *forpligtelse* om eksklusivitet fratager med andre ord fuldstændig kunden (indenfor kontrakten) muligheden for at skifte til en konkurrent til den dominerende virksomhed, hvorimod en rabat, som er betinget af eksklusivitet, giver kunden incitament til at købe eksklusivt

¹⁹² Bundeskartellamts beslutning af 4. december 2017 i sag B 6 – 132/14-2, *CTS EVENTIM* (<https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-132-14.html>).

¹⁹³ Jf. Domstolens dom af 6. september 2017 i sag C-413/14 P, *Intel mod Kommissionen*,

¹⁹⁴ Bundeskartellamts beslutning af 4. december 2017 i sag B 6 – 132/14-2, *CTS EVENTIM*, punkt 251.

fra den dominerende virksomhed, men kunden har mulighed for at skifte (helt eller delvist) til en anden leverandør mod at miste rabatten fra den dominerende virksomhed. De potentielle markedsafskærmende virkninger af formelle eksklusivitetsforpligtelser er af den grund større end ved eksklusivitetsrabatter, idet disse dog i sig selv allerede er betydelige.¹⁹⁵

396. I *CTS EVENTIM* slog den tyske konkurrencemyndighed i overensstemmelse med *Hoffmann-La Roche* herudover fast, at det i forbindelse med vurderingen af de omhandlende eksklusivitetsforpligtelser ikke var relevant, at disse i nogle tilfælde blev modsvaret af en rabat eller lignende, som også anført i punkt 387 ovenfor:

“Conditions which the dominant company creates by granting economic advantages (e.g. price reductions), can also constitute an abusive practice. According to the guideline ruling of the ECJ in the Hoffmann-La Roche case, a consideration (e.g. a discount) received by the bound company is irrelevant for the assessment of whether an exclusivity agreement constitutes an abusive practice.

*Hence, it is also irrelevant for the exclusivity agreements in question that in some cases [...] have been provided by CTS in return for the granting of exclusivity.”*¹⁹⁶ [Styrelsens understregning]

397. Når der er tale om eksklusive købsforpligtelser, har hverken størrelsen på eventuelle rabatter som modydelse for eksklusivitet eller leverandørens effektive priser¹⁹⁷ betydning for vurderingen af adfærden. Det afgørende er derimod eksistensen af eksklusivitetsforpligtelsen *i sig selv*.¹⁹⁸
398. Der kan således grundlæggende sondres mellem eksklusivitet i form af eksklusivitetsforpligtelser, hvor den dominerende virksomhed *de jure* binder kunder til sig ved hjælp af en formel forpligtelse, og henholdsvis eksklusivitetsrabatter, hvor den dominerende virksomhed – uden at binde kunder til sig ved en formel forpligtelse – yder et prisnedslag på betingelse af, at kunden udelukkende dækker hele eller en betydelig del af sit behov hos den dominerende virksomhed, dvs. *de facto* binder kunden til sig.
399. Ved eksklusivitetsforpligtelser er der således tale om en *ex-ante* forpligtelse, hvor kundens mulighed for at skifte leverandør effektivt er hindret i kraft af den formelle forpligtelse om eksklusivitet, som i tilfælde af kundens ikke-opfyldelse vil udgøre misligholdelse over for den dominerende virksomhed.¹⁹⁹ En sådan eksklusivitetsforpligtelse udgør dermed en *formel* binding af kunden til eksklusivt at dække sit behov hos den dominerende virksomhed.
400. Eksklusivitetsrabatter indebærer derimod ikke en sådan *ex-ante* forpligtelse fra kundens side, men er alene et tilbud fra sælgeren om særlige rabatter eller lignende vederlag til kunden, hvis en specifik betingelse (om eksklusivitet) er opfyldt. Eksklusivitet gennem eksklusivitetsrabatter opnås således ved at gøre det økonomisk uattraktivt for kunden at anvende andre eller flere

¹⁹⁵ Jf. også Romana Hajnovicova, Ngoc-Lan Lang og Andreas Usai, *Exclusivity Agreements and the Role of the As-Efficient-Competitor Test After Intel*, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2019, 10. årgang, nr. 3 (side 141-158), side 142.

¹⁹⁶ Bundeskartellamts beslutning af 4. december 2017 i sag B 6 – 132/14-2, *CTS EVENTIM*, punkt 298-299.

¹⁹⁷ Den effektive pris beregnes som den pris, en konkurrent skal tilbyde for at udligne den betingede rabat, kunden mister ved at skifte til en anden leverandør end den dominerende virksomhed for en del af sin efterspørgsel (“den relevante mængde”). Den effektive pris, som konkurrenten skal matche, er den normale pris (listepris) minus den rabat, kunden mister ved at skifte leverandør, beregnet for den relevante mængde og i den relevante periode, jf. artikel 102 guidance paper, punkt 41.

¹⁹⁸ Jf. også Bundeskartellamts beslutning af 4. december 2017 i sag B 6 – 132/14-2, *CTS EVENTIM*, præmis 253.

¹⁹⁹ Jf. Romana Hajnovicova, Ngoc-Lan Lang og Andreas Usai, *Exclusivity Agreements and the Role of the As-Efficient-Competitor Test After Intel*, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2019, 10. årgang, nr. 3, side 142.

leverandører.²⁰⁰ Dermed *tilskynder* eksklusivitetsrabatter kunden til eksklusivt at dække sit behov hos den dominerende virksomhed, men kunden kan principielt (på et hvilket som helst tidspunkt) lade være med at købe fra den dominerende virksomhed og miste rabatten. Det betyder, at i det tilfælde hvor kunden misligholder en aftale om eksklusivitet i form af en eksklusivitetsrabat, vil kunden alene miste den økonomiske belønning, der var forbundet med eksklusiviteten.

Bindingsperioder/varighed

401. Anvender en dominerende virksomhed lange bindingsperioder samtidig med bestemmelser om eksklusivitet, vil det alt andet lige forstærke graden af afskærmning af markedet for aktuelle og potentielle konkurrenter. Bindingsperioder, der er længere end et år, accepteres sjældent af konkurrencemyndighederne, jf. bl.a. nedenstående praksis.
402. Sagen om *Soda-ash - ICI*²⁰¹ omhandlede eksklusive leveringsaftaler indgået med et opsigelsesvarsel på tre til seks måneder efter det første år. Kommissionen accepterede alene disse aftaler på betingelse af, at bestemmelsen om, at kunden skulle dække sit samlede behov ved køb hos ICI – selv i kortere perioder – blev fjernet. Kommissionen accepterede således ændringer, som betød, at aftalerne ikke længere indeholdt eksklusivbestemmelser, men i stedet angik bestemte mængder og havde en varighed på ikke over to år. Kommissionen understregede i den forbindelse, at formålet hermed var at imødekomme glasproducenters behov for at sikre varige leverancer og samtidig gøre det muligt for andre sodaproducenter at komme med konkurrerende tilbud.
403. Retten har i sagen om *Van den Bergh Foods*²⁰² præciseret, at der ved vurderingen af eksklusive købsforpligtelser skal tages hensyn til deres *reelle* varighed. Det skyldes, at en mulighed for at opsiges aftalerne med kort varsel eller endog uden varsel ikke hindrer den effektive gennemførelse af aftalerne, så længe der ikke gøres brug af denne mulighed i praksis.

Egnethedsvurdering

404. Konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102 forbyder handlinger, der er egnet til at begrænse konkurrencen, uanset om den dominerende virksomhed lykkes hermed.²⁰³ Dette er ikke alene tilfældet, hvor konkurrenter er forhindret i at få adgangen til markedet, men også hvor den dominerende virksomheds adfærd er egnet til at vanskeliggøre denne adgang til markedet, da der også derved sker et indgreb i konkurrencestrukturerne på markedet.²⁰⁴ De kunder, der befinder sig på den bundne del af markedet, skal have mulighed for at nyde godt af så meget konkurrence som muligt på markedet, og konkurrenterne skal kunne konkurrere på grundlag af opnåede

²⁰⁰ Jf. Romana Hajnovicova, Ngoc-Lan Lang og Andreas Usai, *Exclusivity Agreements and the Role of the As-Efficient-Competitor Test After Intel*, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2019, 10. årgang, nr. 3, side 142.

²⁰¹ Jf. Kommissionens beslutning af 13. december 2000 i sag COMP/33.133-D, *Soda-ash - ICI*. Begge Soda-beslutninger blev oprindeligt vedtaget af Kommissionen den 19. december 1990. Disse beslutninger blev imidlertid på grund af formelle mangler annulleret af Retten ved domme af 29. juni 1995 i sag T-32/91, *Solvay SA*, og T-37/91, *Imperial Chemical Industries plc*. Rettens domme blev stadfæstet af Domstolen ved domme af 6. april 2000 i sag C-286/95 P, *Imperial Chemical Industries plc*, og de forenede sager C-287/95 P og C-288/95 P, *Solvay SA*. Herefter vedtog Kommissionen beslutningerne på ny, idet disse i det væsentligste forblev uændrede rent substansmæssigt, jf. beretning fra Kommissionen - *XXX Beretning om Konkurrencepolitikken (2000)*, punkt 101-103.

²⁰² Jf. Retten i Første Instans' dom af 23. oktober 2003 i sag T-65/98, *Van den Bergh Foods*, præmis 105. Rettens dom blev stadfæstet ved EF-Domstolens dom af 28. september 2006 i sag C-552/03 P, *Unilever Bestfoods*, der i præmis 55 bekræfter rigtigheden af den pågældende udtalelse.

²⁰³ Jf. Rettens dom af 1. juli 2010 i sag T-321/05, *AstraZeneca*, præmis 347, stadfæstet ved Domstolens dom af 6. december 2012 i sag C-457/10 P, *AstraZeneca*, præmis 109 og 111.

²⁰⁴ Jf. Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera Sverige AB*, præmis 63.

resultater på markedet som helhed og ikke blot en del heraf.²⁰⁵ Da konkurrencestrukturen på markedet endvidere allerede er svækket som følge af tilstedeværelsen af den dominerende virksomhed, kan enhver yderligere begrænsning af denne konkurrencestruktur udgøre et misbrug af den dominerende virksomheds stilling.²⁰⁶

405. Det følger af fast praksis, at den konkurrencebegrænsende virkning ikke alene må være af hypotetisk karakter.²⁰⁷ For at det kan fastslås, at en dominerende virksomheds adfærd udgør et misbrug, skal dens konkurrencebegrænsende virkning på markedet foreligge, men ikke nødvendigvis være konkret. Det er tilstrækkeligt, at adfærden i lyset af alle de relevante omstændigheder i sagen, sandsynligvis har en konkurrencebegrænsende virkning eller er egnet til at have en sådan virkning,²⁰⁸ uanset om dette lykkes.²⁰⁹ Relevante omstændigheder kan i denne sammenhæng bl.a. være den dominerende virksomheds position, andelen af markedet, som er genstand for den omhandlende adfærd, og adfærdens varighed, men er ikke begrænset hertil. Det følger dog af fast praksis, at konkurrencemyndigheder ikke er forpligtet til at påvise, at en konkret adfærd faktisk har/havde konkurrencebegrænsende virkninger.²¹⁰
406. Det gælder specifikt for dominerende virksomheders eksklusivitetsforpligtelser, at konkurrencemyndigheder ikke er forpligtede til at påvise, at sådanne eksklusivitetsforpligtelser konkret er egnede til at begrænse konkurrencen. Det skyldes, at en eksklusivitetsforpligtelse i sig selv er tilstrækkelig til at udgøre en overtrædelse af konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102,²¹¹ såfremt den dominerende virksomhed ikke kan godtgøre, at eksklusivitetsforpligtelsen kan begrundes objektivt eller er modsvaret af effektivitetsgevinster, jf. nærmere herom i afsnit 5.3.4 nedenfor. Selvom konkurrencemyndigheder ikke er forpligtede til det, idet eksklusivitetsforpligtelser i sig selv udgør en overtrædelse, kan konkurrencemyndigheder alligevel vælge at foretage en egnethedsvurdering for derved at synliggøre, at den konkrete adfærd rent faktisk er/var egnet til at begrænse konkurrencen.

5.3.3.2 Godiks løbende leveringsaftaler indeholdt eksklusivitetsforpligtelser

407. Det er styrelsens vurdering, at standardvilkåret i Godiks løbende leveringsaftaler indeholdt en eksklusivitetsforpligtelse, hvorefter eventet skulle dække hele sit behov for det i leveringsaftalen omhandlede materiel hos Godik. Vurderingen uddybes i det følgende.
408. Godik anvendte i perioden 2014 til 2018 følgende standardvilkår i sin standard løbende leveringsaftale, jf. i sin helhed punkt 99-100 ovenfor:

²⁰⁵ Jf. Domstolens dom af 19. april 2012 i sag C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl.*, præmis 42.

²⁰⁶ Jf. EF-domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 123; Retten i Første Instans' dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries og British Gypsum*, præmis 95; Retten i Første Instans' dom af 6. oktober 1994 i sag T-83/91, *Tetra Pak*, præmis 114; I Retten i Første Instans' dom af 8. oktober 1996 i de forenede sager T-24/93, *Compagnie Maritime Belge*, præmis 106; Domstolens dom af 6. oktober 2015 i sag C-24/14, *Post Danmark A/S*, præmis 72.

²⁰⁷ Jf. Domstolens dom af 6. oktober 2015 i sag C-24/14, *Post Danmark A/S*, præmis 65.

²⁰⁸ Jf. Domstolens dom af 19. april 2012 i sag C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl.*, præmis 18 og 68.

²⁰⁹ Jf. Rettens dom af 1. juli 2010 i sag T-321/05, *AstraZeneca*, præmis 347, stadfæstet ved Domstolens dom af 6. december 2012 i sag C-457/10 P, *AstraZeneca*, præmis 109 og 111.

²¹⁰ Jf. Rettens dom af 29. marts 2012 i sag T-336/07, *Telefónica og Telefónica de España*, præmis 272.

²¹¹ Jf. EF-domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 89; EF-Domstolens dom af 3. juli 1991 i sag C-62/86, *AKZO*, præmis 149; Rettens dom af 12. december 2000 i sag T-128/98, *Aéroports de Paris*, præmis 170 og Rettens dom af 9. september 2010 i sag T-155/06, *Tomra Systems*, præmis 208-209; Bundeskartellamts beslutning af 4. december 2017 i sag B 6 – 132/14-2, *CTS EVENTIM*, punkt 254.

”Løbende leveringsaftale

Denne leveringsaftale er uopsigelig i 3 år fra aftalens underskrift, og erstatter tidligere aftaler. Leverandøren giver, mod at indgå en uopsigelig 3 års eksklusiv aftale, rabat på den aftalte grundleje af det materiel, der er lejet hos Godik ApS.” [Styrelsens understregning]

409. Den rabat, som kunderne modtog i de løbende leveringsaftaler i perioden 2014 til 2018, udgjorde enten 15, 20 eller 25 pct. af Godiks listepreiser, der også er benævnt ”grundleje” i Godiks standardvilkår om eksklusivitet. Størrelsen på rabatten ændrede sig undervejs i den relevante periode og var fra 2017 afhængig af, om det enkelte kunde forpligtede sig til eksklusivt at dække hele eller kun dele af sit behov for specifikke typer materiel hos Godik, jf. punkt 115 og 117 ovenfor. Vilkåret om eksklusivitet, som er genstanden for denne sag, var dog – uafhængig af rabattens størrelse – enslydende i hele den relevante periode.
410. Som Godiks standard løbende leveringsaftale var udformet, kunne den desuden vedrøre materiel, der ikke nødvendigvis behøvede at inkludere mobile toiletter.²¹² Mobile toiletter er dog afgørende for events, jf. punkt 41, og leje af mobile toiletter var derfor ofte underlagt det omhandlede standardvilkår.²¹³ Alle de kunder som styrelsen har indhentet leveringsaftaler fra, lejede som minimum mobile toiletter.
411. De indhentede leveringsaftaler og det øvrige materiale i sagen viser, at events med den løbende leveringsaftale generelt var underlagt standardvilkåret i den relevante periode, jf. også afsnit 4.3 ovenfor. Det bemærkes dog, at Roskilde Festival ikke var bundet af Godiks standardvilkår om eksklusivitet i hele den omhandlede periode. Roskilde Festival indgik først en løbende leveringsaftale med Godik fra og med eventsæsonen 2018, jf. nærmere herom i punkt 104 og 372 ovenfor. Dette ændrer ikke på styrelsens samlede vurdering af Godiks adfærd i den omhandlede periode.
412. Godik har tilsvarende bekræftet over for styrelsen, at Godik gav kunderne en rabat mod, at kunderne bandt sig til eksklusivt at leje én eller flere specifikke typer materiel fra Godik.²¹⁴
413. Ifølge ordlyden af standardvilkåret var aftalen *uopsigelig* i en periode på tre år fra aftalens underskrift. Det fremgår dog af en efterfølgende formulering i vilkåret, at aftalen kunne *opsiges* – dog med samme konsekvens, som hvis eventet misligholdt aftalen.²¹⁵
414. Standardvilkåret i Godiks løbende leveringsaftaler angiver således på den ene side, at de løbende leveringsaftaler var uopsigelige i tre år, på den anden side fremgår det, at kunden havde mulighed for at opsige aftalen, jf. formuleringen *”Opsiges aftalen [...]”*.²¹⁶ Eftersom opsigelsen, hvis den skete inden udløbet af den treårige uopsigelighedsperiode, indebar, at det pågældende event ville blive pålagt nøjagtig samme økonomiske sanktion, som hvis eventet havde misligholdt aftalen, er det styrelsens vurdering, at aftalen faktisk var uopsigelig i den treårige periode. Hvis det blev konstateret, at et event ikke overholdt vilkåret om eksklusivitet, skulle eventet

²¹² Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1), hvor Godik forklarer, at events kan vælge at indgå aftale om leje enten dele eller hele Godiks sortiment, men at Godik i begge tilfælde skal være eneleverandør på det specifikke sortiment.

²¹³ Det fremgik herudover af den løbende leveringsaftale under overskriften ”Salgs/leverings- og lejevilkår”, at aftaler om leje kunne opsiges skriftligt ved udgangen af en måned med 30 dages varsel efter udløbet af den aftalte minimumsløbetid, jf. Godiks leveringsaftaler med events for 2014 til 2018 (bilag 2).

²¹⁴ Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1).

²¹⁵ Jf. bl.a. eksempel på Godiks standard løbende leveringsaftale dateret marts 2017 (bilag 10).

²¹⁶ Jf. bl.a. eksempel på Godiks standard løbende leveringsaftale dateret marts 2017 (bilag 10).

tilbagebetale rabatten og betale en bod til Godik, som beskrevet og illustreret i punkt 109-112 ovenfor. Dette gjorde sig gældende, uanset om eventet "opsagde" eller misligholdt aftalen.

415. Det forhold, at den løbende leveringsaftale var uopsigelig i tre år, er efter styrelsens vurdering med til at understrege, at Godiks kunder var underlagt en eksklusivitetsforpligtelse over for Godik.
416. Godik pålagde således kunderne en *ex-ante* forpligtelse, der udelukkede kundernes mulighed for at skifte leverandør i aftalens løbetid. Såfremt en kunde ikke opfyldte den formelle forpligtelse, ville det udgøre misligholdelse. Et sådan vilkår om eksklusivitet udgør en *formel* binding af kunden til eksklusivt at dække sit behov hos den dominerende virksomhed, jf. punkt 399 ovenfor.
417. I bindingsperioden var kunderne således afskåret fra at benytte andre leverandører, og kunderne kunne derfor ikke frit vælge en anden leverandør af mobile toiletter, hvilket Godik ligeledes har anført i sit høringssvar af 8. november 2019. Styrelsen bemærker i den forbindelse, at denne sag vedrører standardvilkåret om eksklusivitet i Godiks løbende leveringsaftaler. Den omstændighed, at events i udgangspunktet kunne vælge at indgå enten en almindelig eller løbende leveringsaftale med Godik, jf. punkt 96, ændrer ikke på, at alle events, der valgte at indgå en løbende leveringsaftale, formelt var bundet til eksklusivt at leje mobile toiletter fra Godik i minimum tre år.
418. Følgende eksempler på udtalelser fra kunder i forbindelse med styrelsens markedsundersøgelse I og II viser, at Godiks kunder også i praksis betragtede Godiks løbende leveringsaftaler for at være uopsigelige:
- » "[...] Vi er bundet på 3 årige kontrakter så vi kan ikke vælge nye leverandør"²¹⁷
 - » "Når det så er sagt, kan man ikke komme ud af en aftale, når først den er indgået"²¹⁸
 - » "Det er ikke altid nemt med GODIK som leverandør. Er meget "enerådig" på markedet. Ingen forhandlings muligheder på priserne. Bundet på kontrakter! [...]"²¹⁹
 - » "Vores aftaler med Godik, binder os i 3 år ad gangen, og bliver fornyet hvert år"²²⁰
 - » "Vi ønsker ikke at bruge Godik længere efter en treårig kontrakt fordi vi ikke har lyst til at binde os tre år igen"²²¹
419. Besvarelser fra potentielle og aktuelle konkurrenter i styrelsens markedsundersøgelse I og II viser, at konkurrenterne også betragter Godiks løbende leveringsaftaler for at være uopsigelige. Konkurrenterne har bl.a. anført følgende om Godiks aftaler:
- » "Der er kun en udbyder på markedet, med meget bindende kontakter som låser kunden til en leverandør"²²²
 - » "det er et meget svært at komme ind på eftersom Godik sidder på næsten det hele og han har kontrakter som fortsætter uendeligt så kunderne har svært ved at komme ud af disse igen"²²³

²¹⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

²¹⁸ Jf. . Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

²¹⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²²⁰ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²²¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²²² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

²²³ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

-
- » *”Det er muligt at regulere i mængder mv, men når det sker kommer der en ny 3 års aftale. På den måde kommer man aldrig ud af kontrakten. Hvis man alligevel vil ud, så skal de 20% betales tilbage + kompensation”²²⁴*
 - » *”[...] mange arrangementer er låst ved firmaet Godik. [...] når vi ringer rundt til folk og forsøger at komme ind på deres arrangement, så får vi ofte at vide, at de er låst ved Godik, og ikke kan flytte”²²⁵*
 - » *”Da kunderne så får [...] leverandør, er det ikke muligt for dem, at skifte, fordi kontraktbrud med markedets dominerende spiller Godik ApS, vil medføre økonomiske sanktioner som de fleste ikke har råd til. [...]”²²⁶*
 - » *”[...] Når aktøren så lukker markedet med kontrakter der binder kunderne 3 år frem for hvert nyt leje, så forhindrer det de mindre aktører i, at handle med kunden [...]. En evt. udtrædelse af kontrakten vil medføre uoverskuelige omkostninger og strafboder til den enkelte festival [...]”²²⁷*
420. Styrelsen vurderer, at udtalelserne fra både events og aktuelle og potentielle konkurrenter til Godik samlet underbygger, at vilkåret om eksklusivitet ikke alene udgjorde en formel aftaleretlig forpligtelse, men at eventene også faktisk anså sig for at være fastlåst til Godik i aftalernes treårige løbetid.
421. Det følger af fast retspraksis, at en dominerende virksomhed, der binder kunder til sig ved hjælp af en forpligtelse til eller et løfte om at dække hele eller en betydelig del af deres behov udelukkende hos virksomheden, som udgangspunkt misbruger sin dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102, jf. punkt 386 og 387 ovenfor. Det skyldes, at sådanne forpligtelser, når de pålægges af en dominerende virksomhed, anses for at have det formål at gøre det umuligt for kunden eller at hindre kunden i at kunne vælge sine forsyningskilder samt spærre adgangen til markedet for andre leverandører, jf. punkt 389 ovenfor.
422. En eksklusivitetsforpligtelse vil særligt være egnet til at afskærme det relevante marked i de situationer, hvor konkurrenterne til en dominerende virksomhed ikke kan konkurrere om kundernes samlede efterspørgsel. Det kan fx være tilfældet, når den dominerende virksomhed er en uomgængelig handelspartner, som det er tilfældet med Godik for i hvert fald en del af markedet, jf. punkt 328-329 ovenfor.
423. Selv hvor den dominerende virksomheds konkurrenter *kan* konkurrere om kundernes samlede efterspørgsel på lige vilkår, kan en lang varighed af en eksklusivitetsforpligtelse dog gøre det vanskeligt for kunderne at skifte leverandør, jf. punkt 390 og 391 ovenfor. Det er derfor styrelsens vurdering, at selvom Godiks konkurrenter havde mulighed for at konkurrere om nogle af eventenes samlede efterspørgsel, blev dette vanskeliggjort af varigheden af Godiks eksklusivitetsforpligtelse, idet vilkåret var gældende i tre år, jf. punkt 401ff ovenfor.
424. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at Godiks vilkår om eksklusivitet i de løbende leveringsaftaler udgjorde en eksklusivitetsforpligtelse. Det er uden betydning for vurderingen, at eventene – som modydelse for at lade sig binde af denne eksklusivitetsforpligtelse – fik en fast rabat på Godiks listepreiser, da rabatten ikke kun gav eventene et økonomisk *incitament* til at dække hele deres efterspørgsel af mobile toiletter hos Godik, men faktisk fik eventene til at *forpligte* sig til dette.

²²⁴ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²²⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²²⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I (bilag 5), [...].

²²⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

5.3.3.2.1 Bindingsperioden/varigheden af aftalerne forstærkede graden af afskærmning

425. En lang uopsigelighedsperiode forstærker alt andet lige graden af afskærmning på et marked for aktuelle og potentielle konkurrenter, jf. punkt 401-403 ovenfor samt afsnit 5.3.3.3 nedenfor om den konkrete egnethedsvurdering.
426. Det er som nævnt ovenfor styrelsens vurdering, at Godiks eksklusivitetsforpligtelse kombineret med en varighed på tre år var med til at fastholde Godiks position på det relevante marked, samt at ekskludere aktuelle og potentielle leverandører af mobile toiletter i den relevante periode. Den lange bindingsperiode var således med til at forstærke graden af afskærmning på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.
427. Styrelsen har derudover modtaget oplysninger som indikerer, at Godiks løbende leveringsaftaler i nogle tilfælde reelt løb længere end tre år. I sin klage til styrelsen har Gear Up Green bl.a. oplyst, at de løbende leveringsaftaler mellem Godik og de enkelte events genforhandles årligt, og at aftalernes reelle løbetid således i nogle tilfælde bliver længere, fordi der løber en ny treårig bindingsperiode fra tidspunktet for genforhandlingen.²²⁸
428. Tilkendegivelser fra to af Godiks kunder indikerer, at der i hvert fald hos visse events var en forståelse af, at aftalerne med Godik skulle genforhandles på ny hvert år, hvilket kan betyde, at aftalernes løbetid reelt var længere end tre år, idet der hvert år blev indgået aftale om en ny treårig periode. De to events har i deres besvarelse af styrelsens markedsundersøgelse II uopfordret angivet følgende om Godiks løbende leveringsaftaler:

*"Man bør se nærmere på Godiks rabataftaler, som løber over tre år, men som man skal passe på med at underskrive, idet aftalerne, som de bliver fremsendt, hvert år automatisk forlænger med tre år ad gangen."*²²⁹

*"Vores aftaler med Godik, binder os i 3 år ad gangen, og bliver fornyet hvert år. Dette har vi accepteret mod at få 15-25 % rabat på alt lejet materiel."*²³⁰

429. Godik har oplyst til styrelsen, at de løbende leveringsaftaler blev genforhandlet med henblik på justering af eventenes behov for materiel i forhold til det kommende år. Ofte blev den tidligere leveringsaftale, samt de tilkøb, som kunden havde haft, slået sammen, og på den baggrund blev der lavet en ny løbende leveringsaftale for den kommende sæson.²³¹
430. Det var således almindeligt, at events justerede deres krav til og behov for materiel fra år til år. Det var derfor også almindeligt, at en række events hvert år genforhandlede deres løbende leveringsaftale med Godik og dermed årligt har indgik nye leveringsaftaler, der erstattede tidligere aftaler med Godik.
431. En af Godiks konkurrenter har i sin besvarelse af markedsundersøgelse II endvidere anført følgende:

"Den væsentligste forskel er at der inden for events, er en stærkt dominerende udbyder, som gennem flere år har praktiseret at lave kontrakter på 3 år, mod at yde 20% på lejlighedspriserne. Umiddelbart besnærende, men ingen kender de fremtidige listepreiser."

²²⁸ Jf. Gear Up Green's klage til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 30. december 2016 (bilag 3).

²²⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²³⁰ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²³¹ Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1).

Det gør det umuligt at vide om man reelt kunne have opnået en bedre pris i fri konkurrence. Det er muligt at regulere i mængder mv, men når det sker kommer der en ny 3 års aftale. På den måde kommer man aldrig ud af kontrakten. Hvis man alligevel vil ud, så skal de 20% betales tilbage + kompensation. Dette gør at markedet et meget svært at konkurrere i. [...].²³² [Styrelsens understregning]

432. Det følger direkte af Godiks vilkår om eksklusivitet, at "Denne leveringsaftale er uopsigelig i 3 år fra aftalens underskrift, og erstatte tidligere aftaler.", jf. gengivelsen af vilkåret i punkt 99 ovenfor. Denne formulering kan forstås på den måde, at hvis det enkelte event genforhandler den løbende leveringsaftale efter år to, så løber aftalen på ny i tre år fra dette tidspunkt. I så fald vil kunden ikke alene være bundet i en treårig periode år, men to år yderligere.
433. Såfremt dette er tilfældet, ville den eventuelle yderligere binding af Godiks kunder – ud over de tre år, der fremgår eksplicit af de løbende leveringsaftaler – yderligere have forstærket graden af afskærmning af markedet for aktuelle og potentielle konkurrenter til Godik, da graden af afskærmning alt andet lige ville forøges, jo længere varighed aftalerne reelt set havde.

5.3.3.2.2 Godiks adfærd på andre mulige markeder forstærkede graden af afskærmning

434. Stort set alle events i markedsundersøgelse II har angivet, at deres leverandør af mobile toiletter også er deres leverandør af andre typer materiel, herunder beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og/eller hegn, jf. punkt 86. For Godiks kunder var disse typer materiel som udgangspunkt genstand for samme standardvilkår om eksklusivitet, der følger af Godiks standard løbende leveringsaftale.
435. I EU-praksis er det slået fast, at en virksomhed, der er dominerende på ét marked, kan udøve et misbrug på andre markeder, selvom virksomheden ikke nødvendigvis indtager en dominerende stilling på disse markeder, jf. punkt 379. Det er en grundlæggende betingelse herfor, at der er en form for forbindelse mellem dominansmarkedet og ikke-dominansmarkederne.
436. Dette fandtes fx at være tilfældet i *British Gypsum-sagen*²³³, der omhandlede den situation, at en dominerende virksomhed på markedet for gipsplader alene gav de af dens kunder, der udelukkende foretog deres køb på markedet for gipsplader hos denne virksomhed, fordele på et andet marked, nemlig markedet for gips. Kommissionen fandt, at British Gypsum havde brugt sin dominerende stilling på markedet for gipsplader til at udøve et misbrug på det ikke-dominerede marked for gips med det formål at styrke British Gypsums position på dominansmarkedet (markedet for gipsplader). Retten vurderede, at der var en forbindelse mellem de to markeder, særligt fordi British Gypsums kunder var på begge markeder, samt at de med hensyn til gipsmarkedet stod i et afhængighedsforhold til leverandøren.²³⁴
437. Styrelsen har i nærværende sag ikke foretaget en vurdering af, om Godik, ved også at lade andre typer af materiel omfatte af vilkåret om eksklusivitet i sine løbende leveringsaftaler, har udøvet misbrug på andre markeder (herunder de mulige markeder for hhv. beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og/eller hegn) end markedet for udlejning af mobile toiletter til events.

²³² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²³³ Jf. Kommissionens beslutning af 5. december 1988 i sag IV/31.900, *British Gypsum* og Retten i Første Instans' dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries og British Gypsum*.

²³⁴ Jf. Retten i Første Instans' dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries og British Gypsum*, præmis 93.

-
438. Det er imidlertid styrelsens vurdering, at Godiks parallelle adfærd på disse andre mulige markeder i form af tilsvarende eksklusivitetsforpligtelser, var med til at forstærke graden af afskærmning af markedet for udlejning af mobile toiletter til events, når et event havde behov for at leje andet materiel og derudover mobile toiletter.
439. Det skyldes, at de events, der valgte Godik som leverandør på fx ét eller flere af de øvrige fem mulige markeder, som er beskrevet i nærværende sag, havde et incitament til også at vælge Godik som leverandør af mobile toiletter. Dette var en følge af Godiks rabatstruktur, og er kun blevet forstærket, efter at Godik vedtog de nye rabatter i 2017. Det skyldes at eventene herefter blev tilbudt en væsentlig højere rabat for at acceptere eksklusivitetsforpligtelsen, hvis de lejede alt materiel fra Godik frem for kun enkelte typer, jf. punkt 114ff ovenfor.
440. Styrelsens markedsundersøgelse II viser da også, at eventene typisk lejer flere typer materiel, jf. afsnit 4.2.3, og at de har en præference for at samle flere leverancer hos samme leverandør jf. punkt 87 ovenfor. I den forbindelse har eventene uddybet, at bl.a. muligheden for at opnå rabat kan være en grund hertil.
441. Den adfærd, som Godik udviste efter ændringen til de nye rabatter, jf. punkt 113ff ovenfor, hvor eventene tildelte en højere rabat, hvis de forpligtede sig til eksklusivt at leje alt materiel fra Godiks sortiment, som eventet havde behov for, var derfor efter styrelsens vurdering med til at forstærke graden af afskærmning af markedet for udlejning af mobile toiletter til events, når et event havde behov for at leje andet materiel og derudover mobile toiletter.
442. Styrelsen vurderer på den baggrund, at Godiks brug af eksklusivitetsforpligtelser på de nævnte andre typer materiel i kombination med mobile toiletter udgjorde en adfærd, der var med til at styrke og fastholde Godiks allerede dominerende position på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.

5.3.3.2.3 Delkonklusion vedrørende Godiks eksklusivitetsforpligtelser

443. Det er styrelsens vurdering, at Godiks vilkår om eksklusivitet var en formel og udtrykkelig *ex-ante* forpligtelse for Godiks kunder til at leje mobile toiletter eksklusivt fra Godik i minimum tre år. Kundernes manglende opfyldelse af denne eksklusivitetsforpligtelse blev anset for misligholdelse af den indgåede aftale og medførte bl.a. at kunderne skulle betale en bod til Godik. De omtalte rabatter, som Godiks kunder modtog for at indgå den løbende leveringsaftale, fungerede som en tilskyndelse for kunderne til at lade sig underlægge eksklusivitetsforpligtelsen og ikke et incitament til at blive i aftalen. Det er derfor styrelsens vurdering, at Godik i perioden 2014 til 2018 forpligtede sine kunder med løbende leveringsaftaler til at dække hele deres behov for leje af mobile toiletter, hhv. alene eller i kombination med leje af andre typer materiel, hos Godik.
444. Eksklusivitetsforpligtelsen udgjorde i sig selv en hindring af adgangen til det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events, idet den eksklusive købsforpligtelse fratog disse kunder muligheden for at få dækket hele eller dele af deres efterspørgsel efter leje af mobile toiletter hos en konkurrerende leverandør og dermed spærrede adgangen til markedet for Godiks konkurrenter. Adfærden udgjorde dermed et misbrug i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102, medmindre eksklusivitetsforpligtelsen kunne begrundes objektivt eller blev modsvaret af effektivitetsgevinster, jf. afsnit 5.3.4 nedenfor. Varigheden af aftalerne på minimum tre år og det forhold, at Godik anvendte samme vilkår om eksklusivitet for andre typer materiel (hhv. beboelsesvogne, badmoduler, køle-/frysetrailere, kontor-/opholdsvogne og/eller hegn) i kombination med eksklusivitetsforpligtelsen for mobile toiletter var desuden med til at styrke og fastholde Godiks allerede dominerende position på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.
-

5.3.3.3 Eksklusivitetsforpligtelsen var egnet til at begrænse konkurrencen

445. Eksklusivitetsforpligtelser er i sig selv generelt egnede til at begrænse konkurrencen, og styrelsen bemærker, at der for misbrug i form af rene eksklusivitetsforpligtelser ikke består en juridisk forpligtelse til at foretage en konkret vurdering af, om disse er egnede til at begrænse konkurrencen, jf. punkt 406 ovenfor.
446. Styrelsen har imidlertid, selvom den ikke er forpligtet hertil, foretaget en vurdering af, om Godiks standardvilkår om eksklusivitet i de løbende leveringsaftaler var egnede til at virke afskærmende på markedet for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark.
447. Det er styrelsens vurdering, at eksklusivitetsforpligtelserne i Godiks løbende leveringsaftaler var egnede til at afskærme det relevante marked.
448. Styrelsen har i vurderingen lagt vægt på: (i) betydningen af Godiks dominerende stilling på det danske markedet for udlejning af mobile toiletter (ii) den relevante adfærds markedsdækning og (iii) eksklusivitetsforpligtelsernes varighed.

5.3.3.3.1 Betydning af Godiks dominerende stilling på det relevante marked

449. Det følger af praksis, at forbuddet mod misbrug af dominerende stilling i konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102 er rettet mod *"adfærd, som kan påvirke strukturen af et marked, hvor konkurrencegraden allerede er svækket netop som følge af tilstedeværelsen af en virksomhed, som har en sådan position, og som har til virkning at skabe hindringer for opretholdelsen af den grad af konkurrence, der stadig findes på markedet eller for udviklingen af denne konkurrence."*²³⁵
450. Eksklusivitetsforpligtelser kan i kraft af deres beskaffenhed virke markedsafskærmende, da de kræver, at kunderne dækker hele eller betydelige dele af deres efterspørgsel fra den markedsdominerende leverandør.²³⁶ Derved bindes eller indlås kunderne til at købe helt eller delvist hos den dominerende virksomhed.
451. Godik havde i den omhandlede periode 2014 til 2018 en høj, vedvarende markedsandel på mere end [50-60] pct. på et marked, der var præget af ekspansions- og etableringsbarrierer (tilbageholdenhed hos kunderne med at skifte leverandør, Godiks position og aftalernes langvarige og eksklusive karakter), samt en utilstrækkelig købermagt til at opveje denne stærke stilling på markedet, jf. afsnit 5.3.2.3 ovenfor.
452. Markedsandelen for Godiks nærmeste konkurrent lå i samme periode på mellem [10-20] pct. målt på omsætning, jf. Tabel 4.2. De øvrige aktører havde maksimalt en markedsandel på [5-10] pct., og flere aktører havde betydeligt lavere markedsandele. Der var således en meget betydelig forskel i markedsandelene mellem Godik og Godiks konkurrenter.
453. Markedsundersøgelse II viser, at 38 pct. af de events, der har svaret – herunder de tre største events på markedet – oplevede Godik som værende en uomgængelig handelspartner.²³⁷ De 38 pct. af eventene havde 72 pct. af de samlede udgifter til leje af mobile toiletter, som blev oplyst i undersøgelsen. Ingen andre leverandører end Godik er angivet som uomgængelig handelspartner i markedsundersøgelse II, jf. punkt 328-329 ovenfor.

²³⁵ Jf. Domstolens dom af 6. oktober 2015 i sag C-23/14, *Post Danmark A/S*, præmis 26.

²³⁶ Jf. Kommissionens beslutning af 29. marts 2006 i sag COMP/E-1/38.113, *Prokent-Tomra*, punkt 290.

²³⁷ Målt på udgifter til leje af mobile toiletter i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II.

454. Dette understøttes også af tilkendegivelser fra Godiks konkurrenter i forbindelse med besvarelse af markedsundersøgelse II. Her anfører en konkurrent:

"Da markedet er domineret af en stor aktør der indtil nu har lavet flerårige aftaler der gør det meget svært og dyrt at udtræde, bremser det vækstmulighederne for [...]. I Event og festivalbranchen er det meget svært for en arrangør at skifte til en ny leverandør, fordi omkostninger til tilbagebetaling af rabatter + en strafbod på 50% af den samlede faktura for sidste års event. Derfor har vi som [...] svært ved, at blive leverandør til disse kunder."²³⁸

455. Tilsvarende har en anden konkurrent til Godik anført, at "det er svært at skaffe nye kunder da mange er bundet i mange år af kontrakter hos den store udlejer [Godik]."²³⁹ [Styrelsens indsættelse]
456. Godiks position på det danske marked gav således – gennem eksklusivitetsforpligtelsen – Godik mulighed for at afskærme markedet ved at afholde konkurrenter fra at konkurrere på lige vilkår om de enkelte kunders samlede efterspørgsel af mobile toiletter, jf. punkt 389 (i) ovenfor.

5.3.3.3.2 Den relevante adfærds markedsdækning

457. Der gælder ikke noget minimumskrav for, hvor stor en andel af det relevante marked, der skal have været bundet af en eksklusivitetsforpligtelse for, at eksklusivitetsforpligtelsen kan være egnet til at begrænse konkurrencen. Sandsynligheden for markedsafskærmning er dog alt andet lige højere, jo større en del af markedet, der er underlagt den konkurrencebegrænsende adfærd.
458. Godik har i markedsundersøgelse II angivet, at Godiks omsætning fra udlejning af mobile toiletter til events i 2018 var [...] mio. DKK. Godik oplyste i markedsundersøgelse I, at omkring [60-90] pct.²⁴⁰ af virksomhedens samlede omsætning fra udlejning af materiel til events i 2017 kom fra løbende leveringsaftaler. Under antagelse om, at [60-90] pct. af omsætningen fra udlejning af mobile toiletter til events ligeledes kommer fra løbende leveringsaftaler, omfattede Godiks relevante adfærd 40 pct. af markedet i 2018.
459. Det er på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Godiks adfærd vedrørte en ikke ubetydelig del af markedet. Samtidig vedrørte adfærden nogle af de største kunder på markedet.²⁴¹ Herudover bemærker styrelsen, at adfærdens markedsdækning er i en størrelsesorden, der stort set svarer til samtlige af Godiks konkurrenters omsætning til sammen.

5.3.3.3.3 Eksklusivitetsforpligtelsens varighed

460. Godiks løbende leveringsaftaler blev indgået for en periode på i hvert fald tre år uden mulighed for opsigelse i denne periode. Priserne inkl. rabat i Godiks løbende leveringsaftaler var betinget af eksklusivitet i aftaleperioden, enten for så vidt angik hele eller dele af Godiks sortiment.
461. Det følger af Kommissionens artikel 102 guidance paper og retspraksis, at jo længere forpligtelsen gælder, desto større vil den sandsynlige afskærmning være, jf. punkt 389, nr. (ii) ovenfor.

²³⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²³⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II (bilag 6), [...].

²⁴⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har stillet leverandører i markedsundersøgelse I, herunder Godik, følgende spørgsmål: *Hvor stor en del af jeres virksomheds omsætning inden for udlejning af materiel til events i Danmark, kommer fra leveringsaftaler med en løbetid på hhv. under et år og over et år? Angiv bedste skøn. (Løbetid på længere end ét år).*

²⁴¹ Jf. Godiks løbende leveringsaftaler med events i perioden 2014 til 2018 (bilag 2).

Omvendt giver praksis ikke grundlag for at konstatere, at kort varighed eller ret til opsigelse i sig selv er tilstrækkeligt for at fastslå, at bestemmelser om eksklusivitet ikke har udelukkelsesvirkning og derfor ikke udgør et misbrug, jf. punkt 403 ovenfor.

462. Godiks løbende leveringsaftaler havde en varighed på minimum tre år. I Godiks indsendte eksempel på en standard løbende leveringsaftale og i næsten samtlige løbende leveringsaftaler, styrelsen har indhentet, er det beskrevet under overskriften "*Løbende leveringsaftale*", hvad konsekvensen af ikke-opfyldelse/opsigelse vil være; nemlig, at kunden (afhængig af, hvornår denne ønsker at træde ud af aftalen) skulle tilbagebetale den modtagne rabat, samt en kompensation og en bod beregnet efter en nærmere angivet metode til Godik.
463. Aftalens varighed på minimum tre år og den økonomiske sanktion, der var forbundet med en eventuel opsigelse fra eventenes side inden udløbet af de tre år, bidrog til at fastholde events i den løbende leveringsaftale og medførte, at kunderne havde vanskeligt ved at skifte leverandør.
464. Det har derfor været med til at forstærke graden af afskærmning af markedet for aktuelle og potentielle konkurrenter, at Godiks løbende leveringsaftaler blev indgået for tre år, hvor opsigelse kun var muligt mod tilbagebetaling af et betydeligt beløb til Godik set i forhold til aftalens værdi.

5.3.3.4 Konklusion vedrørende misbrug

465. Det er styrelsens vurdering, at Godik har misbrugt sin dominerende stilling ved at have anvendt vilkår om eksklusivitet i form af en treårig, uopsigelig, eksklusiv købsforpligtelse, der i perioden 2014 til 2018 forpligtede Godiks kunder til at dække hele deres behov for leje af mobile toiletter, hhv. alene eller i kombination med leje af andre typer materiel hos Godik.
466. Eksklusivitetsforpligtelsen udgjorde i sig selv en hindring af adgangen til det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events, idet den eksklusive købsforpligtelse fratog Godiks kunder med den løbende leveringsaftale muligheden for at få dækket dele af deres efterspørgsel efter leje af mobile toiletter hos en konkurrerende leverandør i aftalens løbetid.
467. Uopsigelighedsperiodens varighed på minimum tre år og Godiks parallelle adfærd for andre typer materiel i kombination med eksklusivitet for mobile toiletter var desuden med til at forstærke graden af afskærmning af markedet.
468. Eksklusivitetsforpligtelsen er i sig selv tilstrækkelig til at konkludere, at Godik har misbrugt sin dominerende stilling efter konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102, medmindre Godik kan fremlægge en objektiv begrundelse for adfærden eller dokumentere at adfærden har resulteret i effektivitetsgevinster, jf. nærmere om vurderingen heraf i afsnit 5.3.4 ovenfor.
469. Styrelsen vurderer, uden dog at være juridisk forpligtet hertil, at eksklusivitetsforpligtelsen i Godiks standard løbende leveringsaftale også var egnet til at virke afskærmende over for Godiks konkurrenter, fordi:
- » Godik i den relevante periode havde en dominerende stilling på det relevante marked, som var præget af ekspansionsbarrierer, etableringsbarrierer og en utilstrækkelig købermagt til at opveje denne stilling. Der var endvidere betydelig forskel mellem Godiks og konkurrenternes markedsandele.
 - » Eksklusivitetsforpligtelsen i de løbende leveringsaftaler indgået med Godiks kunder hindrede disse kunder i at leje mobile toiletter fra konkurrerende leverandører i aftalens løbetid.
 - » Der var tale om en eksklusivitetsforpligtelse for en række af Godiks største kunder, og dermed en strategisk vigtig gruppe af kunder.
-

- » Eksklusivitetsforpligtelsen i de løbende leveringsaftaler indgået med Godiks kunder forhindrede konkurrenters adgang til en ikke-ubetydelig del af det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.
 - » Eksklusivitetsforpligtelsen havde en varighed på minimum tre år – med uopsigelig i denne periode.
470. Det er således styrelsens samlede vurdering, at Godiks standardvilkår om eksklusivitet i sig selv udgjorde et misbrug af Godiks dominerende stilling på markedet for udlejning af mobile toiletter til events i Danmark i perioden 2014 til 2018. Det omhandlede vilkår var efter styrelsens vurdering ligeledes egnet til at begrænse konkurrencen på det relevante marked ved at afskærme aktuelle og potentielle konkurrenter, der som følge af Godiks eksklusivitetsforpligtelse ikke havde mulighed for at konkurrere om denne fastlåste del af markedet i kontrakternes løbetid. Eventene havde som konsekvens heraf heller ikke mulighed for at benytte andre leverandører af mobile toiletter end Godik i den bundne periode. Dette kan i sidste ende have ført til højere priser for leje af mobile toiletter, end det kunne have været tilfældet i fraværet af Godiks eksklusivitetsforpligtelser.

5.3.4 Objektiv begrundelse eller effektivitetsgevinster

471. Der vil ikke foreligge misbrug, hvis der kan påvises en objektiv begrundelse for adfærden. En dominerende virksomhed kan således godtgøre, at dens adfærd enten er objektivt nødvendig eller skaber betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer eventuelle konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne.²⁴²
472. I Kommissionens vejledning om anvendelse af artikel 102²⁴³ fremgår det således, at en dominerende virksomhed også kan begrunde en adfærd, der medfører en afskærmning af markedet for konkurrenter, med henvisning til effektivitetsgevinster, som er tilstrækkeligt store til at sikre, at forbrugerne ikke vil lide nogen skade.²⁴⁴
473. Det følger af fast praksis, at det påhviler den dominerende virksomhed at godtgøre, at dens adfærd er objektivt begrundet og/eller medførte effektivitetsgevinster, og dermed ikke er i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.²⁴⁵
474. Godik har over for styrelsen anført, at nogle af Godiks investeringer er meget kundespecifikke, hvilket betyder, at det generelle marked for dette materiel er meget lille og kræver en eller anden form for længere lejeaftale for at dække omkostningerne.²⁴⁶
475. I sit høringsvar af 8. november 2019 har Godik yderligere anført, at ændringen i den generelle efterspørgsel fra simple toiletter med tank over mod vacuum-toiletter har ført til, at Godik har foretaget store investeringer for at imødekomme denne efterspørgsel i markedet. Godik har været banebrydende ift. både udvikling og investering i mobile vacuum-toiletter før markedets generelle præference var skiftet til vacuum-toiletter. De investeringsomkostninger og de risici, der var forbundet med hermed, har efter Godiks opfattelse nødvendiggjort, at eventene forpligtede sig til eksklusivt at leje mobile toiletter fra Godik i flere år.

²⁴² Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 28 og Domstolens dom af 27. marts 2012 i sag C-209/10, *Post Danmark*, præmis 41 og Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera Sverige AB* præmis 76.

²⁴³ Jf. artikel 102 guidance paper.

²⁴⁴ Jf. artikel 102 guidance paper, punkt 30.

²⁴⁵ Jf. eksempelvis Domstolens dom af 17. september 2007 i sag T-201/04, *Microsoft*, præmis 688 og artikel 102 guidance paper, punkt 31. I samme retning Rettens dom af 3. september 2013 i sag T-203/01, *Manufacture française des pneumatiques Michelin* (Michelin II), præmis 107-109.

²⁴⁶ Jf. Godiks svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 23. marts 2017 (bilag 9).

-
476. Godiks høringsvar indeholder en oversigt over Godiks investeringer i vacuum-toiletter i årene 2012 til 2018, hvoraf det fremgår, at Godik ved udgangen af 2018 rådede over [...] vacuum-toiletvogne til en samlet værdi af [...] mio. kr. Godik har samtidig oplyst, at Godik ifølge egne beregninger har årlige vedligeholdelsesomkostninger på ca. [...] pct. af lejeindtægten.
477. På et møde med styrelsen har Godik videre anført, at det er Godiks opfattelse, at Godiks kunder gerne vil have de længerevarende kontrakter, da det er administrativt lettere og mindre besværligt.²⁴⁷ I sit høringsvar har Godik desuden anført, at kunderne har forståelse for Godiks store investeringer, og at kunderne som følge heraf også har interesse i at indgå længerevarende aftaler med Godik. Ifølge Godik giver de længerevarende aftaler kunderne leveringssikkerhed samt adgang til de bedste og billigste produkter og sikrer, at Godik får udstyret udlejet.
478. Det er styrelsens vurdering, at Godiks behov for at foretage specifikke investeringer for nogle af sine kunder ikke begrundes nødvendigheden af bredt at have pålagt kunder (store som små) med løbende leveringskontrakter en eksklusivitetsforpligtelse i perioden 2014 til 2018, uanset om de pågældende udlejede mobile toiletter havde krævet særlige investeringer for Godik eller ej, og uden hensyn til om materiellet var nyt eller gammelt. Godiks anvendelse af vilkåret om eksklusivitet for alle events, der lejede mobile toiletter med løbende leveringsaftaler kan således ikke begrundes med, at Godik for specifikke kunder foretog særlige investeringer. Det forhold, at Godik generelt har været banebrydende inden for udlejning af mobile toiletter til events og har udvist risikovillighed ved at foretage store investeringer i mobile vacuum-toiletter ændrer således heller ikke på styrelsens vurdering. Eksklusivitetsforpligtelsens omfang gik efter styrelsens vurdering også videre, end hvad der var nødvendigt for at sikre Godiks investeringer, som kunne sikres på en mindre konkurrencebegrænsende måde ved at eventene fx forpligtede sig til at leje en bestemt mængde, dog uden eksklusivitet, hvis betingelserne for denne type kontrakter ellers måtte være opfyldt. Godik har derfor ikke fremlagt dokumentation for, at der forelå en objektiv begrundelse for Godiks anvendelse af eksklusivitetsforpligtelsen.
479. Styrelsen finder endvidere, at der ikke er fremlagt dokumentation, der bekræfter Godiks bemærkninger om, at eventene som følge af den treårige eksklusivitetsforpligtelse opnår leveringssikkerhed og adgang til de bedste og billigste produkter. Godik har således ikke dokumenteret, at eksklusivitetsforpligtelsen har resulteret i effektivitetsgevinster, der var tilstrækkeligt store til at sikre, at kunderne ikke ville lide nogen skade.
480. Det er videre styrelsens vurdering, at de af Godik anførte forhold omkring kundepræferencer og kundernes interesse i at indgå eksklusive længerevarende leveringsaftaler, ikke har betydning for vurderingen af Godiks adfærd. Det skyldes, at Godiks vilkår om eksklusivitet *de jure* forpligtede kunder på den løbende leveringsaftale til at dække hele deres behov for mobile toiletter hos Godik, i det omfang mobile toiletter var omfattet af den pågældende leveringsaftale. Dette udgør et misbrug, jf. afsnit 5.3.3, uanset om vilkåret om eksklusivitet blev indgået på opfordring fra kunderne, jf. punkt 386 ovenfor.²⁴⁸
481. Godik har ikke herudover redegjort for forhold, der understøtter, at Godiks eksklusivitetsforpligtelse i de løbende leveringsaftaler var objektivt nødvendige for Godik.
482. Tilsvarende har Godik heller ikke fremlagt dokumentation for, at Godiks adfærd skabte effektivitetsgevinster.

²⁴⁷ Jf. referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder (bilag 1).

²⁴⁸ Se også Retten i Første Instans' dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries og British Gypsum mod Kommissionen*, præmis 68. Rettens dom blev stadfæstet af Domstolen ved dom af 6. april 1995 i sag C-310/93 P.

5.4 Begrundelse for påbud

483. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er nødvendigt at udstede et påbud til Godik med henblik på at bringe overtrædelsen til ophør, for så vidt dette ikke allerede er sket, for at sikre en effektiv konkurrence på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events. Påbuddet skal samtidig hindre adfærd med samme eller tilsvarende formål eller følge i fremtiden.
484. Det er styrelsens vurdering, at påbuddet ikke går videre, end hvad der er nødvendigt, henset til overtrædelsens karakter.

5.5 Samlet konklusion

485. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at
- » det relevante marked kan afgrænses til det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.
 - » Godiks adfærd kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart.
 - » Godik opfylder virksomhedsbegrebet.
 - » Godik i perioden 2014 til 2018 havde en dominerende stilling på det danske marked for udlejning af mobile toiletter til events.
 - » Godiks eksklusivitetsforpligtelser udgjorde misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrenceovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 1, og TEUF artikel 102, litra a.
 - » Godik har ikke godtgjort, at standardvilkåret om eksklusivitet i Godiks løbende leveringsaftaler i perioden 2014 til 2018 var objektivt begrundet, eller at det medførte effektivitetsgevinster, som kunne sikre, at forbrugerne ikke ville lide skade.
-

6. Bilag

Bilag 1: Referat af møde med Godik den 1. juni 2018 om den fremsendte meddelelse om betænkeligheder.

Bilag 2: Godiks løbende leveringsaftaler med events for 2014 til 2018.

Bilag 3: Gear Up Green's klage til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 30. december 2016.

Bilag 4: Referat af telefonmøde med Gear Up Green den 11. marts 2019.

Bilag 5: Data fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I af 2018.

Bilag 6: Data fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse II af 2019.

Bilag 7: Referater af kvalitative interviews med events (DHL stafetten – Odense, Heartland Festival, Musik i Lejet og Rock Under Broen) og leverandører til events (Mars Eventsupply og P.O. Service).

Bilag 8: Godiks oversigt over konkurrenter fremsendt til styrelsen den 31. juni 2018.

Bilag 9: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 2. marts 2017 til Godik og Godiks svar den 23. marts 2017.

Bilag 10: Eksempel på Godiks standard løbende leveringsaftale dateret marts 2017.

Bilag 11: Godiks faktura til Foreningen Skive Festival for annullering af 3 års aftale.

Bilag 12: Flyer om Godiks loyalitetskoncept.

Bilag 13: Sanis svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 13. maj 2019.

Bilag 14: Roskilde Festivals svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 21. januar 2019.

Bilag 15: Herning Rockers svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål den 30. august 2019.

Bilag 16: Beskrivelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse I af 2018 og II af 2019.

Bilag 17: E-mail af 21. januar 2019 fra Down the Drain Group.

Bilag 18: E-mail af 9. September 2019 fra [...].

Bilag 19: Godiks høringsbemærkninger af 8. november 2019.
