

22. december 2010

4/0120-0204-0230
/KHE/GRH

Punkt 2

Rådsmødet den 22. december 2010

Brancheforeningen Danske Bedemænds etiske regler

1. Resumé	2
2. Afgørelse.....	5
3. Sagsfremstilling	6
3.1. Indledning.....	6
3.2. Virksomhederne	7
3.3. Markedsbeskrivelse	7
3.4. Danske Bedemænds vedtagelser	9
3.5. Høringssvar	14
4. Vurdering.....	16
4.1. Markedsafgrænsning	16
4.1.1. Det relevante produktmarked	16
4.1.2. Det relevante geografiske marked.....	17
4.1.3. Konklusion vedr. markedsafgrænsning.....	19
4.2. Samhandelspåvirkning	19
4.3. Konkurrencelovens § 6.....	20
4.3.1. Virksomhedsbegrebet.....	20
4.3.2. Aftale, vedtagelse eller samordnet praksis.....	21
4.3.3. Til formål eller følge at begrænse konkurrencen	23
4.3.4. Mærkbar konkurrencebegrænsning.....	36
4.3.5. Konklusion vedr. § 6	37
4.4. Bagatelgrænsen i konkurrencelovens § 7.....	38
4.5. Er vedtagelserne omfattet af en fritagelse	39
4.5.1 Gruppefritagelse	39
4.5.2. Konkurrencelovens § 8, stk. 1	39
4.5.2. Delkonklusion	41
4.6. Konklusion	42

KONKURRENCE- OG FORBRU-
GERSTYRELSEN

ØKONOMI- OG ERHVERVSMINI-
STERIET

1. Resumé

1. Denne sag drejer sig om, hvorvidt brancheforeningen Danske Bedemænd ved tre bestemmelser i sine etiske reglers pkt. 8:

- *”Radio og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne”*
- *”Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.”*
- *”Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser”*,

og ved at komme med generelle udmeldinger til sine medlemmer har handlet i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3.

2. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemførte den 10. marts 2010 en kontrolundersøgelse hos Danske Bedemænd. Efterfølgende har styrelsen den 12. august 2010 sendt en meddelelse om betænkeligheder til Danske Bedemænd, som har givet svar herpå. Den 11. november 2010 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtaget Danske Bedemænds høringsvar på styrelsens udkast til rådsnotat.

3. Danske Bedemænd er en interesse- og brancheorganisation for bedemænd i Danmark. Danske Bedemænds medlemmer har efter foreningens egne oplysninger tilsammen en markedsandel på 55-60 pct. På markedet findes også en større kæde kaldet Begravelse Danmark. Begravelse Danmark er ikke medlem af Danske Bedemænd. Derudover findes en række bedemænd, som hverken er medlem af Danske Bedemænd eller en del af Begravelse Danmark.

4. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at der kan afgrænses et relevant produktmarked for bedemandsydelser. Bedemandsydelser består af praktiske og administrative opgaver i forbindelse med begravelser og bisættelser af afdøde. De praktiske opgaver består bl.a. i salg af kiste eller urne, assistance i forbindelse med valg af kiste og kistepynt, valg af urne, tøj til afdøde og assistance ved indrykning af dødsannoncer. Derudover assisterer bedemanden med ordning af afdøde og ilægning af afdøde i kiste, kørsel af blomster til kirken, kørsel af kisten med rustvogn og evt. kørsel af urne til kirkegården. De administrative opgaver består bl.a. i kontakt til offentlige myndigheder, kirkegårde, krematorier mv.

5. Det relevante geografiske marked afgrænses til ikke at være større end Danmark. Der er ikke taget endelig stilling til, om markedet skal afgrænses snævrere end Danmark, idet det ikke har betydning for vurderingen i sagen. Markedet for bedemandsydelser er i høj grad præget af, at kunderne foretrækker bedemænd i Danmark og formentlig også bedemænd i det om-

råde, hvor begravelsen finder sted. Der er tale om et marked, hvor kunderne er i en uvant situation og skal træffe mange beslutninger på kort tid. En af-dækning af markedet sker derfor ikke på samme måde, som hvis kunden havde været i en normal købsituation.

6. Sagen skal ikke vurderes efter EUF-Traktaten, men derimod kun efter konkurrenceloven. Det skyldes, at Danske Bedemænds vedtagelser ikke vurderes at kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne mærkbart.

7. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i sagen vurderet, hvorvidt de under pkt. 1 nævnte tre bestemmelser i foreningens etiske regler og generelle udmeldinger over for medlemmerne på baggrund af samme bestemmelser begrænser medlemsvirksomhedernes mulighed for at markedsføre sig og dermed begrænser/kontrollerer de enkelte medlemmers afsætning mv. i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

8. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at forbuddet mod annoncering i radio og TV, henstillingen om at undlade prisannoncering samt forbuddet mod annoncering med gratisydelse tilsammen og hver for sig medfører, at der sættes snævre grænser for medlemsvirksomhedernes muligheder for at markedsføre sig på den måde, de selv finder mest hensigtsmæssig for deres forretning. Bestemmelserne er blandt andet egnet til at begrænse priskonkurrencen på et marked, der i forvejen er karakteriseret ved en meget lav prisgennemsnitlighed.

9. Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at forbuddet mod annoncering i radio og TV, henstillingen om at undlade prisannoncering samt forbuddet mod annoncering med gratisydelse samlet set og hver for sig objektivt set har *til formål* at begrænse konkurrencen mellem medlemsvirksomhederne. Vedtagelserne begrænser medlemsvirksomhedernes mulighed for at markedsføre sig og begrænser/kontrollerer dermed de enkelte medlemmers afsætning mv. i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

10. Derudover er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at forbuddet mod annoncering i radio og TV og henstillingen om at undlade prisannoncering tillige har *til følge* at begrænse konkurrencen i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

11. Forbuddet mod annoncering i radio og TV uden for foreningens regi vurderes således at have den sandsynlige virkning, at medlemmerne afstår fra at anvende denne markedsføringsmetode, hvilket har den følge, at de enkelte medlemmers afsætning begrænses/kontrolleres i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

12. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer desuden, at henstillingen til medlemmerne om ikke at anvende priser i annoncer har den sandsyn-

lige virkning, at medlemmerne begrænses i at konkurrere på et af de væsentligste konkurrenceparametre, nemlig pris, på et marked, der i forvejen er karakteriseret ved en lav prisgennemsigtighed. Dette udgør også en begrænsning af de enkelte medlemmers afsætning i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

13. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder, at den begrænsning af konkurrencen, som de tre bestemmelser bevirker, er mærkbar, idet bestemmelserne udgør en alvorlig konkurrencebegrænsning, og bestemmelserne er bindende for 55-60 % af samtlige bedemænd i Danmark, hvilket udgør en væsentlig del af markedet.

14. Det er sammenfattende Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at bestemmelserne tilsammen og hver for sig objektivt set har til formål og for så vidt angår forbuddet mod annoncering i radio og TV og henstillingen om at undlade prisannoncering tillige til følge at begrænse konkurrencen mærkbart mellem medlemsvirksomhederne i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

15. Undtagelsesreglen i konkurrencelovens § 7, stk. 1, nr. 1, finder ikke anvendelse, da Danske Bedemænds markedsandel på 55-60 pct. overstiger 10 pct. § 7, stk. 1, nr. 2, finder heller ikke anvendelse, da Danske Bedemænds skønnede omsætning ligger over omsætningstærsklen på 150 mio. kr.

16. Danske Bedemænds vedtagelser opfylder ikke betingelserne for en individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1. Det skyldes bl.a., at vedtagelserne ikke styrker effektiviteten og/eller fremmer den tekniske/økonomiske udvikling til gavn for forbrugerne, jf. § 8, stk. 1.

17. Danske Bedemænd bestrider i høringssvaret Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konklusioner og gør gældende, at de ikke er tilstrækkeligt underbygget. De accepterer dog - uanset om Konkurrencerådet konstaterer en overtrædelse eller ej - at indstille til førstkommende generalforsamling i Danske Bedemænd, at de kritiserede bestemmelser udgår af foreningens etiske regler. Danske Bedemænd ønsker dog, at sagen skal afsluttes ved, at dette tilsagn gøres bindende i henhold til konkurrencelovens § 16 a, samt at fristen for opfyldelse af et eventuelt tilsagn/påbud tidligst skal fastsættes til 4 uger efter Danske Bedemænds generalforsamling den 20. marts 2011.

18. Eftersom Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke kun har betænkeligheder ved de tre bestemmelser, men derimod vurderer, at bestemmelserne strider mod konkurrencelovens § 6, kan ønsket om bindende tilsagn, jf. konkurrencelovens § 16a, efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering imidlertid ikke imødekommes.

19. Danske Bedemænds ønske med hensyn til fristen for opfyldelse af et eventuelt tilsagn/påbud kan efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering heller ikke imødekommes. Dette skyldes, at styrelsen vurderer, at de tre bestemmelser udgør en alvorlig overtrædelse af konkurrencelovens § 6, som derfor bør bringes til ophør senest 4 uger fra Konkurrencerådets afgørelse.

2. Afgørelse

20. Det meddeles Danske Bedemænd, at foreningen har overtrådt konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3, og stk. 2, nr. 2, ved:

- at have tre bestemmelser i *Danske Bedemænds etiske regler* pkt. 8, som lyder således:
 - ”Radio og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne”
 - ”Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.”
 - ”Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser”
- at være kommet med generelle udmeldinger til foreningens medlemmer om, at anvendelse af de tre markedsføringsmetoder er i strid med de etiske regler.

21. Konkurrencerådet påbyder i medfør af konkurrencelovens § 6, stk. 4, jf. § 16, stk. 1, Danske Bedemænd:

- at ophæve de tre bestemmelser i *Danske Bedemænds etiske regler* pkt. 8, som lyder således:
 - ”Radio og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne”
 - ”Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.”
 - ”Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser”
- at undlade at komme med udmeldinger til medlemmerne, om at anvendelse af de tre markedsføringsmetoder er i strid med de etiske regler.

22. Desuden påbyder Konkurrencerådet i medfør af konkurrencelovens § 6, stk. 4, jf. § 16, stk. 1, Danske Bedemænd senest fire uger fra Konkurrencerådets afgørelse,

- at orientere samtlige medlemmer om, at bestemmelserne i *Danske Bedemænds etiske regler* pkt. 8, som lyder således:
 - ”Radio og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne”
 - ”Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.”
 - ”Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser”
 er ophævet, og at medlemmerne dermed ikke i medfør af de etiske regler er begrænset i at annoncere i radio og TV og i at anvende priser og gratisydelser i annonceringen, samt

- at indsende dokumentation til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for, at bestemmelserne er blevet ophævet, og at medlemmerne er blevet orienteret.

3. Sagsfremstilling

3.1. Indledning

23. Denne sag handler om, hvorvidt Danske Bedemænd ved sine etiske regler samt generelle udmeldinger til medlemmerne har handlet konkurrencebegrænsende i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3.

24. Konkurrencerådet skal helt konkret tage stilling til, om Danske Bedemænd har

- vedtaget bestemmelser i sine etiske regler punkt 8, og
- er kommet med udmeldinger over for sine medlemmer,

som har til formål og/eller til følge at begrænse eller kontrollere medlemmernes afsætning i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

25. I sagen indgår materiale fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kontrolundersøgelse den 10. marts 2010.

26. Danske Bedemænd har den 12. august 2010 modtaget en meddelelse om styrelsens betænkeligheder i sagen i henhold til konkurrencelovens § 6. Danske Bedemænds svar herpå vedlægges som bilag 5. Den 11. november 2010 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtaget svar fra Danske Bedemænd på styrelsens høring over udkast til rådsnotat. Svaret vedlægges som bilag 6.

3.2. Virksomhederne

27. Danske Bedemænd er en branche- og interesseorganisation for bedemænd i Danmark. Danske Bedemænd har ifølge oplysninger fra foreningen ca. 150 medlemmer, og ifølge foreningens hjemmeside har disse medlemmer tilsammen ca. 280 forretningssteder.¹ I henhold til foreningens vedtægter er denne opdelt i 3 lokalafdelinger, som er placeret henholdsvis på Fyn, i Jylland og på Sjælland.

28. Danske Bedemænd blev stiftet i 1957 og består af en bestyrelse med en landsformand og 4 bestyrelsesmedlemmer. Den daglige drift varetages af et sekretariat, som består af en sekretariatsleder, en businessmanager og to sekretærer. Businessmanageren varetager endvidere forretningsmæssige anliggender, herunder marketing, PR og forretningsudvikling.

29. Landsformanden for Danske Bedemænd er [NAVN]. Bestyrelsesmedlemmerne er [NAVN], [NAVN], [NAVN] og [NAVN]. [NAVN] er leder af Danske Bedemænds sekretariat og [NAVN] er businessmanager.

30. Af § 1 i foreningens vedtægter fremgår det, at formålet med foreningen er *”at varetage medlemmernes interesser, være førende indenfor viden i begravelsesbranchen, sikre at de enkelte medlemmer har en høj standard samt virke for fagligt og tværfagligt samarbejde, både inden for organisationen og med andre brancherelaterede virksomheder”*.

31. Af § 2 i vedtægterne fremgår det, at *”Bedemænd, der driver begravelsesforretning i Danmark, kan ansøge om optagelse som medlem af foreningen, uden betaling af indskud [...] Det er en forudsætning for medlemskab, at medlemmet selv er aktiv i virksomheden, og er indehaver/medindehaver.”*

32. Danske Bedemænd er tilsluttet European Federation of Funeral Services, der er en europæisk sammenslutning af bedemandeforeninger.

3.3. Markedsbeskrivelse

33. I Danmark er der ca. 54-55.000 dødsfald om året.² En undersøgelse af hvor mange, der kontakter en bedemand i forbindelse med et dødsfald i familien, viste, at 99,7 pct. af de adspurgte har benyttet en bedemand i den forbindelse.³ Helt konkret svarede 302 af 303 adspurgte, at de havde anvendt en bedemand i forbindelse med en begravelse/bisættelse.

¹ Jf. Danske Bedemænds hjemmeside, www.bedemand.dk.

² Jf. Danmarks Statistik, <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>.

³ Jf. Forbrugerstyrelsens Forbrugerredegørelse 2006, side 182.

34. En bedemand tilbyder en lang række produkter og ydelser i forbindelse med en begravelse eller bisættelse. Det er f.eks. salg af kister og urner og ydelser såsom ilægning i kiste, ordning af bisættelse/begravelse og transport af blomster og kiste. Prisen for en begravelse/bisættelse afhænger af den enkelte bedemand, dennes underleverandører og prisen for det offentlige leverancer som bl.a. omfatter kirkegård, kremation, gravsted mv.

35. Markedet for bedemandsydelser er præget af et stort antal mindre bedemandsforretninger. Antallet af bedemandsforretninger på markedet er forbundet med en vis usikkerhed, men det antages at ligge på ca. 350 forretninger⁴ fordelt i hele landet.

36. Danske Bedemænd oplyser på sin hjemmeside, at dens ”medlemmer varetager 60 procent af alle begravelser i Danmark.”⁵ I foreningens strategiplan for 2009 findes derudover en opgørelse over markedet foretaget af Danske Bedemænd. I denne opgør Danske Bedemænd medlemmernes samlede markedsandel til at være 55 pct. af markedet.

37. ”Begravelse Danmark” er den eneste større kæde bestående af 44 bedemandsforretninger.⁶ Begravelse Danmark omsatte for ca. [...] mio. kr. i 2009.⁷ Kæden er ikke medlem af Danske Bedemænd. Danske Bedemænd og Begravelse Danmark har dog indgået et paraplysamarbejde, hvor de samarbejder om markedsføring og politiske spørgsmål, f.eks. vedrørende et fælles ønske om en autorisationsordning i bedemandserhvervet. Derudover tilbyder Danske Bedemænd undervisning til alle bedemænd, herunder også Begravelse Danmarks bedemænd.

38. De bedemænd, der hverken er en del af Begravelse Danmark eller medlem af Danske Bedemænd, udgør ca. 120-130 bedemandsforretninger, med en samlet årlig omsætning på ca. [...] mio. kr.⁸

Tabel 1: Skønnet omsætning på markedet for bedemandsydelser i Danmark.

Virksomhed	Omsætning i mio. kr. 2009
Medlemmer af Danske Bedemænd	[...]

⁴ Jf. Danmarks Statistik, <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>, tallet er opgjort på baggrund af antallet af CVR-registrerede forretninger og disses filialer.

⁵ Foreningens hjemmeside, <http://bedemand.dk/p60.asp>.

⁶ Jf. Begravelse Danmarks profil i Experian.

⁷ Årsregnskab for Begravelse Danmark A/S, oplysning fra Experian.

⁸ Omsætningen er beregnet på baggrund af Begravelse Danmarks og Danske Bedemænds medlemmers omsætning i forhold til den samlede brancheomsætning.

Begravelse Danmark	[...]
Øvrige bedemænd	[...]
Brancheomsætning i alt	[...]

Kilde: Den samlede brancheomsætning er hentet fra Danmarks statistik. Begravelse Danmarks omsætning for 2009 er hentet fra Experian. Medlemmerne af Danske Bedemænds omsætning er beregnet ud fra de foreliggende oplysninger om en skønnet markedsandel på 55 pct. af det samlede marked.

39. Bedemandserhvervet er et ureguleret erhverv, dvs. der er ingen regler om, at man skal have en særlig uddannelse eller en autorisation for at blive bedemand. Det er således i princippet tilladt for enhver at løse de opgaver, som bedemændene i de fleste tilfælde løser.

40. Danske Bedemænd stiller krav til uddannelse for at blive medlem af foreningen. Bedemændene skal gennemgå et kursusforløb og være i praktik i seks måneder hos en bedemand.

41. Den europæiske Komité for Standarder har udarbejdet en standard DS/EN15017 for bedemænd, som de kan blive certificeret efter. Standarden skal sikre fokus på bl.a. etik og respekt for den afdøde og pårørende, åbenhed og prisgennemsigtighed på markedet og bedemandens faglige kvalifikationer og uddannelsesmæssige træning. Det er dog kun ganske få bedemænd, der har valgt at blive certificeret.⁹

3.4. Danske Bedemænds vedtagelser

42. Det følgende afsnit beskriver forskellige dele af Danske Bedemænds etiske regler og generelle udmeldinger til medlemmerne, der tilsammen udgør de vedtagelser, som er til bedømmelse i denne sag. Derudover redegøres for et tilfælde, hvor et medlem af Danske Bedemænd henvender sig til et andet medlem med henblik på at få dette medlem til at rette ind efter de etiske regler. Materialet, der ligger til grund for beskrivelsen, er offentligt tilgængelige oplysninger samt materiale indhentet i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kontrolundersøgelse den 10. marts 2010.

43. Afsnittet er delt op i to afsnit om a) Danske Bedemænds etiske regler og b) Danske Bedemænds generelle udmeldinger til medlemmerne vedrørende de tre bestemmelser i de etiske regler.

Ad a) Danske Bedemænds etiske regler

⁹<http://www.dscert.dk/da-DK/Ydelsler/Brancheordninger/Sider/DSEN15017Begravelsesservice.aspx>. Der er helt konkret en bedemandsforretning, der er certificeret efter DS/EN15017. Det er Begravelses Service Aps med 3 afdelinger.

44. Danske Bedemænds etiske regler blev vedtaget på foreningens generalforsamling den 3. maj 1992, og er opdateret i 1997, i 1999, i 2002 og senest i 2010.

45. De relevante bestemmelser for vurderingen i nærværende sag fremgår af Danske Bedemænds etiske regler, pkt. 8:

” 8. *Markedsføring forudsættes at være objektiv, ærlig og passende.*

Kommentarer:

[...] Radio- og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne

[...]

Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.

Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser.”

[...]

46. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med behandlingen af denne sag lavet et tjek af 96 bedemandssforretningers hjemmesider. Gennemgangen viste, at kun 4 af de 96 hjemmesider gav oplysning om priser. Der var ingen, der anvendte gratisydelser.¹⁰

Ad b) Danske Bedemænds generelle udmeldinger til medlemmerne

47. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fundet dokumentation for et tilfælde, hvor et medlem af Danske Bedemænd forsøger at få et andet medlem til at rette ind efter de etiske regler, fordi den pågældendes adfærd efter førstnævnte medlems opfattelse er i strid med Danske Bedemænds etiske regler pkt. 8. Derudover er Danske Bedemænd kommet med mere generelle udmeldinger til medlemmerne. I det følgende vil dokumentationen herfor blive nærmere præsenteret.

Forbud mod annoncering i radio og TV

¹⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemgang er foretaget i perioden fra den 4. – 8. oktober 2010 og omfatter 96 af Danske Bedemænds medlemmers hjemmesider. De fire medlemmers hjemmesider, der annoncerer med priser, er helt konkret følgende: www.bytoft.net, www.byensbegravelsesforretning.dk, www.odderbegravelse.dk/www.riising.dk (samme hjemmeside) og www.warburgogbryde.dk.

48. Materialet fra kontrolundersøgelsen indeholder et brev dateret den 28. oktober 2008 fra [NAVN] til et medlem vedrørende dennes anvendelse af radiospots i markedsføringen. Af brevet fremgår:

Brev af 28. oktober 2008 fra [NAVN] til et medlem

”Vedr. radiospots i radio Mojn... I henhold til vores telefonsamtale d.d. sender jeg en kopi af de etiske regler vedrørende brug af radio og TV medier. Det er kun tilladt at bruge disse medier i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalforeningen. Jeg derfor på foreningens vegne, nødt til at bede dig stoppe disse radiospots i radio Mojn.” (CLS 13)

49. Ovennævnte radiospot bliver omtalt af [NAVN] på foreningens generalforsamling i 2009 i forbindelse med en debat om, hvorvidt markedsføring i radio og TV skal tillades:

Referat fra foreningens generalforsamling 2009

”Etiske regler er det i sønderjylland det startede at der tonede et radiospot frem i højtalerne som vågne medlemmer hørte henvendte sig til mig. Jeg ringede til firmaet og spurgte om de vidste at de gik imod de etiske regler – det vidste de ikke. De mente de fulgte med tiden. Sobert indslag. Vi havde det oppe på lokal genf. Hvor vi drøftede det.” (KL 32)

50. I et referat fra bestyrelsesmøde d. 19. maj 2009 udtaler bestyrelsesmedlem [NAVN] i forbindelse med en diskussion om, hvorvidt Danske Bedemænds medlemmer skal kunne anvende radio og TV spots trods de etiske regler:

Referat fra bestyrelsesmøde i Danske Bedemænd d. 19. maj 2009

”[NAVN] foreslog, at man fik [NAVN] til at udarbejde et færdigt radio-spot, som medlemmerne bare kunne sætte deres forretningsnavn ind i. På den måde havde foreningen styr på, hvad der blev sagt.”

[I den forbindelse påpeger bestyrelsesmedlem [NAVN]:]

”...hvis man gav tilladelse til radio-spots, ville ”lavinen” rulle. Han påpegede, at foreningen havde en gentleman-agreement med [SELSKAB] om ikke at reklamere i radio og fjernsyn.”

[[NAVN] forholder sig til dette:]

”[NAVN] var enig i dette, idet han understregede, at man risikerede at booste en marketing op med formålsløs reklame. Det marked, foreningen befandt sig på, var fast og stabilt. Der var de dødsfald, der nu var, og man kunne kun flytte markedsandele ved reklame.” (MCR 2)

51. Under punktet ”Evt.” til foreningens generalforsamling 2009 udtales følgende vedrørende medlemmernes mulighed for at anvende radio og TV i annonceringen af egne forretninger:

Referat fra Danske Bedemænds generalforsamling 2009

[[NAVN] udtaler:]

”vi har et punkt som hænger fra beretningen debat omkring radiospots og lignende. Jeg kunne tænke mig at få jeres holdninger, tage debatten op.”

[[NAVN] (ukendt svarer på dette):]

”Jeg synes det omkring radio og tv og andre fremtidige medier at den holdning vi har haft hidindtil med fælles forståelse med [SELSKAB] skal vi ikke prikke til at den bliver brudt. Vi skal være opmærksomme på hvilken udvikling der måske vil komme. Kedeligt hvis vi presser den udvikling i gang.”

[Til dette udtaler bestyrelsesmedlem [NAVN]:]

”vi har debatteret det i bestyrelsen. Min personlige holdning er at vi ikke skal sætte det i gang. Indslag var sobert. Vi har set nogle der ikke opfører sig etisk korrekt. Så længe der er ro omkring det skal vi ikke prikke det i gang.”

[Bestyrelsesmedlem [NAVN] tilslutter sig det som [NAVN] og [NAVN] udtaler:]

”jeg tilslutter mig [NAVN] og [NAVN] hvis vi starter de top eksploderer hele markedet. Lad os prøve at markedsføre DB – selvfølgelig at vi ringer til et medlem.” (KL 32)

52. Det fremgår endvidere af referat af ledelsesmøde d. 6. juni 2007, at [NAVN] ikke er tilfreds med, at [SELSKAB] anvender TV-spots i deres markedsføring. Han udtaler følgende under punktet ”paraplysamarbejdet”:

Referat af ledelsesmøde den 6. juni 2007

”[NAVN] fandt heller ikke, at [SELSKAB] indførelse af TV-spots var helt fair i lyset af, at der i mange år havde været en gentlemanagreement mellem Danske Bedemænd og [SELSKAB] om, at man ikke benyttede TV som reklamemedie.” (SKL 2)

Henstilling om ikke at annoncere med priser

53. Den 24. februar 2010 skriver [NAVN] i en e-mail til [NAVN], at de er klar over at bestemmelsen i de etiske regler, hvorefter der henstilles til ikke at anvende priser i markedsføringen, kan give anledning til problemer:

Mail af 24. februar fra [NAVN] til [NAVN]

” Det kommer jo nok ikke helt bag på os, at paragraffen kunne blive genstand for diskussion, nu hvor Konkurrencestyrelse og Forbrugerråd-/styrelse går meget ind for åbenhed.” (SKL 22)

54. Den 24. februar 2010, skriver [NAVN] følgende i en e-mail til [NAVN] vedrørende pressens fokus på priser og et møde med Konkurrencestyrelsen. [NAVN] svarer herpå den 28. februar 2010:

Mail af 24. februar kl. 10.22 fra [NAVN] til [NAVN]

”Du har måske set dette her på dr’s hjemmeside, men nu får du lige linket for en sikkerheds skyld. Jeg kan se, at [NAVN] har udtalt sig. Det kunne jo sagtens være [NAVN], der har bragt sagen op [...] Jeg blev i fredags ringet op af en ældre dame i Virum, som havde været ved at forberede sin begravelse og i den forbindelse havde hun været i forbindelse med bedemanden i Nærum flere gange. Hun ringede til os, fordi hun var blevet i tvivl, idet han havde sagt, at han var blevet ekskluderet af foreningen, fordi han havde priser i sine annoncer. Mig bekendt har han aldrig været medlem, og det fortalte jeg damen, og anbefalede hende at kontakte eet af vore medlemmer i Virum. Jeg forklarede hende naturligvis også, hvorfor vi henstiller til ikke at anvende annoncer. Lige netop ham i Nærum har jo vildledt ved at skrive nogle priseksempler, som ikke kunne holde i virkeligheden. Det er da noget ærgerligt, at det skulle frem i pressen, inden mødet med Konkurrencestyrelsen har været holdt. Du må overveje – evt. sammen med [NAVN] – om ikke resten af bestyrelsen bør informeres. [...]”

Mail af 28. februar 2010 kl. 14.02 fra [NAVN] til [NAVN]

” [NAVN] Ringede til mig ved middagstid og fortalte om indslaget, ligesom han også allerede har haft ringet rundt til bestyrelsen, så de skulle nu være klædt på til at komme med en ensartet udmelding. Ja, det er meget ærgerligt, at vi ikke har nået at være til møde med Konkurrencestyrelsen inden det her, men jeg håber at kunne finde nogle annoncer fra [NAVN], hvor han har priser med i annoncen. Det kan måske tage gassen af ballonen.” (SKL 18)

55. Derudover indeholder materialet fra kontrolundersøgelsen materiale fra et kursus vedrørende markedsføring, som Danske Bedemænd har afholdt i 2004. Den første side i kursusmaterialet er dateret til den 10. april 2007, hvilket indikerer, at kursusmaterialet har været genbrugt i 2007. I den forbindelse har Danske Bedemænd under punktet ”Annoncer” pointeret følgende¹¹:

¹¹ Danske Bedemænd har gjort opmærksom på, at dette materiale ikke længere anvendes, idet Danske Bedemænd skiftede underviser i 2009.

Kursusmateriale fra 2004 og 2007

” Det frarådes at anvende priser i annoncer.” (KL 4)

56. Mailkorrespondance af 12. februar 2010 fra [NAVN] til [NAVN] vedrørende et forslag om oprettelse af et kommunalt begravelsesselskab, som Københavns Borgerrepræsentation har vedtaget:

Mail af 12. februar 2010 fra [NAVN] til [NAVN]

”Jeg tvivler nu på, at de får held til at komme igennem med begravelsesselskabet, men de opnår givetvis en besparelse og sætter dermed yderligere røre i branchen og fokus på priser. Det er ikke godt.” (SKL 36)

Forbud mod anvendelse af gratisydelse

57. Danske Bedemænds materiale fra det ovennævnte kursus indeholder også et punkt vedrørende gratisydelse:

Kursusmateriale fra 2004 og 2007

” Husk, at det ikke er tilladt at annoncere med gratisydelse.” (KL 4)

3.5. Hørings svar

Meddelelse om betænkeligheder

58. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte den 12. august 2010 en meddelelse om betænkeligheder til Danske Bedemænd, hvor styrelsen orienterede om, hvilke bestemmelser styrelsen tidligt i sagsforløbet umiddelbart fandt egnede til at begrænse konkurrencen.

59. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog svar fra advokat Carsten Halle på vegne af Danske Bedemænd d. 9. september 2010.

60. Danske Bedemænd begrundede overordnet bestemmelserne i de etiske reglers pkt. 8 ud fra et forbrugerbeskyttelseshensyn.

61. Bestemmelsen, der forhindrer medlemmerne at anvende radio og TV i markedsføringen af deres forretninger, er efter Danske Bedemænds oplysninger indføjet i de etiske regler for at undgå aggressive og anstødelige reklamekampagner. Det anføres endvidere, at Begravelse Danmark ikke føler sig forpligtet af den såkaldte ”gentlemen-agreement”, idet Begravelse Danmark i 2007 gennemførte en række lokale tv-indslag.

62. Bestemmelsen om, at Danske Bedemænd henstiller til, at medlemmerne ikke annoncerer med priser, begrundes i svaret også med et forbru-

gerbeskyttelseshensyn. Danske Bedemænd anfører, at det ikke er muligt at komme med en samlet pris for bedemandens ydelser, bl.a. fordi gebyrerne til det offentlige varierer fra sted til sted.

63. I svaret anføres det desuden, at bestemmelsen, der forbyder annoncering med gratisydelser, bygger på det nu ophævede forbud mod tilgift i markedsføringsloven. Danske Bedemænd anfører, at de ikke ønsker at opretholde bestemmelsen, hvis det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opfattelse, at den er i strid med konkurrenceloven.

Svar på høring over udkast til rådsnotat

64. Danske Bedemænd gentager i sit høringssvar store dele af sine bemærkninger fra sit svar på styrelsens meddelelse om betænkeligheder.

65. Danske Bedemænd bestrider i høringssvaret alle Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konklusioner og gør gældende, at de ikke er tilstrækkeligt underbygget. De accepterer dog - uanset om Konkurrencerådet konstaterer en overtrædelse eller ej - at indstille til førstkommende generalforsamling i Danske Bedemænd, at de kritiserede bestemmelser udgår af foreningens etiske regler. Danske Bedemænd ønsker dog, at sagen skal afsluttes ved, at dette tilsagn gøres bindende i henhold til konkurrencelovens § 16a samt at fristen for opfyldelse af et eventuelt tilsagn/påbud tidligst skal fastsættes til 4 uger efter Danske Bedemænds generalforsamling den 20. marts 2011.

66. Eftersom Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke kun har betænkeligheder ved de tre bestemmelser, men derimod konstaterer, at bestemmelserne strider mod konkurrencelovens § 6, kan ønsket om bindende tilsagn, jf. konkurrencelovens § 16a, efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering ikke imødekommes.

67. Danske Bedemænds ønske med hensyn til fristen for opfyldelse af et eventuelt tilsagn/påbud kan efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering heller ikke imødekommes. Dette skyldes, at styrelsen vurderer, at de tre bestemmelser udgør en alvorlig overtrædelse af konkurrencelovens § 6, som derfor bør bringes til ophør senest 4 uger fra Konkurrencerådets afgørelse.

68. Danske Bedemænds yderligere bemærkninger til styrelsens vurderinger er omtalt og kommenteret i forbindelse med de enkelte afsnit i vurderingen.

4. Vurdering

4.1. Markedsafgrænsning

69. For at vurdere om der foreligger en mærkbar konkurrencebegrænsende aftale i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, er det nødvendigt at afgrænse det relevante marked. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked.

70. Det følger af konkurrencelovens § 5 a og af Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked,¹² at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbuds-substitutionen, suppleret med undersøgelser af den potentielle konkurrence.

4.1.1. Det relevante produktmarked

71. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for de produkter eller tjenesteydelser, som forbrugerne betragter som indbyrdes substituerbare på grund af produkternes eller tjenesteydelsernes egenskaber, pris eller anvendelsesformål.¹³

72. Ved afgrænsningen af det relevante produktmarked tages udgangspunkt i de produkter eller tjenesteydelser, som den mulige konkurrencebegrænsende aftale, samordnede praksis eller vedtagelse vedrører. Dernæst afgrænses, hvilke øvrige produkter eller tjenesteydelser, der er substituerbare hermed.

73. Udgangspunktet for afgrænsningen af produktmarkedet i denne sag skal tages i de produkter og tjenesteydelser, som Danske Bedemænds medlemmer udbyder til forbrugerne, dvs. praktiske og administrative opgaver i forbindelse med begravelser og bisættelser af afdøde.

74. Bedemandens ydelser forud for begravelsen/bisættelsen omfatter blandt andet salg af kiste eller urne, assistance i forbindelse med valg af kiste og kistepynt, valg af urne, tøj til afdøde og assistance ved indrykning af dødsannoncer. Derudover assisterer bedemanden med ordning af afdøde og ilægning af afdøde i kiste. Bedemandens ydelser i forbindelse med selve begravelsen/bisættelsen består typisk i kørsel af blomster til kirken, kørsel af kisten med rustvogn og evt. kørsel af urne til kirkegården.

¹² Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03).

¹³ Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), pkt. 7.

75. Danske Bedemænds medlemmer varetager endvidere en række mere administrative opgaver, såsom kontakt til offentlige myndigheder, kirkegårde, krematorier mv.

76. Overordnet vedrører alle ydelserne opgaver, man normalt forbinder med en bedemands opgaver, men det er op til den enkelte forbruger at vælge, hvilke ydelser der ønskes varetaget af bedemanden. Forbrugeren kan således vælge selv at stå for alle eller nogle af ydelserne, og det samme kan andre, der måtte have interesse heri, da der ikke er lovgivningsmæssige forhold, der hindrer nogen i at udføre bedemandsopgaver.

77. I den forbindelse kan det overvejes, om det overordnede marked for bedemandsydelser skal segmenteres yderligere efter de forskellige delydelser.

78. Bedemændene udbyder typisk en lang række forskellige ydelser i forbindelse med en begravelse/bisættelse, og en stor del af forbrugerne efterspørger ifølge Forbrugerredegørelsen 2006 flere af bedemandens ydelser.¹⁴ Dette taler for, at markedet for bedemandsydelser skal afgrænses som ét marked.

79. Praksis fra EU-Domstolen synes også at pege i denne retning. Således afviste EU-Domstolen i en sag om udbud af en kontrakt om levering af ligkistetilbehør at sondre mellem bedemandsydelser ”i snæver forstand” og bedemandsydelser ”i vid forstand” med den begrundelse, at ”*samlige eller størstedelen af disse ydelser sædvanligvis udøves af den samme virksomhed eller af den samme offentlige myndighed.*”¹⁵

Det vurderes derfor, at produktmarkedet i denne sag kan afgrænses til markedet for bedemandsydelser i forbindelse med begravelse og bisættelse.

4.1.2. Det relevante geografiske marked

80. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de involverede virksomheder udbyder eller efterspørger produkter eller tjenesteydelser, som har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår, og som kan

¹⁴ Boks 5.8 i Forbrugerredegørelsen indeholder en oversigt over, hvor stor en andel af de adspurgte forbrugere, der benytter bedemanden til forskellige ydelser. Procentandelen ligger på 70-94 pct. af de adspurgte der benytter forskellige ydelser, og det vedrører bl.a. levering af kiste og evt. ligtøj, iklæde afdøde ligklæder, anmelde dødsfaldet til myndighederne, skabe kontakt til kordegn, præst og kirkegården vedrørende det praktiske under højtideligheden, jf. Forbrugerredegørelsen 2006 side 184.

¹⁵ Sag C-373/00, Adolf Truley mod Bestattung Wien, Sml. 2003 I, s. 1931, præmis 54. Der kan endvidere henvises til Sag 30/87, Corinne Bodson, Sml. 1998, s. 2479, hvor EU-Domstolen i præmis 27 skelner mellem egentlig bedemandsvirksomhed og de ”*frie ydelser*”, som falder uden for den egentlige bedemandsvirksomhed, f.eks. tjenesteydelser og leverancer i form af blomster og gravmæleudsmykning.

skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.¹⁶

81. Ved afgrænsningen af det relevante geografiske marked kan der lægges vægt på parametre såsom nationale eller lokale præferencer, forbrugerpræferencer, kundernes købsmønstre, handelsstrømme/eksportmønstre, transportomkostninger, lovgivningsmæssige forhold mv.¹⁷

82. Hovedparten af forbrugerne vil ikke anse en udenlandsk bedemand som et reelt alternativ, idet såvel afstand og det sproglige aspekt i forbindelse med en begravelse/bisættelse vil være væsentlige parametre i valget af bedemand. Markedet anses derfor ikke at være større end Danmark.

83. Markedet for bedemandsydelser må altså antages i høj grad at være præget af, at kunderne fortrækker bedemænd i Danmark og formentlig også bedemænd i det område, hvor begravelsen skal finde sted. Der er tale om et marked, hvor kunderne er i en uvant situation, og hvor der skal tages mange beslutninger på kort tid. En afdækning af markedet sker derfor ikke på samme måde, som hvis kunden havde været i en normal købsituation. Det antages derfor, at forbrugeren som udgangspunkt vil gå til en bedemand i lokalområdet, alternativt et andet område i Danmark.

84. Derudover udgør det tidsmæssige aspekt et væsentligt parameter i valget af bedemand. Dette taler for, at markedet formentlig kan afgrænses til lokale markeder.

85. På den anden side begrundes mindre end 35 pct. ifølge Forbrugerredøgørelsen¹⁸ deres valg af bedemand med, at bedemanden har forretning i nærheden. Der er derfor tilsyneladende en stor grad af overlap mellem de lokale markeder, idet nogle forbrugere vælger en bedemand i nærområdet, mens andre vælger en bedemand, der geografisk er placeret længere væk. Det er imidlertid ikke muligt uden en dybdegående analyse af det geografiske marked at fastslå, om markedet kan afgrænses til mindre lokale markeder.

86. I denne sag er der dog ikke behov for at foretage en nærmere vurdering af, om markedet evt. kan afgrænses snævrere end Danmark. Det skyldes, at de bestemmelser, der er genstand for behandling, efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering har en sådan alvorlig konkurrencebegrænsende karakter, at vurderingen af vedtagelserne vil være den samme, uanset om markedet evt. kan afgrænses snævrere.

¹⁶ Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), pkt. 8.

¹⁷ Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), pkt. 29 og 44-50.

¹⁸ Jf. Forbrugerredøgørelsen 2006, side 184.

87. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil således ikke foretage en nærmere analyse af det geografiske marked. Til brug for denne sag afgrænses dermed et geografisk marked, som i hvert fald ikke er større end Danmark.

4.1.3. Konklusion vedr. markedsafgrænsning

88. Der kan i denne sag afgrænses ét relevant produktmarked. Det drejer sig om markedet for bedemandsydelser i forbindelse med begravelse og bisættelse. Det relevante geografiske marked kan afgrænses til et marked, der i hvert fald ikke er større end Danmark.

4.2. Samhandelspåvirkning

89. Efter forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002,¹⁹ som trådte i kraft den 1. maj 2004, skal det undersøges, om en evt. konkurrencebegrænsende aftale mærkbart kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Såfremt dette er tilfældet, er Konkurrencerådet forpligtet til at anvende EUF-Traktatens konkurrenceregler.

90. Udtrykket ”samhandelen mellem medlemsstater” er neutralt. Det er ikke en betingelse, at handelen begrænses eller mindskes. Samhandelen kan også blive påvirket, når en evt. konkurrencebegrænsende aftale fører til en stigning i handelen. Det er dog i begge tilfælde en betingelse, at samhandelen påvirkes mærkbart.²⁰

91. En adfærd, som vedrører import eller eksport til andre medlemsstater eller aktiviteter i flere medlemsstater, vil som regel uden videre blive anset for at påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Hvis en aftale omvendt kun vedrører det nationale marked eller en del heraf, finder EU’s konkurrenceregler kun anvendelse, hvis aftalen hindrer adgangen til en betydelig del af det nationale marked.²¹ Altså at aftalen har markedsafskærmende virkninger.

92. Markedet for bedemandsydelser vurderes som nævnt ikke at være større end Danmark, og ved en mere indgående analyse af markedet er der sandsynlighed for, at markedet vil kunne afgrænses snævrere til lokale markeder. Det vurderes derfor at kunne udelukkes, at Danske Bedemænds medlemmer er i konkurrence med udenlandske bedemænd.

¹⁹ Jf. Rådets forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82.

²⁰ Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af samhandelen i traktatens artikel 81 og 82 (2004/C 101/07).

²¹ Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af samhandelen i traktatens artikel 81 og 82 (2004/C 101/07), pkt. 84 og 90.

93. De bestemmelser og den adfærd, der er genstand for behandling i denne sag, har endvidere ikke markedsafskærmende virkninger uden for Danmark. For det første fordi bestemmelserne ikke vedrører import- og/eller eksportforhold, der i sig selv kan afskærme markedet nationalt. For det andet fordi adfærden ikke handler om at hindre udenlandske bedemænd i at kunne trænge ind på det danske marked og konkurrere med Danske Bedemænds medlemmer. Der er således ikke nogen markedsafskærmende virkninger af Danske Bedemænds vedtagelser.

94. På baggrund af ovenstående vurderes det, at Danske Bedemænds vedtagelser i de etiske regler, der bliver vurderet i denne sag, ikke påvirker samhandlen mellem EU-medlemsstaterne mærkbart. Forholdene skal derfor behandles efter konkurrencelovens § 6 og ikke efter EUF-Traktatens konkurrenceregler.

4.3. Konkurrencelovens § 6

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

96. Det er forbudt for virksomheder at indgå aftaler, der direkte eller indirekte har til formål eller følge at begrænse konkurrencen mærkbart, jf. konkurrencelovens § 6.

97. Der er som udgangspunkt 4 betingelser, der skal være opfyldt for, at forbuddet i konkurrencelovens § 6 finder anvendelse. Der skal være tale om (i) erhvervsvirksomheder, der (ii) indgår en aftale/indgår en vedtagelse inden for en sammenslutning af virksomheder/udøver samordnet praksis, som (iii) har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen (iv) mærkbart.

98. Ved vurderingen af, om disse 4 betingelser er opfyldt, er fællesskabspraksis vejledende.

4.3.1. Virksomhedsbegrebet

99. Det følger af konkurrencelovens § 2, stk. 1, at enhver form for erhvervsvirksomhed er omfattet af loven. Erhvervsvirksomhed skal forstås bredt, og ”*enhver økonomisk aktivitet, der foregår i et marked for varer og tjenester er således omfattet af loven.*”²²

²² Jf. Forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3653.

100. Det følger ligeledes af EU-Domstolens praksis, at virksomhedsbegrebet omfatter: ”*enhver enhed, som udøver økonomisk virksomhed, uanset denne enheds retlige status og dens finansieringsmåde.*”²³

101. Konkurrenceloven omfatter i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 3, også sammenslutninger af virksomheder. Begrebet sammenslutninger af virksomheder omfatter brancheforeninger af enhver slags samt enhver anden form for organiseret samarbejde mellem virksomheder.²⁴

102. Medlemmerne af Danske Bedemænd udøver alle økonomisk virksomhed ved at udbyde produkter og tjenesteydelser i forbindelse med begravelser og bisættelser. Danske Bedemænds medlemmer er derfor omfattet af begrebet erhvervsvirksomhed, jf. konkurrencelovens § 2, og Danske Bedemænd er dermed også omfattet af begrebet sammenslutning af virksomheder, jf. konkurrencelovens § 6, stk. 3.

4.3.2. Aftale, vedtagelse eller samordnet praksis

103. Det konkurrenceretlige aftalebegreb er bredere end det traditionelle obligationsretlige aftalebegreb. Det konkurrenceretlige aftalebegreb omfatter både mundtlige og skriftlige aftaler, udtrykkelige og stiltiende aftaler samt f.eks. ”gentlemen’s agreements.”²⁵

104. Det afgørende er, om de involverede virksomheder har udtrykt en samstemmende vilje til at indrette deres adfærd på markedet på en bestemt måde. Der stilles inden for konkurrenceretten ikke krav om, at en aftale antager en juridisk bindende form, at der er fastsat sanktioner mellem aftalparterne, eller at aftalen kan tvangsfuldbyrdes. Det er endvidere ikke afgørende, om virksomhederne har følt sig forpligtet – juridisk, faktisk eller moralsk – til at udvise den aftalte adfærd.²⁶

105. Forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, omfatter i henhold til § 6, stk. 3, også vedtagelser inden for en sammenslutning af virksomheder samt enhver form for samordnet praksis mellem virksomheder.

106. Begrebet *vedtagelser inden for en sammenslutning af virksomheder*, som heller ikke behøver være juridisk bindende for sammenslutningens medlemmer, kan efter forarbejderne til konkurrenceloven omfatte vedtægter, beslutninger og henstillinger.²⁷ I lovbemærkningerne er det endvidere

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

²⁴ Jf. FT 1996/1997, tillæg A 3658, h.sp.

²⁵ Jf. bl.a. EF-Domstolens dom i sag 41/69, ACF Chemiefarma mod Kommissionen, præmis 112.

²⁶ Jf. eksempelvis Retten i Første Instans’ dom af 20. marts 2002 i sag T-9/99, *HFB Holding für Fernwärmetechnik Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. KG m.fl. mod Kommissionen (Rørkartellet)*, præmis 199-200.

²⁷ Jf. Folketingstidende 1996/97, Tillæg A, spalte 3656ff.

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

107. Det følger af § 5, punkt 1, i Danske Bedemænds vedtægter, at:

”Generalforsamlingen har, inden for de af foreningens vedtægter fastsatte grænser, den øverste myndighed i alle foreningens anliggender.”

108. Det følger endvidere af § 9, punkt 6, at:

”Til vedtagelse af beslutninger om ændring af vedtægterne eller tillæg hertil kræves, at beslutningen vedtages med mindst 2/3 af de afgivne stemmer [på generalforsamlingen].

109. Af Danske Bedemænds etiske regler følger det, at reglerne er:

”Vedtaget på brancheforeningens generalforsamling den 4. maj 1997. Ajourført 1999, 2002, 2010.”

110. Det følger endvidere af fast retspraksis, at enhver handling, der er udtryk for en vilje til at koordinere en brancheforenings medlemmers opførelse, er en vedtagelse i konkurrenceretlig henseende.²⁸

111. Det skal yderligere bemærkes, at et medlem af en forening forudsættes at have accepteret foreningens vedtægter og de konkurrencebegrænsninger, der eventuelt måtte fremgå heraf, selv i tilfælde hvor medlemmet ikke udtrykkeligt har tilkendegivet at ville følge en konkurrencebegrænsende adfærd vedtaget af foreningen.²⁹

112. Danske Bedemænds etiske regler er vedtaget af Danske Bedemænds kompetente organ, generalforsamlingen, og de etiske regler og vedtægter udgør derfor en vedtagelse i konkurrencelovens § 6's forstand. Danske Bedemænds etiske regler er derfor omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3.

113. Danske Bedemænds etiske regler sammenholdt med Danske Bedemænd og medlemmernes adfærd udgør de vedtagelser, der samlet set skal bedømmes i forhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3, og forbuddet mod konkurrencebegrænsende vedtagelser.

²⁸ Jf. eksempelvis Rådsmødet den 30. januar 2008, Lokale Pengeinstitutter, pkt. 184: *”Der er således tale om vedtagelser, der består af mere end blot vedtægterne, nemlig også udmeldinger, henstillinger og en accept heraf fra medlemmernes side. Sådanne vedtagelser udgør et consensus ad idem, dvs. samstemmende vilje, eller som udtrykket er kendt fra engelsk terminologi ”meeting of the minds”. [...]*” Se videre sag 45/85, Verband der Sachversicherer mod Kommissionen, Sml. 1987, s. 405, præmis 32.

²⁹ Jf. Forenede sager 209/78 og 218/78, Van Landewyck mod Kommissionen Sml. 1980 side 3125, pr. 86.

4.3.3. Til formål eller følge at begrænse konkurrencen

114. En aftale, vedtagelse eller samordnet praksis omfattes kun af forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, hvis aftalen direkte eller indirekte enten har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen.

115. I det følgende vurderes, om Danske Bedemænds etiske regler, og den måde de praktiseres på, har til formål og/eller til følge at begrænse konkurrencen mellem medlemmerne af Danske Bedemænd på markedet for bedemandssydelser i Danmark i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3, og stk. 2, nr. 2. Vurderingen vil ske på grundlag af en vurdering af de etiske reglers indhold i lyset af den retlige og økonomiske sammenhæng, hvori de indgår.

116. Kriteriet for, at en aftale, vedtagelse eller samordnet praksis har *til formål* at begrænse konkurrencen, er, at den objektivt set skal være egnet til at have eller få en mærkbart negativ virkning for konkurrencen på markedet. Særligt alvorlige konkurrencebegrænsninger – også kaldet hardcorebegrænsninger – betragtes uden videre at være så skadelige for konkurrencen, at de har et konkurrencebegrænsende formål.³⁰

117. Ved vurderingen af om bestemmelserne har *til følge* at begrænse konkurrencen fremgår det af Kommissionens retningslinjer for anvendelsen af artikel 81, stk. 3, (nu artikel 101, stk. 3), at aftaler mellem virksomheder rammes af forbuddet i artikel 81, stk. 1 (nu artikel 101, stk. 1), når de har sandsynlige mærkbare skadelige indvirkninger på konkurrenceparametrene på markedet, f.eks. på priser, produktion, produktkvalitet, variation i produktudbud og innovation.³¹

118. I vurderingen af en aftales eller vedtagelses konkurrencebegrænsende virkninger er det således tilstrækkeligt at bevise, at aftalen i hvert fald har *sandsynlige* konkurrencebegrænsende virkninger.

119. Af Kommissionens retningslinjer, pkt. 20, fremgår det videre, at spørgsmålet om, hvorvidt aftalen vil kunne skabe negative virkninger på markedet, afhænger af de økonomiske forhold, herunder både aftalens art og parternes samlede markedsstyrke.

³⁰ Følgende fremgår af pkt. 18 i Kommissionens retningslinjer for anvendelsen af artikel 81, stk. 3 (nu artikel 101, stk. 3) (2004/C 101/08): ”Der er visse tilfælde, hvor man på grund af samarbejdets art allerede fra begyndelsen kan fastslå at artikel 81, stk. 1, finder anvendelse. Dette gælder aftaler, der har til formål at begrænse konkurrencen gennem prisfastsættelse, produktionsbegrænsning eller opdeling af markeder eller kunder. Disse aftaler formodes at have negative virkninger på markedet. [...]”

³¹ Kommissionens retningslinjer for anvendelsen af traktatens artikel 81, stk. 3 (nu artikel 101, stk. 3) (2004/C 101/08), punkt 19. En lignende bestemmelse fremgår af Udkast til Kommissionens meddelelse. Retningslinjer for anvendelsen af artikel 101 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på horisontale samarbejdsaftaler (SEK(2010) 528), pkt. 24-25.

120. Hvis en sammenslutning af virksomheder begrænser virksomhedernes muligheder for at markedsføre sig gennem reklamer, annoncering i medierne, via internettet mv. kan det indebære en begrænsning af virksomhedernes muligheder for at konkurrere på markedet. En sådan begrænsning kan være egnet til at påvirke konkurrencen på markedet i negativ retning og dermed være i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1.³² Begrundelsen herfor er blandt andet, at konkurrence handler om at tiltrække og bibeholde kunder, og en afgørende del af den proces er virksomhedernes mulighed for at markedsføre deres produkter.

121. I Konkurrencerådets afgørelse af 25. november 1998 *Konkurrencebegrænsninger i Kørelærerbranchen* fandt Rådet, at en brancheforenings bestemmelse om at medlemmerne kun måtte annoncere i telefonbogen og alene med oplysning om navn, adresse og telefonnummer, altså annonceringsbegrænsninger, var i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 2.

122. Da de tre bestemmelser i Danske Bedemænds etiske regler vedrører begrænsninger i medlemmernes mulighed for at annoncere på egen hånd gennem radio og TV og at annoncere med priser og gratisydelse vil den relevante bestemmelse i denne sag ligeledes være konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 2.

123. Det fremgår af konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 2, at:

” Stk. 2. Aftaler efter stk. 1 kan f.eks. bestå i

1) [...]

2) at begrænse eller kontrollere produktion, afsætning, teknisk udvikling eller investeringer,

[...]”

124. De bestemmelser i Danske Bedemænds etiske reglers pkt. 8, der er genstand for behandling i denne sag, har følgende ordlyd:

” 8. *Markedsføring forudsættes at være objektiv, ærlig og passende.*

Kommentarer:

³² Se hertil bl.a. Rådsmødet den 25. november 1998, *Vedtagelser om markedsføring og garantiaftale for medlemmer af Foreningen for Danmarks Lak- og Farveindustri* vedrørende en række begrænsninger i medlemmernes anvendelse af miljøargumenter i deres markedsføring, som fandtes at være i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1. Se videre Konkurrencerådets afgørelse af 30. januar 2008 *Lokale pengeinstitutter (LOPI)* hvor bl.a. en påtale til et medlem vedrørende dettes markedsføring om ingen gebyrer og provisioner samt særligt høje renter på en række opsparingskonti fandtes at være i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1.

[...] Radio- og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne

[...]

Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.

Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser.”

[...]

125. Bestemmelserne vedrører alle medlemmernes mulighed for at markedsføre egne forretninger og konkurrere på væsentlige konkurrenceparametre, herunder pris. Det skal i det følgende vurderes, om nævnte bestemmelser i Danske Bedemænds etiske regler har til formål og/eller til følge at begrænse eller kontrollere medlemmernes afsætning i strid med konkurrenceovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2. Vurderingen vil tage udgangspunkt i de tre bestemmelser i pkt. 8 i de etiske regler og være opdelt i henholdsvis a) forbud mod annoncering i radio og TV, b) henstilling om at undlade prisannoncering og c) forbud mod annoncering med gratisydelser.

126. I vurderingen af, om Danske Bedemænds vedtagelser har til formål og/eller til følge at begrænse konkurrencen, bør det tillægges vægt, at Danske Bedemænds medlemmer efter foreningens egne oplysninger har en samlet markedsandel på 55-60 pct. af hele markedet for bedemandsydelser.

Ad a) Forbud mod annoncering i radio og TV

127. Det fremgår af afsnit 1 i de etiske reglers pkt. 8, at ”*Radio og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne*”.

128. Danske Bedemænd anfører i deres svar på styrelsens meddelelse om betænkeligheder, at bestemmelsen blev indført i forbindelse med nogle meget aggressive og anstødelige reklamekampagner, der blev vist i USA. Foreningen anfører videre, at bestemmelsen løbende har været drøftet i bestyrelsen og på generalforsamlinger, men der har ikke været noget ønske fra medlemmerne om at ændre de etiske regler på dette punkt.

129. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har forståelse for, at der inden for en branche som bedemandbranchen kan være brug for etiske regler, der regulerer virksomhedernes adfærd over for forbrugerne. Det er dog styrelsens vurdering, at denne bestemmelse går langt videre end nødvendigt for at hindre aggressiv og anstødelig reklame.

130. At annoncering gennem radio og TV kun kan ske i brancheforeningens regi, på landsplan eller gennem lokalafdelingerne, må efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opfattelse forstås derhen, at det er forbudt for medlemsvirksomhederne at markedsføre sig gennem de pågældende medier på egen hånd. Dette kommer også til udtryk i materialet fra kontrolundersøgelsen, som indeholder et eksempel på, at et medlem af foreningen ([NAVN]) henvender sig til et andet medlem vedrørende sidstnævnte medlems anvendelse af radiospots i markedsføringen af egen bedemandsforretning. Dette sker først ved et telefonopkald direkte til det pågældende medlem og telefonopkaldet bliver efterfølgende fulgt op af en mail. I mailen skriver [NAVN]følgende til medlemmet:

"I henhold til vores telefonsamtale d.d. sender jeg en kopi af de etiske regler vedrørende brug af radio og TV medier. Det er kun tilladt at bruge disse medier [radio og TV] i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalforeningen. Jeg derfor på foreningens vegne, nødt til at bede dig stoppe disse radiospots i radio Mojn."

131. Til citatet har Danske Bedemænd i høringssvaret anført, at *"(...) en lokalbestyrelsesformand hverken efter de dagældende regler eller efter de nugældende regler har haft eller har kompetence til at gribe ind overfor overtrædelse af de etiske regler. En lokalbestyrelses formand betragtes i denne sammenhæng som ethvert andet medlem af foreningen."*

132. Det har efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering ikke nogen betydning for vurderingen efter konkurrencelovens § 6, stk. 1, at lokalbestyrelsesformanden ikke har kompetence til at gribe ind over for overtrædelse af de etiske regler på foreningens vegne. De etiske regler udgør en horisontal aftale mellem de enkelte bedemandsvirksomheder i Danske Bedemænd, og medlemmernes overvågning af hinanden og reaktion over for hinanden ved overtrædelse af reglerne er således også problematisk i forhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1.

133. På foreningens generalforsamling i 2009 bliver det diskuteret, hvorvidt medlemmernes anvendelse af radio- og TV-spots fortsat kun må ske i foreningsregi. I den forbindelse siger lokalbestyrelsesformand [NAVN] følgende om det radiospot, som han havde reageret på i 2008:

"Etiske regler er det i sønderjylland det startede at der tonede et radiospot frem i højtalerne som vågne medlemmer hørte henvendte sig til mig. Jeg ringede til firmaet og spurgte om de vidste at de gik imod de etiske regler – det vidste de ikke. De mente de fulgte med tiden. Sobert indslag. Vi havde det oppe på lokal genf. Hvor vi drøftede det."

134. Som det fremgår af citatet var det omhandlede radiospot *"sobert."* Alligevel er medlemmet blevet bedt om at ophøre med disse radiospots i

Radio Mojn. Dette stemmer ikke overens med det af Danske Bedemænd anførte om, at bestemmelsen er begrundet i ønsket om at hindre anstødelige og aggressive reklamekampagner.

135. Til citaterne i punkt 130 og 133³³ anfører Danske Bedemænd i sit høringssvar desuden følgende: *”Foreningens daværende hovedbestyrelse blev gjort bekendt med brevet fra lokalforeningsformanden, men afventede en drøftelse på den følgende generalforsamling. Som det fremgår af punkt 47 blev spørgsmålet bragt op på den efterfølgende generalforsamling, hvor den pågældende lokalformand orienterede forsamlingen om forholdet og i den forbindelse bemærkede, at der var tale om et sobert indslag. Netop som følge af, at generalforsamlingen tilsyneladende var enig i, at indslaget var sobert, foretog generalforsamlingen sig ikke yderligere.”*

136. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at det faktum, at generalforsamlingen ikke sanktionerede medlemmets anvendelse af radiospotet, fordi man fandt indslaget sobert, ikke ændrer på, at bestemmelsen kan have til formål og/eller følge, at kontrollere/begrænse de enkelte medlemmers afsætning via markedsføring i radio og TV.

137. Af materialet fra kontrolundersøgelsen fremgår også, at foreningens vedtagelse i de etiske regler om markedsføring gennem radio og TV angiveligt er søgt udvidet til også at omfatte [SELSKAB]. Det er sket ved en ”gentlemen’s agreement” mellem Danske Bedemænd og [SELSKAB], jf. referat af et ledelsesmøde i 2007, hvoraf fremgår, at Danske Bedemænd, [NAVN], har udtalt følgende:

” [NAVN] fandt heller ikke, at [SELSKAB] indførelse af TV-spots var helt fair i lyset af, at der i mange år havde været en gentlemanagreement mellem Danske Bedemænd og [SELSKAB] om, at man ikke benyttede TV som reklamemedie.”

138. Til dette citat anfører Danske Bedemænd i sit høringssvar *”at referatet af ledelsesmødet under punkt 50 er revet ud af sammenhængen. Jeg skal kraftigt opfordre Konkurrencerådets medlemmer til at læse referatet på side 58 i bilagssamlingen, hvor der blandt andet gives udtryk for, at Danske Bedemænd havde haft glæde af [SELSKAB] kampagne.”*

139. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bestrider ikke, at Danske Bedemænd kan have haft glæde af [SELSKAB] kampagne. Det fremgår dog samtidig klart af citatet, at [SELSKAB] og Danske Bedemænd har haft en ”gentlemen’s agreement” om ikke at annoncere i radio og TV.

³³ I høringssvaret henviser Danske Bedemænd til rådsnotatets punkt 46 og 47 i sagsfremstillingen. De samme citater fremgår af punkt 130 og 133 i vurderingen.

140. På trods af, at det ikke umiddelbart virker, som om [SELSKAB] dengang efterlevede aftalen, kan det ikke udelukkes, at aftalen er opretholdt, idet den igen omtales på et bestyrelsesmøde i 2009, hvor emnet atter er på dagsordenen:

"...hvis man gav tilladelse til radio-spots, ville "lavin" rulle. Han påpegede, at foreningen havde en gentleman-agreement med [SELSKAB] om ikke at reklamere i radio og fjernsyn."

141. Aftalen nævnes også på Danske Bedemænds generalforsamling i 2009. Det sker under punktet "evt.". [NAVN] udtaler i den forbindelse:

"vi har et punkt som hænger fra beretningen debat omkring radiospot og lignende. Jeg kunne tænke mig at få jeres holdninger, tage debatten op."

[[NAVN] (en ukendt svarer på dette): *"Jeg synes det omkring radio og tv og andre fremtidige medier at den holdning vi har haft hidindtil med fælles forståelse med [SELSKAB] skal vi ikke prikke til at den bliver brudt. Vi skal være opmærksomme på hvilken udvikling der måske vil komme. Kedeligt hvis vi presser den udvikling i gang."*

[Til dette udtaler bestyrelsesmedlem [NAVN]:]

"vi har debatteret det i bestyrelsen. Min personlige holdning er at vi ikke skal sætte det i gang. Indslag var sobert. Vi har set nogle der ikke opfører sig etisk korrekt. Så længe der er ro omkring det skal vi ikke prikke det i gang."

[Bestyrelsesmedlem [NAVN] tilslutter sig det som [NAVN] og [NAVN] udtaler:]

"jeg tilslutter mig [NAVN] og [NAVN] hvis vi starter de top eksploderer hele markedet. Lad os prøve at markedsføre DB – selvfølgelig at vi ringer til et medlem. Vi bliver nødt til at have noget i baglommen..."

142. At Danske Bedemænd – efter eget udsagn – har indgået en "gentleman-agreement" med [SELSKAB] om ikke at annoncere i radio og TV indikerer, at Danske Bedemænds bestemmelse, hvorefter medlemmerne ikke på egen hånd må reklamere i radio og TV, objektivt set har til formål at begrænse medlemmernes mulighed for at markedsføre sig via de medier, de finder mest hensigtsmæssige, og dermed at begrænse konkurrencen mellem medlemsvirksomhederne.

143. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er ikke i besiddelse af andet materiale, der understøtter, at der foreligger en udtrykkelig aftale mellem Danske Bedemænd og [SELSKAB], og har valgt ikke at forfølge dette forhold yderligere, jf. konkurrencelovens § 14, stk. 1, 3. pkt. Styrelsen skal

imidlertid bemærke, at såfremt en sådan aftale rent faktisk forelå, ville der være tale om en alvorlig overtrædelse af konkurrencelovens § 6.

144. Til sidst kan det påpeges, at Danske Bedemænd har haft bestemmelsens videre eksistens til diskussion på et bestyrelsesmøde i 2009. Som det fremgår af materialet fra kontrolundersøgelsen, der stammer fra referatet fra det pågældende bestyrelsesmøde i Danske Bedemænd, har der imidlertid ikke været interesse herfor. Dette bekræftes i øvrigt af, at bestemmelsen stadig er en del af de etiske regler. På det nævnte bestyrelsesmøde blev udtalt følgende:

” [NAVN] foreslog, at man fik [NAVN] til at udarbejde et færdigt radio-spot, som medlemmerne bare kunne sætte deres forretningsnavn ind i. På den måde havde foreningen styr på, hvad der blev sagt.”

[I den forbindelse påpeger bestyrelsesmedlem [NAVN]:]

”...hvis man gav tilladelse til radio-spots, ville ”lavinen” rulle. Han påpegede, at foreningen havde en gentleman-agreement med [SELSKAB] om ikke at reklamere i radio og fjernsyn.”

[[NAVN] forholder sig til dette:]

” [NAVN] var enig i dette, idet han understregede, at man risikerede at booste en marketing op med formålsløs reklame. Det marked, foreningen befandt sig på, var fast og stabilt. Der var de dødsfald, der nu var, og man kunne kun flytte markedsandele ved reklame.”

145. Det fremgår af ovenstående, at der sættes snævre grænser for Danske Bedemænds medlemmers muligheder for at markedsføre sig på egen hånd i radio og TV og dermed konkurrere med de andre medlemmer. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at dette objektivt set har *til formål* at kontrollere/begrænse de enkelte medlemmers afsætning i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

146. På baggrund af ovenstående er det endvidere Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdering, at bestemmelsen har *til følge* at begrænse konkurrencen, fordi den har den sandsynlige negative virkning på markedet, at medlemmerne afstår fra, at henvende sig til kunderne gennem radio og TV. Dette har den sandsynlige følge, at de enkelte medlemmers afsætning begrænses/kontrolleres i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2

Ad b) Henstilling om at undlade at annoncere med priser.

147. Det fremgår af afsnit 4 i de etiske reglers pkt. 8, at *"Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende"*.

148. Danske Bedemænd anfører i deres svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens meddelelse om betænkeligheder, at bestemmelsen blev indført i forbindelse med en række sager, hvor der blev rejst kritik imod enkelte bedemænd for vildledende annoncering. Danske Bedemænd begrunder samme steds bestemmelsen med, at annoncering med en fast pris for en begravelse automatisk vil være vildledende, bl.a. fordi gebyrer til det offentlige varierer fra sted til sted. Til sidst bemærker Danske Bedemænd, at medlemmerne er forpligtet til – før aftale indgås – at udarbejde en skriftlig oversigt over omkostningerne ved begravelsen, herunder såvel priser på ydelser fra det offentlige, som priser, der indebærer en fortjeneste til bedemanden.

149. Danske Bedemænd tilføjer i sit høringssvar, at *"Henstillingen er en del af opfyldelsen af de internationale regler, der forbyder vildledende reklamer – i øvrigt i overensstemmelse med den danske markedsføringslov. Derfor er det nødvendigt at læse hele sætningen og ikke standse ved kommaet. Der er således ingen tvivl om, at det der skal undgås er vildledninger."*

150. Danske Bedemænds subjektive formål med bestemmelsen er prisværdigt, men det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at bestemmelsen går langt videre end nødvendigt. Det fremgår således ikke klart af bestemmelsen, at det kun er vildledende priser man vil undgå. Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi priser kan være vildledende. Der sættes altså lighedstegn mellem priser og vildledning.

151. Beskyttelse af forbrugeren mod vildledende markedsføring er reguleret i markedsføringsloven og bygger på en konkret vurdering af, hvorvidt den enkelte markedsføringsforanstaltning er vildledende, og ikke på, at prisannoncering i sig selv er til skade for forbrugeren. At medlemmerne af Danske Bedemænd, før en aftale indgås med forbrugeren, er forpligtet til at udarbejde en skriftlig oversigt over omkostningerne ved begravelsen/bisættelsen, ændrer efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering ikke på, at forbrugeren fratages muligheden for at orientere sig om prisen på hjemmesider og gennem andre medier, inden de træffer deres valg af bedemænd, fordi bestemmelsen objektivt set begrænser medlemmerne i at anvende priser som konkurrenceparameter. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen mener derudover ikke, at et forbud mod at annoncere med priser er proportionalt med begrundelsen om, at det ikke er muligt at oplyse en fast pris, fordi gebyrer til det offentlige varierer.

152. I Danske Bedemænds høringssvar anføres videre, at *"henstillingen alene går på "annoncer". Henstillingen går ikke på offentliggørelse af priser eller skiltning hermed. [...] Med annoncer tænkes der således på traditi-*

onelle annoncer i aviser, telefonbøger og lignende. Internettet har ikke været i tankerne.”

153. Som bestemmelsen ser ud, nævner den ”annoncer” som medie. Med udtrykket ”annoncer” må forstås de pågældende medier, som Danske Bedemænd nævner, men efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering dækker den også over f.eks. annoncering på internettet eller anden form for markedsføring. Ordlydsmæssigt må bestemmelsen altså opfattes som en generel henstilling om ikke at annoncere med priser.

154. Styrelsen vurderer, at henstillingen til medlemsvirksomhederne om ikke at anvende priser i deres annoncer i sig selv objektivt set kan have til formål at begrænse konkurrencen, fordi den begrænser medlemmerne i at konkurrere på ét af de væsentligste konkurrenceparametre, nemlig prisen på deres ydelser, på et marked der er karakteriseret ved en lav prisgennemsnitlighed. En sådan bestemmelse er endvidere egnet til at begrænse konkurrencen mærkbart.

155. Det har i den forbindelse ingen betydning, at der er tale om en henstilling og ikke et egentligt forbud til brancheforeningens medlemmer. Der findes således ikke noget krav om, at vedtagelser er juridisk bindende for medlemmerne, fordi de af deres natur er egnede til at ensrette medlemmernes adfærd på nøjagtig samme måde som bindende krav.³⁴

156. Udover henstillingen i de etiske regler fremgår det endvidere af materiale fra et af foreningen afholdt kursus, at:

”Det frarådes at anvende priser i annoncer.”

157. Kursusmaterialet, som sandsynligvis bygger på henstillingen i de etiske regler, dokumenterer, at medlemmerne bliver gjort opmærksom på bestemmelsens eksistens. Derudover synes Danske Bedemænd at gå en anelse videre i kursusmaterialet end i henstillingen i de etiske regler, idet man ”fraråder” medlemmerne at anvende priser i deres annoncering.

158. Endelig fremgår følgende af en mail afsendt fra [NAVN] til [NAVN] vedrørende et forslag om oprettelse af et kommunalt begravelsesselskab, som Københavns Borgerrepræsentation har vedtaget:

”Jeg tvivler nu på, at de får held til at komme igennem med begravelsesselskabet, men de opnår givetvis en besparelse og sætter dermed yderligere røre i branchen og fokus på priser. Det er ikke godt.

159. Danske Bedemænd anfører i sit høringssvar vedrørende citatet i punkt 158 at ”[...] mailen – bevidst eller ubevidst – er taget ud af sin sam-

³⁴ Dette fremgår bl.a. af forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, side 49-50.

menhæng, idet mailen overhovedet ikke vedrører drøftelser om prisannoncering. Mailen vedrører en løbende diskussion af København Kommunes (dåværende) ide om at skabe et eget begravelsesselskab. Ideen blev opgivet, blandt andet af konkurrencemæssige årsager.”

160. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har valgt at citere den pågældende mail, selvom den ikke vedrører drøftelser om prisannoncering, fordi den efter styrelsens vurdering viser Danske Bedemænds generelle holdning til priskonkurrence.

161. Endelig fremgår det af følgende citat (mail sendt fra [NAVN] til [NAVN]), at Danske Bedemænd tilsyneladende er bevidst om, at bestemmelsen er konkurrenceretlig betænkelig:

”Det kommer jo nok ikke helt bag på os, at paragraffen kunne blive genstand for diskussion, nu hvor Konkurrencestyrelse og Forbrugerråd-/styrelse går meget ind for åbenhed.”

162. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på denne baggrund, at formålet med henstillingen om at undlade prisannoncering er, at begrænse medlemmernes mulighed for at konkurrere på ét af de væsentligste konkurrenceparametre, nemlig prisen for deres produkter og ydelser. Bestemmelsen har dermed objektivt set *til formål* at begrænse konkurrencen mellem medlemmerne i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

163. Det er endvidere Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdering, at bestemmelsen også har *til følge* at begrænse konkurrencen mellem medlemmerne af Danske Bedemænd i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

164. Det tjek,³⁵ som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemførte i perioden fra den 4.-8. oktober 2010, indikerer således, at langt størstedelen af medlemmerne afholder sig fra at annoncere med priser på deres hjemmesider og dermed fratager forbrugeren muligheden for at orientere sig om priser inden kontakten til bedemanden.

165. Gennemgangen, der tog udgangspunkt i 96 af medlemmernes hjemmesider, viser, at alene 4 ud af 96 annoncerede med priser.³⁶ Dette kan tyde på at langt de fleste af medlemmerne retter sig ind efter bestemmelserne i de etiske regler og generelle udmeldinger fra foreningen, såsom dem foreningen kom med i forbindelse med et kursus:

”Det frarådes at anvende priser i annoncer.”

³⁵ Jf. dette notats pkt. 55.

³⁶ Jf. dette notats pkt. 55

166. Danske Bedemænd bemærker i sit hørings svar: *”Da de etiske regler blev udarbejdet i 1992, var internettet så nyt, at tanken om en hjemmeside nok var meget fjern for de fleste. Som bekendt er udviklingen senere gået meget hurtigt.”* Danske Bedemænd anfører endvidere *”Som følge af den nævnte aftale om informationspligt, har alle forbrugere således mulighed for at gøre sig bekendt med den enkelte bedemands priser, dog ikke altid på internettet, hvilket vel heller ikke er en forpligtelse i henhold til konkurrencelovgivningen.”*

167. For så vidt angår bemærkningen om, at internettet kun var udbredt i meget begrænset omfang i 1992, da de etiske regler blev udarbejdet, bemærkes, at de etiske regler har været genstand for ændringer i 1997, 1999, 2002 og 2010. Der har således været mulighed for at ændre bestemmelsen.

168. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker videre, at annoncering på internettet ikke er en forpligtelse i henhold til konkurrenceloven i sig selv. Det er dog styrelsens vurdering, at antallet af bedemænd, der annoncerer med priser på deres hjemmesider afspejler det generelle billede af bedemændenes brug af priser i den indbyrdes konkurrence. Desuden nævner Danske Bedemænd i citatet ovenfor under punkt 152, at der med ”annoncer” er tænkt på traditionelle annoncer i aviser, telefonbøger og lignende. Hvis der hverken fremgår priser af annoncer i aviser, telefonbøger og lignende og bedemændene kun i meget begrænset omfang annoncerer med priser på deres hjemmesider er det, efter styrelsen vurdering, svært at se, hvor forbrugeren kan orientere sig om bedemændenes priser, før de vælger, hvilken bedemand de vil anvende.

169. Endelig henvises til en mailkorrespondance mellem [NAVN] og [NAVN] vedrørende pressens fokus på priser og et møde med Konkurrencestyrelsen.

Mail af 24. februar kl. 10.22 fra [NAVN] til [NAVN]

”Du har måske set dette her på dr’s hjemmeside, men nu får du lige linket for en sikkerheds skyld. Jeg kan se, at [NAVN] har udtalt sig. Det kunne jo sagtens være [NAVN], der har bragt sagen op [...] Jeg blev i fredags ringet op af en ældre dame i Virum, som havde været ved at forberede sin begravelse og i den forbindelse havde hun været i forbindelse med bedemanden i Nærum flere gange. Hun ringede til os, fordi hun var blevet i tvivl, idet han havde sagt, at han var blevet ekskluderet af foreningen, fordi han havde priser i sine annoncer. Mig bekendt har han aldrig været medlem, og det fortalte jeg damen, og anbefalede hende at kontakte eet af vore medlemmer i Virum. Jeg forklarede hende naturligvis også, hvorfor vi henstiller til ikke at anvende annoncer. Lige netop ham i Nærum har jo vildledt ved at skrive nogle priseksemples, som ikke kunne holde i virkeligheden. Det er da noget ærgerligt, at det skulle frem i pressen, inden mødet med Konkurrencestyrel-

sen har været holdt. Du må overveje – evt. sammen med [NAVN] – om ikke resten af bestyrelsen bør informeres. [...]”

Mail af 28. februar 2010 kl. 14.02 fra [NAVN] til [NAVN]

” [NAVN] Ringede til mig ved middagstid og fortalte om indslaget, ligesom han også allerede har haft ringet rundt til bestyrelsen, så de skulle nu være klædt på til at komme med en ensartet udmelding. Ja, det er meget ærgerligt, at vi ikke har nået at være til møde med Konkurrencestyrelsen inden det her, men jeg håber at kunne finde nogle annoncer fra [NAVN], hvor han har priser med i annoncen. Det kan måske tage gassen af ballonen.” (SKL 18)

170. Danske Bedemænd anfører til ovenstående citat i sit høringssvar at *”Den bedemandsforretning, der omtales i mailen, er en bedemandsforretning, der aldrig har været medlem af Danske Bedemænd og formentlig heller aldrig vil blive det.”*

171. Citatet i punkt 169 viser efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Danske Bedemænd er opmærksomme på og anvender bestemmelsen, der henstiller til ikke at anvende priser i annoncer, i praksis.

172. På baggrund af ovenstående er det således Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at henstillingen til medlemmerne om ikke at anvende priser i annoncer også har den sandsynlige virkning, at medlemmerne begrænses i at konkurrere på et af de væsentligste konkurrenceparametre, nemlig pris, på et marked, der i forvejen er karakteriseret ved en lav prisgennemsigtighed. Dette udgør en begrænsning af de enkelte medlemmers afsætning i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

Ad c) Forbud mod annoncering med gratisydelse

173. Det fremgår af afsnit 5 i Danske Bedemænds etiske regler pkt. 8, at *”Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelse”*.

174. Denne bestemmelse vedrører ligesom bestemmelsen ovenfor under ad b) medlemmernes mulighed for at konkurrere på pris.

175. Danske Bedemænd anfører i deres svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens meddelelse om betænkeligheder, at bestemmelsen bygger på det daværende forbud mod tilgift i markedsføringslovens § 6.³⁷

176. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at forbuddet mod tilgift blev ophævet den 1. januar 2007. Fra det tidspunkt har Danske Bedemænd således ikke kunnet støtte ret på det daværende forbud mod tilgift i markedsføringslovens § 6. Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrel-

³⁷ Markedsføringslovens § 6 om forbud mod tilgift blev ophævet i forbindelse med ændring af markedsføringsloven i 2005 og ophævelsen trådte i kraft 1. januar 2007.

sens vurdering, at forbuddet mod at anvende gratisydelse i annoncer i hvert fald har været i strid med konkurrencelovens § 6 i perioden efter den 1. januar 2007, idet medlemmerne har været begrænset i at konkurrere på pris, ved ikke at kunne anvende denne markedsføringsmetode.

177. Derudover kan det overvejes om ikke begrebet gratisydelse er et bredere begreb end tilgift. Tilgift er en biydelse, der følger med købet af en hovedydelse, og den er som hovedregel gratis. En gratisydelse må derimod forstås som en ydelse, der er gratis, og som ikke altid er afhængig af en hovedydelse. Hvis begrebet gratisydelse er bredere end begrebet tilgift, har forbuddet også været i strid med konkurrencelovens § 6 inden den 1. januar 2007.

178. I høringsvaret anfører Danske Bedemænd endvidere: *"Foreningen har således ikke grebet ind overfor gratis ydelser på noget tidspunkt"*.

179. Det, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anfægter, er Danske Bedemænds forbud mod at annoncere med gratisydelser, dvs. forbuddet mod at bruge gratisydelserne og dermed prisen som konkurrenceparameter. At de etiske regler indeholder et sådant forbud er i sig selv problematisk, og det er derfor ikke nødvendigt at påvise, at Danske Bedemænd rent faktisk har håndhævet bestemmelsen, for at etablere en overtrædelse af konkurrencelovens § 6.

180. Udover bestemmelsen i de etiske regler påminder Danske Bedemænd medlemmerne om forbuddet mod annoncering med gratisydelser i forbindelse med et kursus afholdt af foreningen. I materialet til kurset fremgår:

"Husk, at det ikke er tilladt at annoncere med gratisydelser."

181. Det er på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdering, at forbuddet mod annoncering med gratisydelser er egnet til at begrænse medlemmerne i deres muligheder for at konkurrere indbyrdes på pris.

182. Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdering, at også denne bestemmelse objektivt set har til formål at begrænse konkurrencen mellem medlemsvirksomhederne i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

Delkonklusion – Til formål og/eller til følge

183. Tilsammen og hver for sig medfører de ovenfor nævnte bestemmelser, at der sættes snævre grænser for medlemsvirksomhedernes mulighed for at markedsføre sig på den måde, de selv finder mest hensigtsmæssig for deres forretning. Dette er blandt andet egnet til at begrænse priskonkurrencen

på et marked, der i forvejen er karakteriseret ved en meget lav prisgennem-sigtighed.

184. Sammenfattende er det derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at forbuddet i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 1, mod annoncering i Radio og TV, henstillingen i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 4, om at undlade prisannoncering samt forbuddet i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 5, mod annoncering med gratisydelse samlet set og hver for sig har *til formål* at begrænse konkurrencen mellem medlemsvirksomhederne, idet de begrænser medlemsvirksomhedernes mulighed for at markedsføre sig og dermed begrænser/kontrollerer de enkelte medlemmers afsætning mv. i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

185. Det er endvidere Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at forbuddet i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 1, mod annoncering i Radio og TV og henstillingen i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 4, om at undlade prisannoncering har *til følge* at begrænse konkurrencen mellem medlemsvirksomhederne i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

4.3.4. Mærkbar konkurrencebegrænsning

186. Det er endvidere en betingelse for anvendelse af forbuddet i konkurrencelovens § 6, at konkurrencebegrænsningen er mærkbar. Det vil sige, at en konkurrencebegrænsende aftale, samordnet praksis eller vedtagelse skal være egnet til at påvirke konkurrencen på det relevante marked i et vist omfang.

187. Hvorvidt en konkurrencebegrænsning er mærkbar, beror dels på en *kvantitativ* og en *kvalitativ* vurdering.

188. Det *kvantitative* mærkbarhedskrav afhænger af virksomhedernes omsætning og/eller markedsandele og følger af konkurrencelovens § 7 og Kommissionens bagatelmeddelelse.³⁸ Dette vil blive gennemgået nærmere nedenfor i afsnit 4.4.

189. Det *kvalitative* mærkbarhedskrav supplerer det kvantitative mærkbarhedskrav, og beror på en helhedsvurdering af den omtvistede aftale eller adfærds betydning for konkurrencen - set i den retlige og økonomiske kontekst, hvori den indgår.³⁹

190. Den kvalitative mærkbarhed vil bl.a. afhænge af konkurrencebegrænsningens art, herunder om samarbejdet efter sin karakter har til formål

³⁸ Kommissionens meddelelse om aftaler om ringe betydning, der ikke indebærer en mærkbar begrænsning af konkurrencen i henhold til traktatens artikel 81, stk. 1, i traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab (bagatelaftaler) (2001/C 368/07).

³⁹ Jf. f.eks. Retten i Første Instans' dom af 15. september 1998 i forenede sager T-374/94 m.fl., *European Night Services m.fl. mod Kommissionen*, præmis 136.

at begrænse konkurrencen, det pågældende markeds særlige kendetegn, om samarbejdet har en særlig stilling på en del af markedet,⁴⁰ adgangsbarrierer til markedet, osv.

191. En alvorlig konkurrencebegrænsning vil være mere egnet til at påvirke konkurrencen mærkbart end en mindre grov overtrædelse.

192. Begrænsning af afsætningen udgør en alvorlig konkurrencebegrænsning, jf. bl.a. punkt 11 i Kommissionens bagatelmeddelelse.⁴¹ Følgelig gælder der i den foreliggende sag en formodning for mærkbarhed.

193. Forbuddene mod annoncering i radio og TV, prisannoncering samt annoncering med gratisydelse har samlet set og hver for sig til formål at begrænse konkurrencen mellem medlemsvirksomhederne, idet de begrænser medlemsvirksomhedernes mulighed for at markedsføre sig og dermed begrænser/kontrollerer de enkelte medlemmers afsætning i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 2.

194. Hertil kommer at de etiske regler er bindende for alle medlemmer af Danske Bedemænd, svarende til ca. 55-60 pct. af samtlige bedemænd i Danmark, hvilket udgør en væsentlig del af markedet. Allerede derfor finder styrelsen, at der foreligger en mærkbar konkurrencebegrænsning.

195. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder på baggrund af ovenstående, at forbuddet i Danske Bedemænds etiske regler mod annoncering i radio og TV, prisannoncering samt annoncering med gratisydelse udgør en mærkbar konkurrencebegrænsning i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

4.3.5. Konklusion vedr. § 6

196. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at forbuddet i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 1, mod annoncering i radio og TV, henstillingen i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 4, om at undlade prisannoncering samt forbuddet i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 5, mod annoncering med gratisydelse samlet set og hver for sig har *til formål* at begrænse konkurrencen mellem de enkelte medlemsvirksomheder, idet de begrænser medlemsvirksomhedernes mulighed for at markedsføre sig og dermed begrænser/kontrollerer deres afsætning mv. i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

⁴⁰ Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 2. oktober 2007, Møns Bank m.fl.

⁴¹ Kommissionens meddelelse om aftaler om ringe betydning, der ikke indebærer en mærkbar begrænsning af konkurrencen i henhold til traktatens artikel 81, stk. 1, i traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab (bagatelaftaler) (2001/C 368/07).

197. Det er endvidere Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at forbuddet i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 1, mod annoncering i radio og TV og henstillingen i de etiske regler, pkt. 8, afsnit 4, om at undlade prisannoncering har *til følge* at begrænse konkurrencen mellem de enkelte medlemsvirksomheder i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2.

4.4. Bagatelgrænsen i konkurrencelovens § 7

198. For at vurdere, om Danske Bedemænds vedtagelser udgør overtrædelser af konkurrencelovens § 6, er det nødvendigt at undersøge, om vedtagelserne er undtaget fra forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler mv. i medfør af bagatelreglerne i konkurrencelovens § 7, stk. 1.

199. Efter konkurrencelovens § 7, stk. 1 gælder forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1 som udgangspunkt ikke, såfremt de deltagende virksomheder har:

- En samlet årlig omsætning på under 1 mia. kr. og en samlet markedsandel for den pågældende vare eller tjenesteydelse på under 10 pct., eller
- En samlet årlig omsætning på under 150 mio. kr.

200. Ved omsætningen forstås som udgangspunkt nettoomsætningen i forbindelse med de deltagende virksomheders ordinære drift med fradrag af merværdiafgift og andre afgifter og skatter, der er direkte forbundet med salget.⁴² De deltagende virksomheders omsætning opgøres som omsætningen i det senest reviderede årsregnskab.⁴³ Ved en vurdering af om de deltagende virksomheder har overtrådt konkurrencelovens § 6 i et givent år, skal der således lægges vægt på virksomhedernes omsætning i det forudgående år.

201. Omsætningen i en brancheforening eller i en anden sammenslutning, der må sidestilles hermed, beregnes som den samlede omsætning for de virksomheder, der er medlemmer af foreningen, og disse virksomheders tilknyttede virksomheder med tillæg af foreningens egen omsætning.⁴⁴ For-

⁴² Jf. § 1, stk. 1 i bekg. Nr. 808 af 14. august 2009 om beregning af omsætning i konkurrenceloven.

⁴³ Jf. § 1, stk. 2 i bekg. Nr. 808 af 14. august 2009 om beregning af omsætning i konkurrenceloven

⁴⁴ Jf. § 6, stk. 1 i bekg. Nr. 808 af 14. august 2009 om beregning af omsætning i konkurrenceloven.

eningens omsætning opgøres med fradrag af omsætningen mellem foreningens medlemmer og mellem foreningen og dens medlemmer.⁴⁵

202. Danske Bedemænd har ikke angivet omsætningen for de bedemænd, der er medlem af foreningen. Som tidligere nævnt har Danske Bedemænd efter eget udsagn en markedsandel på 55-60 pct. af markedet for bedemandsydelser, og overstiger dermed markedsandelstærsklen i konkurrencelovens § 7, stk. 1, nr. 1, på 10 pct. Den samlede brancheomsætning i 2009 udgjorde 466 mio. kr.⁴⁶ På baggrund af disse oplysninger lægger styrelsen til grund, at medlemsvirksomhedernes samlede omsætning overstiger bagatelgrænsen i § 7, stk. 1, nr. 2, på 150 mio. kr. Bagatelreglerne i konkurrencelovens § 7, stk. 1, finder således ikke anvendelse og annonceringsbegrænsningerne er dermed omfattet af konkurrencelovens § 6.

203. I forbindelse med, at den nye konkurrencelov trådte i kraft den 1. oktober 2010⁴⁷ er begrænsning eller kontrol med virksomheders produktion eller afsætning, jf. konkurrencelovens § 7, stk. 2, ikke længere omfattet af bagatelreglerne i § 7, stk. 1. Konkurrencelovens § 6 finder således anvendelse for en sådan konkurrencebegrænsende aftale/vedtagelse, selv hvis medlemsvirksomhedernes samlede omsætning måtte ligge under bagatelgrænserne i § 7, stk. 1.

4.5. Er vedtagelserne omfattet af en fritagelse

4.5.1 Gruppefritagelse

204. Vedtagelserne i denne sag er ikke omfattet af en gruppefritagelse, hvorfor vedtagelserne kun skal vurderes i forhold til den individuelle fritagelse i konkurrencelovens § 8, stk. 1.

4.5.2. Konkurrencelovens § 8, stk. 1

205. Det følger af konkurrencelovens § 8, stk. 1, at en aftale, samordnet praksis eller vedtagelse, som omfattes af forbuddet i konkurrencelovens § 6, er eller kan være fritaget, hvis den opfylder samtlige de fire betingelser i konkurrencelovens § 8, stk. 1.

206. De fire - kumulative - betingelser er, at aftalen, vedtagelsen eller den samordnede praksis:

⁴⁵ Jf. § 6, stk. 2 i bkg. Nr. 808 af 14. august 2009 om beregning af omsætning i konkurrenceloven.

⁴⁶ Kilde: Danmarks statistik.

⁴⁷ LBK nr. 972 af 13/08/2010

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

207. Det er ikke et krav for at fritage en aftale, vedtagelse eller samordnet praksis efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, at denne er anmeldt til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. I tilfælde af tvist med konkurrencemyndighederne er det imidlertid virksomhederne, der har bevisbyrden for, at alle betingelserne i § 8, stk. 1, er opfyldt.⁴⁸

208. Som det fremgår af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering af Danske Bedemænds vedtagelser i forhold til konkurrencelovens § 6, jf. gennemgangen ovenfor i afsnit 4.3, vedrører Danske Bedemænds overtrædelser de tre bestemmelser i de etiske reglers pkt. 8 og foreningens generelle udmeldinger til medlemmerne vedrørende netop disse tre bestemmelser.

209. Det vurderes, at ingen af bestemmelserne i Danske Bedemænds etiske reglers pkt. 8, som er genstand for behandling i denne sag, er med til at styrke effektivitet eller fremme den tekniske eller økonomiske udvikling. Bestemmelserne lægger op til et lavere konkurrencepres mellem foreningens medlemmer og Danske Bedemænds generelle udmeldinger, som fremgår af materialet fra kontrolundersøgelsen, dokumenterer, at konkurrence mellem medlemmerne netop ikke er hensigten med bestemmelserne.

210. Danske Bedemænd har ikke fremlagt dokumentation for, at adfærden styrker effektiviteten eller fremmer den tekniske eller økonomiske udvikling.

211. Idet Danske Bedemænds vedtagelser ikke vurderes at give effektivitetsgevinster eller fremme den tekniske eller økonomiske udvikling, er der ikke baggrund for at vurdere eventuelle forbrugergevinster af samme eller om bestemmelserne er nødvendige for at nå det effektivitetsfremmende mål. Det kan dog pointeres, at den manglende prisgennemsigtighed og reducerede priskonkurrence i sagens natur ikke er en forbrugergevinst.

⁴⁸ Jf. art. 2 i Rådets forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82.

212. Endelig giver vedtagelserne Danske Bedemænd mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de berørte varer og tjenesteydelser, idet Danske Bedemænds medlemmer har en samlet markedsandel på 55-60 pct.

213. Samlet vurderes det, at Danske Bedemænds adfærd ikke opfylder de fire betingelser i konkurrencelovens § 8, stk. 1, for at være fritaget fra forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

4.5.2. Delkonklusion

214. Danske Bedemænds konkurrencebegrænsende adfærd er ikke omfattet af konkurrencelovens § 8, stk. 1. Der er derfor grundlag for at træffe afgørelse om, at Danske Bedemænd har overtrådt konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og stk. 2, nr. 2, og meddele påbud til Danske Bedemænd om at bringe de ulovlige forhold til ophør.

4.6. Konklusion

215. Det meddeles Danske Bedemænd, at foreningen har overtrådt konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3, og stk. 2, nr. 2, ved:

- at have tre bestemmelser i *Danske Bedemænds etiske reglers* pkt. 8, som lyder således:
 - ”Radio og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne”
 - ”Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.”
 - ”Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser”
- at være kommet med generelle udmeldinger til foreningens medlemmer om, at anvendelse af de tre markedsføringsmetoder er i strid med de etiske regler.

216. Konkurrencerådet påbyder i medfør af konkurrencelovens § 6, stk. 4, jf. § 16, stk. 1, Danske Bedemænd:

- at ophæve de tre bestemmelser i *Danske Bedemænds etiske reglers* pkt. 8, som lyder således:
 - ”Radio og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne”
 - ”Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.”
 - ”Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser”
- at undlade at komme med udmeldinger til medlemmerne, om at anvendelse af de tre markedsføringsmetoder er i strid med de etiske regler.

217. Desuden påbyder Konkurrencerådet i medfør af konkurrencelovens § 6, stk. 4, jf. § 16, stk. 1, Danske Bedemænd senest fire uger fra Konkurrencerådets afgørelse,

- at orientere samtlige medlemmer om, at bestemmelserne i *Danske Bedemænds etiske reglers* pkt. 8, som lyder således:
 - ”Radio og TV kan kun bruges i brancheforeningens regi, enten på landsplan eller gennem lokalafdelingerne”
 - ”Der henstilles til ikke at anvende priser i annoncer, fordi det kan virke vildledende.”
 - ”Det er ikke tilladt at annoncere med gratis-ydelser”

er ophævet, og at medlemmerne dermed ikke i medfør af de etiske regler er begrænset i at annoncere i radio og TV og i at anvende priser og gratisydelse i annonceringen, samt

- at indsende dokumentation til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for, at bestemmelserne er blevet ophævet, og at medlemmerne er blevet orienteret.