

Anmeldelse af Dansk Reklame Film A/S standardaftaler med danske biografer

Journal nr. 3/1120-0301-0342SEK/VIS/MM

Rådsmødet den 22. juni 2005

Resumé

1. Sagen omhandler en vurdering af Dansk Reklame Film A/S (DRF) standardaftaler med danske biografer i forhold til konkurrencelovens §§ 6 og 11 samt artikel 81 og 82.

2. DRF formidler reklamefilm til visning på biografernes lærreder. DRF indgår aftaler med annoncører om visning af reklamefilm i biograferne og aftaler med biograferne om leje af lærreder for derved at få adgang til biografgængerne, der er målet for DRF's visning af reklamefilm. Annoncørerne betaler for reklamerne hos DRF, mens DRF betaler et vederlag til biograferne for leje af lærred/adgang til biografgængerne.

3. DRF har anmeldt sit afregningssystem overfor biograferne til styrelsen. Foreningen af Mindre og Mellemstore Biografer (FMMB) og Foreningen af Større Provinsbiografer (FSB), der repræsenterer 134 af de mindste biografer, har samtidig klaget over DRF.

4. Det relevante marked er markedet for formidling af biografreklamer i Danmark, hvor DRF stort set har monopol. Aftalerne har endvidere virkning på et sekundært produktmarked: Markedet for visning af film i biografen, dvs. konkurrencen mellem de forskellige biografer.

5. DRF er koncernforbundet med Nordisk Films Biografer A/S (NFB), der ejer 15 biografer i alt. Disse biografer havde 39 pct. af det samlede billetsalg i Danmark i 2003 og er de største aktører på markedet for visning af film.

6. Selvom aftalerne alene vedrører det danske marked, vurderes de mærkbart at påvirke samhandlen mellem medlemsstater.

7. Aftalerne giver DRF eksklusivitet til visning af landsdækkende biografreklame. Konkurrencestyrelsen finder, at aftalerne indeholder en række bestemmelser, der er problematiske i forhold til konkurrencelovens §§ 6 og 11 samt artikel 81 og 82:

- Aftalerne kan opsiges med 6 måneders varsel til udgangen af et kalenderår.
- DRF's afregningssystem over for biograferne. Biograferne afregnes i dag til forskellige priser pr. biografgænger. Biograferne med de største billetsalg (herunder også NFB's biografer) får op til 60 pct. mere pr. biografgænger end konkurrerende biografer med lavere billetsalg.
- DRF's krav om, at biograferne skal have et minimumssalg på 15.000 billetter om året for kunne indgå aftale med DRF. DRF har tidligere haft et minimumskrav på 10.000 billetter årligt.

8. Endelig er der klaget over den definition af lokal biografreklame, som er indeholdt i den anmeldte aftale om landsdækkende biografreklame.

9. DRF har på baggrund af ovenstående valgt, at give et bindende tilsagn, jf. § 16a, der imødekommer styrelsens betænkeligheder. Se bilag 7.

10. Styrelsen vurderer, at det anmeldte opsigelsesvarsel medfører en afskærmning af markedet i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1 og artikel 81, stk. 1. Styrelsen mener, at der er en overvejende sandsynlighed for, at opsigelsesvarslet går videre end, hvad der er nødvendigt, jf. artikel 81, stk. 3 og § 8, stk. 1, nr. 3. Samtidig er der risiko for, at aftalerne giver DRF mulighed for at udelukke konkurrencen på markedet for formidling af biografreklamer, jf. artikel 81, stk. 3, og § 8, stk. 1, nr. 4. DRF's tilsagn om et opsigelsesvarsel på maks. 3 måneder til udgangen af et kalenderår svarer til, hvad der var indeholdt i den oprindelige fritagelse og imødekommer derfor de betænkeligheder, som styrelsen har i relation til konkurrencelovens § 6 og artikel 81.

11. Styrelsen vurderer, at der er risiko for, at det anmeldte afregningssystem udgør prisdiskrimination i strid med artikel 82 c) og konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. § 11, stk. 3, nr. 3, idet det er overvejende sandsynligt, at prisdifferentieringen mellem biografer, der er i konkurrence med hinanden, ikke sagligt og objektivt kan begrundes. Det er i den forbindelse en skærpende omstændighed, at en række af de store biografer er koncernforbundne med DRF.

12. DRF's tilsagn om et nyt afregningssystem sikrer, at de store biografer kun opnår en højere pris for de billetter, der ligger i intervallet 100.001 og opefter, mens de får samme pris, som de små biografer, for de første 100.000 solgte billetter. Det effektive spænd mellem de største og mindste biografer udgør maksimalt XX pct.

13. En del af prisdifferentieringen er begrundet ud fra de omkostninger, som DRF har til distribution og fremstilling af reklamefilmruller til de enkelte biografer. Endvidere er prisdifferentieringen mindre end den prisforskel, der er på billetprisen i hhv. store og små biografer. Styrelsen finder det endvidere sandsynliggjort, at de store biografer har en større reklameværdi end de små biografer, da biografreklamer henvender sig til en særlig målgruppe, der navnlig kommer i de store biografer. Samlet vurderer styrelsen, at tilsagnet imødekommer de betænkeligheder, som styrelsen har i relation til afregningssystemets forenelighed med artikel 82 og § 11.

14. Minimumskravet forbliver i tilsagnsperioden 15.000 billetter årligt, medmindre der sker en ændring af de faktiske forhold på markedet. Styrelsen vurderer, at dette krav er sagligt og objektivt begrundet, når henses til DRF's meget begrænsede indtjening på biografer med et billetsalg på mellem 10.000 og 15.000 billetter.

15. Endelig har DRF givet tilsagn om at ændre aftalernes bestemmelse om lokale biografreklamer. Bestemmelsen giver biograferne adgang til selv at stå for visning af lokale biografreklamer. Tilsagnet medfører en præcisering af, hvor langt DRF's eksklusivitet til visning af landsdækkende biografreklame rækker. Den nye formulering bidrager til, at DRF's eksklusivitet er mindre konkurrencebegrænsende end den aftalebestemmelse, som gav DRF eksklusivitet til visning af alle typer biografreklamer – en aftalebestemmelse DRF er meddelt en fritagelse til og med 31. december 2007.

16. Styrelsen finder, at spørgsmålet om, hvorvidt DRF's fastsættelse af lave afregningspriser til biograferne udgør et misbrug af dominerende stilling ikke giver anledning til yderligere undersøgelser. Dette spørgsmål afvises derfor, jf. konkurrencelovens § 14, stk. 1, 3. pkt.

17. Samlet finder Konkurrencestyrelsen, at DRF's tilsagn imødekommer de betænkeligheder, som styrelsen har i relation til konkurrencelovens §§ 6 og 11 og EF-traktatens art 81 og 82. Det anbefales derfor, at sagen afsluttes i sin helhed med, at tilsagnene gøres bindende, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1. Tilsagnet har virkning fra 1. januar 2005 til 31. december 2007.

Afgørelse

18. DRF's tilsagn har følgende ordlyd:

1. "Afregningssystemet ændres fra det anmeldte afregningssystem til det afregningssystem, der fremgår af bilag 1[1] til nærværende tilsagn, idet beregningsgrundlaget for afgiftspuljen ikke ændres i forhold til det anmeldte system, og idet det bemærkes, at afregningssystemet – model og spænd – er baseret på et forslag for formændene for FMMB og FSB.

2. Opsigelsesvarslet forkortes, så aftalerne kan opsiges med maksimalt 3 måneders varsel til udgangen af et kalenderår, dvs. senest pr. 30/9.

3. Bestemmelsen om eksklusivitet på visning af landsdækkende biografreklame, der fremgår af punkt 1.2 i "Aftale om landsdækkende biografreklame og lokal biografreklame" og punkt 1.2 i "Aftale om landsdækkende biografreklame" udstrækkes ikke i forhold til det i de anmeldte aftaler anførte.

Punkt 1.2 i "Aftale om landsdækkende biografreklame og lokal biografreklame" har i den anmeldte aftale følgende ordlyd:

"1.2 Anden reklame i biografsalene må ikke finde sted uden samtykke fra DRF, bortset fra reklamer for Biografen selv".

Punkt 1.2 i "Aftale om landsdækkende biografreklame" har i den anmeldte aftale følgende ordlyd:

"1.2 Anden reklame i biografsalene må ikke finde sted uden samtykke fra DRF, bortset fra reklamer for Biografen selv. Biografen er dog berettiget til med respekt for DRF's eneret at indgå aftale med annoncører om visning af lokalreklame på Biografens

filmlærreder. Nedenfor i punkt 2 er lokalreklame afgrænset over for landsdækkende reklame. Landsdækkende reklame er al biografreklame, som ikke er lokalreklame.

DRF giver samtidig tilsagn om, at punkt 2.1, 1.dot, i "Aftale om landsdækkende biografreklame" ændres, så punkt 2.1 år følgende ordlyd:

"2.1 Reklame skal kun anses for lokal, i det omfang reklamen opfylder følgende betingelser:

- Annoncørerne er fysisk beliggende i eller har kundeområde indenfor den kommune, hvor biografen er beliggende.
- Lokalreklamerne skal have et selvstændigt og lokal relevant budskab, som er afgrænset til den lokale forretningsenhed, og
- Annoncørerne har lokal mediamæssig beslutningskompetence.

Hvis de tre betingelser ovenfor er opfyldt, kan Biografen sælge lokalreklame, herunder sælge til lokale filialer af landsdækkende kæder, banker, optikere m.fl.

Nationale eller regionale reklamer for nationale eller regionale annoncører med lokal afmelding (hale) falder uden for denne definition".

Bilag 2[2] indeholder eksempler på fortolkningen af punkt 2.1.

Endvidere giver DRF tilsagn om, at punkt 2.2 i "Aftale om landsdækkende biografreklame" udgår. Punkt 2.2 i "Aftale om landsdækkende biografreklame" havde i de anmeldte aftale følgende ordlyd:

"2.2 Biografen må kun indgå aftaler med annoncører om salg af lokalreklamer til egen biograf og egne biografsal(e)."

4. Kravet om minimumssalg på 15.000 billetter, jf. punkt 2.1 i "Aftale om landsdækkende biografreklame og lokal biografreklame" og punkt 3.1 i "Aftale om landsdækkende biografreklame" forhøjes ikke i forhold til det i de anmeldte aftaler anførte. Punkt 2.1 i "Aftaler om landsdækkende biografreklame og lokal biografreklame" og punkt 3.1 i "Aftale om landsdækkende biografreklame" har i de anmeldte aftaler begge følgende ordlyd:

"For at tiltræde denne Aftale skal Biografen dokumentere et salg på minimum 15.000 billetter pr. år."

Tilsagnet implementeres med virkning fra den 1. januar 2005 til og med 31. december 2007. DRF forbeholder sig ret til, i det omfang de faktiske forhold ændrer sig, at anmode Konkurrencerådet om at tage tilsagnene op til fornyet vurdering, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 3, nr. 1

DRF's tilsagn er givet med forbehold for, at Konkurrencerådet, henholdsvis EU-Kommissionen ikke har indvendinger, der ændrer forudsætningerne for tilsagnenes indhold."

19. Konkurrencerådet har gjort DRF's tilsagn bindende fra 1. januar 2005 til 31. december 2007, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1.

20. Rådet har fastslået, at de afgivne tilsagn imødekommer de betænkeligheder, som Konkurrencerådet har i relation til artikel 81 og 82 og Konkurrencelovens §§ 6 og 11.

Sagsfremstilling

Indledning

21. DRF har ved brev af 31. marts 2004 anmeldt to separate aftaler, der erstatter én oprindelig standardoverenskomst mellem DRF og danske biografer. Det drejer sig om 1) aftale om landsdækkende biografreklame og lokal biografreklame og 2) aftale om landsdækkende biografreklame (under et: aftalerne).[3]

22. Den oprindelige standardoverenskomst blev meddelt en individuel fritagelse af Konkurrencerådet den 16. juni 1999, jf. konkurrencelovens § 8. Fritagelsen blev forlænget ved styrelsens afgørelse den 17. december 2002, og gælder i perioden frem til og med den 31. december 2007.

23. DRF mener, at aftalerne er omfattet af den individuelle fritagelse, der blev meddelt den oprindelige standardoverenskomst, jf. konkurrencelovens § 8. DRF har derfor primært bedt rådet bekræfte dette.

24. Hvis rådet vurderer, at de anmeldte aftaler ikke er omfattet af den individuelle fritagelse, der gælder for den oprindelige standardoverenskomst, har DRF subsidiært bedt om en fritagelse efter konkurrencelovens § 8.

25. Endvidere har DRF ansøgt om en ikke-indgrebserklæring efter § 11, stk. 5, for så vidt angår DRF's nye afregningssystem. DRF vurderer selv, at selskabet er dominerende på markedet for formidling af biografreklamer. Samtidig vurderer DRF, at det nye afregningssystem ikke udgør et ulovligt misbrug af selskabets dominerende stilling.

26. Foreningen af Store Provinsbiografer (FSB) og Foreningen af Mindre og Mellemstore Biografer (FMMB) har den 24. maj 2004 klaget over de anmeldte aftaler. Klagerne anfører, at DRF's afregningssystem for landsdækkende reklamer^[4], hvorefter biograferne afregnes efter forskellige satser pr. billet på baggrund af deres årlige billetsalg, udgør en forskelsbehandling i strid med konkurrencelovens § 11.

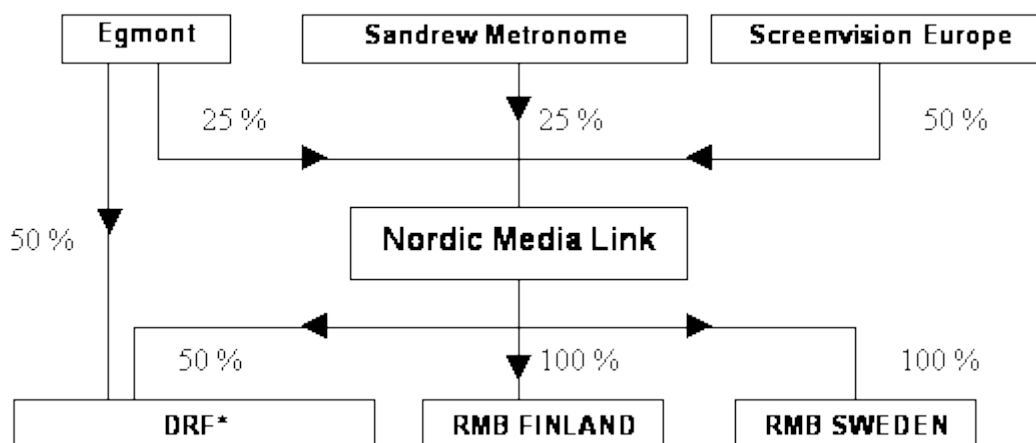
27. Endvidere har klagerne anført, at DRF's eksklusivitet samt kravet om minimum 15.000 billetter årligt er i strid med § 11.

Parterne

DRF

28. DRF er et selskab ejet af Egmont Holding A/S (EH) og Nordic Media Link AB (NML), der hver ejer 50 pct. NML er ejet af EH (25 pct.), Sandrew Metronome AB (25 pct.) og Screenvision Europe Ltd. (50 pct.). Ejerstrukturen indebærer, at DRF's ejere er EH (62,5 pct.), Sandrew Metronome (12,5 pct.) og Screenvision Europe (25 pct.). Der henvises til organisationsdiagrammet i figur.

Figur 1



* DRF har to søsterselskaber i hhv. Finland og Sverige (RMB Finland og RMB Sweden).

29. DRF indgår aftaler med annoncørerne om visning af reklamefilm i biograferne og aftaler med biograferne om leje af lærreder for derved at få adgang til biografgængerne, der er målet for DRF's visning af reklamefilm. Annoncørerne betaler for reklamerne hos DRF, mens DRF betaler et vederlag til biograferne for leje af lærred/adgang til biografgængerne. På denne måde formidler DRF reklamefilm til visning på biografernes lærreder.

30. DRF distribuerer færdigredigerede 10 minutter lange reklamefilmprogrammer på 35 mm til biograferne. Der sker en cirkulation af filmene hver 14. dag mellem biograferne. For lokal reklamefilmens vedkommende står DRF også for produktionen af reklamefilmene. DRF's aftaler med annoncører og mediabureauer er ikke omfattet af anmeldelsen.

31. DRF's samhandelspartnere i de anmeldte aftaler er biograferne, hvoraf den største kæde Nordisk Film Biografer tilhører Egmont-koncernen.

32. Egmont-koncernens samlede omsætning udgjorde i 2003 DKK 8,2 mia. kr. DRF havde i 2003 en samlet omsætning på 61 mio. kr., heraf udgjorde XX mio. kr. DRF's omsætning for landsdækkende reklamer. Biograferne modtog DKK XX mio. kr. i reklameafgift.

33. Af DRF's årsrapport fra 2003 fremgår det bl.a., at DRF de seneste fem år har forrentet egenkapitalen med XX pct. (2003), XX pct. (2002), XX pct. (2001), XX pct. (2000) og XX pct. (1999). Selskabet havde et overskud på XX mio. kr. i 2003 og XX mio. kr. i 2002. Den høje procentvise forrentning af egenkapitalen skyldes, at DRF har en meget lav egenkapital. DRF's koncernstruktur er endvidere med til at give et skævt billede af egenkapitalens forrentning.

Biograferne

34. DRF havde i 2004 aftale om landsdækkende biografreklame med 100 biografer i Danmark. Af disse biografer har 75 pct. (ca. 91 pct. af billetsalget) også aftale med DRF om lokal biografreklame. I 2003 havde DRF aftale med 126 biografer om både landsdækkende og lokal biografreklame. Aftalerne omfatter både aftaler med NFB's biografer, der er koncernforbundne med DRF samt klagerne (FSB og FMFB).

35. Samlet set er der 166 aktive biografer i Danmark. Heraf havde 73 biografer (44 pct.) 94 pct. af de samlede billetindtægter på 582 mio. kr. i 2003. Hovedstadsregionen havde 53 pct. af samtlige entreindtægter i 2003, selvom disse biografer kun havde 39 pct. af landets biografsteder. Alene København og Frederiksberg kommuner stod for 35 pct. af de samlede entreindtægter i Danmark. Århus og Aalborg kommuner havde hhv. 26 og 11 pct. af de samlede billetindtægter i Jylland i 2003. Biograferne i de to kommuner havde 13 pct. af de samlede entreindtægter i Danmark.[5] Se tabel 1. Biograferne i Danmark havde i 2003 entréindtægter på 582 mio. kr. Ud af de 582 mio. kr. blev der betalt ca. 262 mio. kr. til filmdistributørerne for leje af filmene.[6] Det skønnes, at de 65 biografer, der i 2004 ikke havde aftale med DRF, tegner sig for under 5 pct. af det samlede billetsalg.

Tabel 1[7]

	Antal biografer	Antal siddepladser (1.000)	Siddepladser i pct.	Entreindtægter i mio. kr.	Entreindtægter i pct.
Hele landet	166	58	100	582	100
Hovedstadsregionen inkl. København og Frederiksberg	45	22	39	308	53
København og Frederiksberg Kommuner	12	10	18	203	35
Jylland, inkl. Århus og Aalborg	76	24	41	197	34
Århus Kommune	5	4	8	51	9
Aalborg Kommune	4	2	4	21	4

Biografer, der er koncernforbundet med DRF

36. Nordisk Films Biografer A/S (NFB) er ligesom DRF ejet af Egmont koncernen. NFB solgte 35 pct. af det samlede antal solgte billetter (antal styk) i Danmark i 2003. NFB ejer i alt 15 biografer (enten 100 pct. eller 50 pct. ejerskab).[8] Samlet set solgte NFB ca. 4,4 mio. (35 pct.) af de 12,7 mio. billetter, som DRF samlet set afregnede landsdækkende reklameafgift for i 2003.

Klagers biografer

37. Klagerne, FSB og FMFB, er to selvstændige underforeninger i foreningen Danske Biografer (DB). DB er en paraplyforening for biografeforeninger i Danmark, hvis overordnede formål er at varetage biografeforeningers interesser.

38. De 19 biografer, der er medlem af FSB er typisk biografer i mindre provinsbyer. Repertoiret består af både premiefilm og film, som bookes til visning 3-10 uger efter premieren. Deres årlige billetsalg ligger mellem godt 30.000 og 100.000 styk.

39. FMFB har 115 medlemmer, der geografisk er spredt over hele landet. Der er tale om meget varieret medlemsskare – blandt medlemmerne er der både biografer, der viser premiefilm (og dermed ligner FSB biograferne) og biografer, der kun viser film få dage om ugen. Deres årlige billetsalg ligger mellem 10.000 og 120.000 styk.

Hørings svar

40. DRF og klagerne har haft udkast til notat i høring. Hørings svarene er vedlagt rådsnotatet i bilag 9 og 10, der er indarbejdet i notatet.

41. Udkastet til afgørelsen har været sendt i høring til Kommissionen, der ikke havde bemærkninger hertil. Efterfølgende er Kommissionen også blevet orienteret om DRF's tilsagn.

Vurdering

De relevante markeder

Det primære marked: Formidling af reklamer til danske biografer

42. DRF anfører, at det relevante marked skal afgrænses i overensstemmelse med Konkurrencerådets afgørelse af 16. juni 1999 og styrelsens afgørelse af 17. december 2002. I disse afgørelser blev det relevante marked afgrænset til markedet for formidling af reklamer til biografer i Danmark, dvs. både landsdækkende og lokal biografreklame.

43. Styrelsen vurderer, at samme markedsafgrænsning bør finde anvendelse på de nye aftaler. Dette er uddybet nærmere i det følgende.

Produktmarkedet

44. De anmeldte aftaler vedrører formidling af reklamefilm til danske biografer.

45. Biografreklamer udgør et produkt, der ikke umiddelbart kan substitueres med andre reklamer, heller ikke tv- og radioreklamer. Biografreklamen er kendetegnet ved stort billedformat, stereolyd samt dæmpet belysning. Publikum, der har betalt for at opleve filmen i biografen, er i en magelig og koncentreret situation og har alle opmærksomheden vendt mod lærredet. Den såkaldte kommunikationsværdi, dvs. gennemslagskraft af biografreklamen, overstiger fx tv-reklamens kommunikationsværdi.[9]

46. DRF har oplyst, at biografreklame markedet udgør mindre end 1 pct. af det samlede mediemarked. DRF har endvidere anført, at der er tale om en reklameform, der er væsentlig dyrere end andre reklameformer.

47. Endvidere er visning af landsdækkende biografreklame i biograferne besværligt uden et koordinerende led - i dette tilfælde formidling via DRF. DRF står som nævnt for distributionen af de 10 minutter lange reklamefilmprogrammer på 35 mm til biograferne. Der sker en cirkulation af filmene hver 14. dag mellem biograferne. For lokal reklamefilmernes vedkommende står DRF også for produktionen af reklamefilmene.

48. Styrelsen finder på denne baggrund, at det relevante produktmarked er formidling af biografreklamer. Det kan diskuteres om dette marked kan opdeles i to særskilte markeder - formidling af landsdækkende biografreklamer og formidling af lokal biografreklamer. Styrelsen finder dog ikke, at dette spørgsmål har betydning for afgørelsen, og det er derfor ikke nødvendigt at undersøge dette nærmere.

49. Styrelsens afgrænsning af produktmarkedet er i overensstemmelse med rådets tidligere afgørelser vedrørende DRF's aftaler med biograferne om formidling af biografreklamer.

Det geografiske marked

50. Biograferne er beliggende i Danmark, og reklamefilmene henvender sig til disse biografers publikum, uanset om reklamen er landsdækkende eller lokal. Endvidere blev der i de tidligere sager lagt vægt, at sproget i reklamefilmsindslagene hovedsageligt er dansk.

51. Styrelsen vurderer på denne baggrund, at det relevante geografiske marked er Danmark. Klagerne har tilkendegivet, at de er enige i denne markedsafgrænsning.

DRF's stilling på markedet for formidling af reklamer

52. Frem til 2004 var DRF den eneste aktør på markedet for formidling af biografreklame - både landsdækkende og lokal. De anmeldte aftaler giver i dag biograferne adgang til at fravælge lokal biografreklame fra DRF.

53. Virksomheden Vestmedia A/S har siden begyndelsen af juni 2004 administreret, produceret og solgt lokal biografreklame til biograferne. Vestmedia har kun indgået aftaler om lokalreklamer med et begrænset antal biografer. Vestmedia har ikke kendskab til, at der er andre virksomheder, der er gået ind på biografreklamemarkedet i konkurrence med DRF.

54. DRF er efter det oplyste fortsat den eneste virksomhed, der formidler landsdækkende reklamer til biografer i Danmark.

55. Styrelsen vurderer på denne baggrund, at DRF indtager en dominerende stilling på markedet for formidling af reklamer til biografer i Danmark. DRF og klagerne er enige i denne vurdering. Det er således ubestridt, at DRF indtager en dominerende stilling på markedet for formidling af reklamer til biografer i Danmark.

Det sekundære marked: Visning af film i biografen

56. DRF anfører, at de anmeldte aftaler kan få virkning for konkurrenceforholdene mellem danske biografer. Biograferne opnår gennem aftalerne med DRF en ekstra indtjeningskilde, hvilket kan medvirke til, at biograferne kan forbedre biografproduktet via investeringer.

Produktmarkedet

57. DRF anfører, at det ved vurderingen af DRF's afregningssystem er relevant at undersøge virkninger på biografernes afsætningsmarked - markedet for visning af biografilm. Det følger af Konkurrencerådet og Konkurrenceankenævnets praksis, at der er et produktmarked for visning af biografilm.[10]

58. Biografilm frigøres typisk i successive perioder til "forhandlere". Normalt er det biograferne, der først får adgang til at vise en film, hvorefter den senere frigives til udlejning, betalings-tv, salg og gratis tv (i nævnte rækkefølge). Forbrugere, der således ønsker at se de senest udkomne film, har ikke noget alternativ til biografen. Biografbesøg skønnes i øvrigt at være en anden oplevelse sammenlignet med at se film på tv. Det kan bl.a. betyde, at man ser filmen med et bedre lys og billede (i forhold til fjernsynet) og på et stort lærred.

59. Styrelsen finder på denne baggrund, at det relevante produktmarked på det sekundære marked er visning af film i biografen.

Det geografiske marked

60. I rådets hidtidige praksis er det geografiske marked for visning af film i biografen blevet afgrænset nationalt.

61. DRF finder, at markedet for visning af biografilm er et typisk tjenesteydelsesmarked, hvorfor biografen må være beliggende tæt på sit publikum. DRF finder, at den enkelte biograf filmudbud retter sig mod forbrugere, der er bosiddende i et afgrænset område, hvorfor markedet er lokalt. DRF har ikke foretaget en nærmere afgrænsning af de enkelte geografiske markeder.

62. DRF understøtter sit anbringende med, at biografer markedsfører deres filmudbud i lokale medier, der dækker forbrugerne i et geografisk område, som biografen realistisk set vil kunne tiltrække.

63. Endvidere henviser DRF til praksis fra Sverige og Kommissionen. Styrelsen skal hertil bemærke, at Kommissionen ikke i sin praksis har afgrænset markedet lokalt, men i en fusionssag har påpeget, at der er argumenter til støtte for, at det geografiske marked er lokalt. Kommissionen tog ikke endeligt stilling hertil, da det ikke var nødvendigt for at træffe beslutning i sagen.[11]

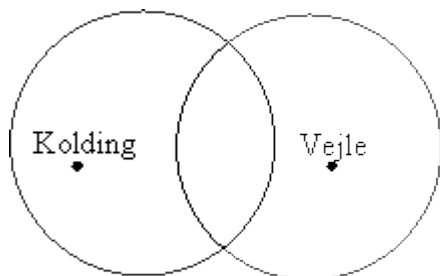
64. DRF mener derfor, at markedet skal afgrænses med udgangspunkt i biografens opland, hvorefter det geografiske marked er lokalt, hvilket svarer til markedsafgrænsning i visse sager vedrørende detailmarkedet for dagligvarer.[12]

65. Styrelsen finder, at prisen ikke altid er afgørende for, hvilken biograf en forbruger vælger at besøge. Der er film, som forbrugeren vil se, og hvor forbrugeren derfor er villig til at køre en større afstand for at se netop denne film. Derimod vil valget af film i andre situationer være impulsivt, og dermed også mere tilfældigt.

66. Endvidere er der forskel på, hvor mange kopier af en film der kommer til landet. Nogle film vises i hele landet fra premieredagen, hvilket betyder, at man som forbruger typisk vælger den nærmeste biograf eller den billigste/bedst indrettede (siddepladser, lyd og billede) af de nærmeste biografer. Andre film, der kommer i et begrænset antal kopier, kan det være nødvendigt at "rejse" længere for at komme til at se.

67. Styrelsen vurderer, at beboere i oplandskommunerne mellem fx Vejle og Kolding vil vurdere udbudet af film i begge byer, før de vælger, hvilken biograf de går i. Sådan vil situationen generelt være, hvor der ikke er en biograf umiddelbart tæt på, eller hvor den nærmeste biograf kun har et begrænset udvalg af film. Styrelsen vurderer derfor, at der generelt vil være et overlap mellem de forskellige biografers kunder.

Figur 2



68. Styrelsen er ikke uenig i, at der er gode argumenter for, at markedsafgrænsningen i denne sag bør være mere snæver end i den tidligere afgørelser, men samtidig vurderes det, at markedet udgøres af en række overlappende lokale markeder i Danmark, der indbyrdes er i konkurrence med hinanden. Det er derfor begrænset, hvor snævert det geografiske marked kan afgrænses, da der normalt vil være et overlap mellem de forskellige biografers kunder. Generelt vil der derfor være en vis konkurrence mellem forskellige biografer. Der vedlægges i bilag 3 et eksempel på konkurrencesituationen i København og omegn.

69. På denne baggrund vurderes Sjælland og øerne syd for Sjælland at udgøre en række overlappende markeder, mens Fyn og Jylland på tilsvarende vis udgør en række overlappende markeder. Øer som fx Bornholm skønnes at kunne udgøre særlige markeder. Der skønnes også i dette konkrete eksempel at være konkurrence mellem flere biografer (biograferne i hhv. Rønne og Gudhjem). En nærmere afgrænsning af disse markeder findes dog ikke at være nødvendig i denne sag.

70. Klagerne har tilkendegivet, at de er enige i styrelsens definition af det relevante marked. Klager understreger, at der ikke er grundlag for en snævrere geografisk markedsafgrænsning end den som styrelsen har foretaget.

71. DRF har derimod tilkendegivet, at DRF ikke mener, at styrelsen har dokumenteret, at markederne er overlappende i den udstrækning, som styrelsen har lagt til grund. DRF anerkender dog, at der er en vis konkurrence mellem biograferne i hovedstadsområdet, jf. bilag 3. Henset til det af DRF afgivne tilsagn, har DRF imidlertid ikke ønsket at forfølge spørgsmålet yderligere.

De med DRF koncernforbundne biografers stilling på markedet for visning af biograffilm

72. De med DRF koncernforbundne biografer stod i 2003 for ca. 38 pct. af de billetter, som DRF samlet set afregnede landsdækkende reklameafgift for i 2003. DRF har ikke kendskab til disse biografers omsætningstal på markedet for visning af biograffilm.

73. NFB's biografer er fordelt ud over hele landet – 11 ud de 20 biografer, der har det højeste billetsalg i Danmark, er ejet af NFB.

74. DRF har oplyst, at de store biografer typisk har billetpriser, der er dyrere end de mindre biografers billetpriser. På den baggrund vurderer styrelsen, at NFB's biografer som minimum har en markedsandel der i kr. svarer til deres andel af de samlede antal solgte billetter.

75. Når henses til, at NFB samtidig er stærkt repræsenteret i hele landet, vurderes det, at DRF's ejere (særligt Egmont koncernen via NFB) er en væsentlig aktør på markederne for visning af biograffilm i Danmark.

Samhandelspåvirkning

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

77. I Kommissionens meddelelse om samhandelspåvirkning pkt. 52[13] er der anført en formodningsregel der angiver, hvornår der ikke er en mærkbar påvirkning af samhandelen. For det første må ingen af aftaleparterne på "det relevante marked" have en markedsandel på over 5 pct., og for det andet må parternes omsætning ved horisontale aftaler ikke

overskride 300 mio. kr. På det ene relevante marked – markedet for formidling af biografreklamer i Danmark – er DRF som nævnt dominerende. Formodningsreglen i Kommissionens meddelelse vil derfor ikke finde anvendelse.

78. Aftalerne vedrører alene det danske marked. Der er tale om formidling af biografreklamer til danske biografer, og aftalen vedrører hverken import eller eksport. Da aftalerne ikke omfatter andre medlemsstater, skal aftalens karakter og indhold undersøges nærmere. Der er alene tale om samhandlingspåvirkning, hvis aftalerne vurderes at have en markedsafskærmende virkning.

79. Følgende forhold taler for, at aftalerne har en afskærmende virkning:

- Aftalerne giver DRF en tidsbegrænset eksklusivitet til at formidle alle biografreklamer til danske biografer.
- DRF er dominerende på markedet.

80. DRF vurderer, at der ikke er væsentlige adgangsbarrierer på markedet. Af anmeldelsen følger det imidlertid, at det seneste forsøg på at etablere sig som konkurrent til DRF med formidling af landsdækkende reklamer ikke er lykkedes.[14] Det indikerer, at aftalerne kan have en afskærmende virkning, når det netop vurderes, at der i øvrigt ikke er væsentlige adgangsbarrierer på markedet.

81. DRF mener ikke, at aftalerne har en afskærmende effekt. DRF anfører, at på det tidspunkt, hvor en konkurrent ikke fik fodfæste på markedet, havde DRF's aftaler et løbende opsigelsesvarsel på 6 måneder, hvilket er tilladt i henhold til praksis. DRF finder derfor ikke, at DRF's aftaler har med biograferne har betydet, at konkurrenten ikke fik fodfæste.

82. Styrelsen fastholder sin vurdering af, at aftalerne har en afskærmende virkning. Styrelsen henholder sig her til, at der rent faktisk ikke er lykkedes for konkurrenter at få fodfæste på markedet.

83. Selvom sproget i biografreklamerne hovedsagligt er dansk, kan det ikke udelukkes, at en udenlandsk virksomhed vil være interesseret i at formidle biografreklamer til danske biografer i konkurrence med DRF.

84. Styrelsen skønner derfor, at aftalerne, for så vidt angår formidling af landsdækkende biografreklamer, kan have en afskærmende virkning.

85. På baggrund af ovenstående vurderer styrelsen, at de anmeldte aftaler mærkbart påvirker samhandelen mellem medlemsstater, og dermed skal behandles efter både EF-traktatens og konkurrencelovens bestemmelser.

Er de anmeldte aftaler omfattet af den individuelle fritagelse, som Rådet meddelte DRF den 16. juni 1999?

86. DRF har anført, at de anmeldte aftaler skal ses som ændringer til "Standardoverenskomst mellem DRF og danske biografer". Ændringerne har betydet, at den gamle aftale er erstattet af to nye separate aftaler (de anmeldte aftaler). De nye aftaler adskiller sig fra den oprindelige standardoverenskomst på følgende punkter:

- I henhold til de nye aftaler kan biograferne vælge alene at give DRF eksklusivitet[15] til visning af landsdækkende reklame. Den oprindelige aftale gav DRF eksklusivitet til visning af alle reklamefilm på biografernes lærred (dvs. både lokal og landsdækkende reklame).
- Opsigelsesvarslet er ændret fra 3 måneder (til udgangen af et kalenderår) til 6 måneder til udgangen af et kalenderår. DRF har dog givet bindende tilsagn om at reducere varslet, så det ikke går længere end det varsel, som blev meddelt fritagelse frem til og med 31. december 2007. Opsigelsesvarslet er derfor uændret, jf. DRF's tilsagn.
- Efter de nye aftaler skal biografer som minimum have et årligt billetsalg på 15.000 billetter for at få en reklameaftale med DRF. I den oprindelige aftale var minimumskravet 10.000 billetter.
- Afregningssystemet for landsdækkende biografreklame er ændret.

87. DRF har primært bedt rådet bekræfte, at ændringerne er omfattet af den individuelle fritagelse, jf. konkurrencelovens § 8, som den gamle aftale blev meddelt af Konkurrencerådet den 16. juni 1999 og som blev forlænget til ved Konkurrencestyrelsens afgørelse af 17. december 2002.

88. DRF henviser til lovbemærkningerne, hvor det fremgår, at "en afgørelse om individuel fritagelse eller en forlængelse heraf er en begunstigende forvaltningsakt", der er "af afgørende betydning for virksomhedernes retsstilling." "Det er derfor præciseret i § 8, stk. 5 (nu stk. 6), hvornår der foreligger særlige hensyn, der kan begrunde en tilbagekaldelse."

89. DRF anfører endvidere, at Konkurrencerådet skal løfte bevisbyrden for, at "*de faktiske forhold har ændret sig på et for afgørelsen væsentligt punkt*", jf. § 8, stk. 6, nr. 1, hvis rådet vil tilbagekalde DRF's fritagelse. DRF mener ikke, at der i denne sag er tale om, at de faktiske forhold har ændret sig på et for afgørelsen væsentligt punkt. Tværtimod mener DRF, at aftalerne indeholder en lempelse, der forbedrer konkurrenceforholdene for biograferne, idet DRF efter ønske fra klagerne har givet biograferne mulighed for selv at stå for produktion, salg og visning af lokalreklamer. Ligeledes indebærer DRF's tilsagn, at aftalernes opsigelsesvarsel ikke går videre end det varsel, der er fritaget frem til 2007.

90. Klagerne har i deres høringssvar anført, at Konkurrencerådet burde tilbagekalde den fritagelse, der blev forlænget den 17. december 2002. Til støtte herfor henviser klagerne til følgende:

- Der har forgæves været forsøg på at etablere konkurrence til DRF.
- Aftalesættet er under alle omstændigheder ændret i en sådan grad, herunder mht. afregningssystemet, at dette ikke er omfattet af den individuelle fritagelse.
- At den oprindelige fritagelse er givet på ulovligt grundlag, hvorfor den også af den grund bør tilbagekaldes.

91. Spørgsmålet er, om de anmeldte aftaler er ændret i en sådan grad, at der tale om en helt ny aftale, der ikke kan nyde godt af den fritagelse DRF blev meddelt for den oprindelige aftale.

92. Ved de nye aftaler har DRF lavet en formel opdeling af den oprindelige aftale i to aftaler. Hvis der blot er tale om formelle ændringer af aftalen, fx en formel opdeling i to aftaler, kan det ikke påvises, at aftalen er ændret i en sådan grad, at der tale om en helt ny aftale, der ikke kan nyde godt af den fritagelse DRF blev meddelt for den oprindelige aftale. Det afgørende er derimod, om de nye aftaler materielt adskiller sig fra den aftale, der blev meddelt en fritagelse. Materielt vedrører de nye aftaler det samme som den oprindelige aftale: køb af biograflærred til visning af biografreklamer. De nye aftaler inkl. DRF's bindende tilsagn adskiller sig alene fra den oprindelige aftale på 3 punkter: 1) lempelse af DRF's eksklusivitet til biografernes lærred, 2) minimumskravet hæves fra 10.000 solgte billetter pr. år til 15.000 solgte billetter pr. år og 3) afregningssystemet.

93. Da Konkurrencerådet meddelte den gældende fritagelse til den oprindelige aftale, blev der fra rådets side foretaget en individuel vurdering af hvert enkelt element i aftalen. De vilkår, som ikke er ændret, vil derfor som udgangspunkt stadig være omfattet af den gældende fritagelse. Det gælder bl.a. eksklusiviteten, som alene er indskrænket i forhold til den tidligere meddelte fritagelse. Den meddelte fritagelse vil derfor alene kunne trækkes tilbage i sin helhed, hvis ændringerne har medført, at aftalerne ud fra en helhedsvurdering har fået et andet indhold. Styrelsen finder, at de ændringer, som er foretaget i aftalerne, er udtryk for en tilpasning af aftalerne. DRF har adgang til at foretage mindre justeringer/tilpasninger i en aftale, der er meddelt en fritagelse, uden det betyder, at DRF ikke længere kan støtte ret på fritagelsen.

94. Styrelsen finder derfor, at de nye aftaler er omfattet af den tidligere meddelte fritagelse, for så vidt angår de elementer i aftalerne, som der ikke fra DRF's side er foretaget ændringer af.

95. Spørgsmålet er herefter om det er muligt at tilbagekalde fritagelsen. En fritagelse kan derfor kun tilbagekaldes, hvis betingelserne i lovens § 8, stk. 6 er opfyldt.

96. Det kan diskuteres om § 8 stk. 6 er udtømmende. Det følger af Hans Gammeltoft Hansen m.fl., Forvaltningsret, 2. udgave, side 936: hvis "*lovens tilbagekaldelsesregler er forholdsvis præcise, vil der sædvanligvis kunne slutes modsætningsvis fra disse*". Jf. § 8, stk. 6 kan en fritagelse tilbagekaldes eller ændres, hvis der 1) er ændrede faktiske forhold, 2) parterne ikke overholder vilkår for fritagelsen eller 3) afgørelsen er truffet på grundlag af urigtige eller vildledende oplysninger fra parterne. Samtidig følger det af lovbemærkningerne, at der er tale om "*en begunstigende forvaltningsakt*." og "*det er derfor præciseret i § 8, stk. 5 (nu stk. 6), hvornår der foreligger særlige hensyn, der kan begrunde en tilbagekaldelse*." Styrelsen vurderer derfor, at § 8, stk. 6 er præcist formuleret og dermed udtømmende. Klagerne er uenige i denne vurdering og forbeholder sig ret til at indgive en ny klage på dette punkt, hvis DRF's administration af eksklusiviteten i praksis hindrer konkurrencen på lokalreklameområdet.

97. I henhold til § 8, stk. 6, nr. 1, kan en fritagelse tilbagekaldes, hvis der foreligger en ændring af de faktiske forhold. Vurderingen skal foretages i overensstemmelse med de almindelige forvaltningsretlige regler. En tilbagekaldelse af en fritagelse bør derfor ikke gå videre end nødvendigt, jf. proportionalitetsprincippet.

98. Det fremgår endvidere af konkurrenceloven med kommentarer side 289 vedr. § 8, stk. 6, nr. 1, at "mindre ændringer i de faktiske forhold kan dog begrunde en ændring af betingelserne for fritagelsen, men Konkurrencerådet forudsættes at administrere denne mulighed med tilbageholdenhed". Loven giver dermed kun i meget begrænset omfang mulighed for, at rådet kan tilbagekalde en fritagelse. I denne sag er der alene sket en ændring af nogle enkelte elementer i DRF's standardaftaler. Styrelsen finder ikke, at det kan begrunde en tilbagekaldelse af den individuelle fritagelse i sin helhed. Styrelsen mener derfor, at det skal undersøges, om fritagelsen kan tilbagekaldes for dele af aftalerne.

99. Den fritagne aftale indeholder en aftalebestemmelse, der gav DRF en fuld eksklusivitet til visning af al reklamefilm på biografens lærred. Denne eksklusivitet er i de nye aftaler blevet gjort mindre vidtgående, idet biograferne i et vist omfang har mulighed for selv at stå for visning af lokal reklame. I forlængelse heraf har DRF, jf. bilag 7, givet tilsagn om en ny formulering af den bestemmelse, der definerer lokal biografreklame. Det betyder, at pkt. 2.1, 1. dot, i "aftale om landsdækkende biografreklame" ændres fra følgende ordlyd: *"Annoncørerne er fysisk beliggende i eller har primært kundeområde indenfor den kommune, hvor biografen er beliggende"* til følgende ordlyd: *"Annoncørerne er fysisk beliggende i eller har kundeområde indenfor den kommune, hvor biografer er beliggende."*

100. Endvidere har DRF givet tilsagn om, at pkt. 2.2 i samme aftale udgår. Se bilag 2.

101. Styrelsen vurderer, at en indskrænkning af eksklusiviteten alene betyder, at eksklusiviteten i dag er mindre konkurrencebegrænsende, end den eksklusivitet som blev meddelt en fritagelse. Derimod er der ikke sket en ændring af de faktiske forhold, der lå til grund for fritagelsen. DRF var også i 2002 eneste formidler af landsdækkende reklame. Dermed er betingelserne for at tilbagekalde fritagelsen, jf. § 8, stk. 6 ikke opfyldt for så vidt angår eksklusiviteten.[16]

102. Derudover finder styrelsen anledning til at foretage en vurdering efter konkurrencelovens § 11 og artikel 82 af afregningssystemet og kravet om et minimumssalg på 15.000 billetter årligt. Såvel afregningssystemet som kravet om minimumssalg er ændret i forhold til den oprindelige aftale.

EF-traktatens artikel 81, stk. 1 og konkurrencelovens § 6

103. De anmeldte aftaler er indgået mellem erhvervsvirksomheder, hvorfor aftalerne er omfattet af konkurrenceloven, jf. konkurrencelovens § 2. En del af de anmeldte aftaler er koncerninterne og derfor ikke omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, jf. konkurrencelovens § 5.

104. De anmeldte aftaler skal opsiges med mindst seks måneders varsel til udgangen af et kalenderår. Opsigelsesvarslet betyder, at biograferne kan være bundet af kontrakten med DRF i op til 1½ år (minimum seks måneder). Når henses til at DRF har omkring 100 pct. af markedet for formidling af biografreklamer, vurderer styrelsen, at binding af biografer med op til 1½ år afskærmer markedet for formidling af biografreklamer, og dermed også hindrer DRF's potentielle konkurrenter adgang til markedet. Det anmeldte opsigelsesvarsel udgør dermed en konkurrencebegrænsning, jf. konkurrencelovens § 6, stk. 1 og art. 81, stk. 1. Dette er i øvrigt ubestridt af DRF.

Mærkbar konkurrencebegrænsning

105. Når henses til DRF's dominerende stilling på markedet for formidling af landsdækkende biografreklamer i Danmark, må det vurderes, at aftalerne ikke kan betragtes som aftaler af ringe betydning, og dermed ikke falder ind under Kommissionens bagatelmeddelelse.[17] Aftalerne er derfor omfattet af forbudet i artikel 81, stk. 1.

106. DRF er ikke enig i, at det forhold at DRF er en dominerende virksomhed fører til, at aftalerne må anses at udgøre en mærkbar konkurrencebegrænsning. DRF har dog, henset til det afgivne tilsagn, ikke ønsket at forfølge spørgsmålet nærmere.

107. Egmont-koncernen havde en samlet omsætning i 2003 på ca. 8,25 mia. kr. Bagatelreglen i konkurrencelovens § 7 finder derfor heller ikke anvendelse på aftalerne.

108. Endelig finder styrelsen, at der foreligger en kvalitativt mærkbar påvirkning af konkurrencen. Dette er begrundet i DRF's markedsandel og aftalernes indhold – herunder den eksklusivitet, som DRF opnår via aftalerne.

Konklusion

109. På baggrund af ovenstående vurderer styrelsen, at opsigelsesvarslet er omfattet af forbuddet i EF-traktatens artikel 81, stk. 1 samt konkurrenceloven § 6.

EF-traktatens artikel 81, stk. 3 og konkurrencelovens § 8, stk. 1

110. I det omfang de anmeldte aftaler ikke er omfattet af den meddelte fritagelse, har DRF anmodet om en ny individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1. Spørgsmålet er her, om opsigelsesvarslet kan opnå en individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, samt om betingelserne i artikel 81, stk. 3 er opfyldt.

111. Det forudsætter, at opsigelsesvarslet medfører effektivitetsfordele, som det sikres, at forbrugerne får en rimelig andel af. Endvidere må varslet ikke pålægge aftaleparterne unødvendige konkurrencebegrænsninger eller udelukke konkurrencen på en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser.

112. DRF anfører, at selskabet fungerer som bindeled mellem annoncører, mediabureauer og reklamebureauer (reklamekøberne) på den ene side og biograferne på den anden side. Aftalerne gør det muligt for DRF at markedsføre den landsdækkende biografreklame – og lokal biografreklame – over for reklamekøberne som et supplement til de øvrige reklamemedier. Aftalerne sætter DRF i stand til at sammensætte et produkt, der gør det interessant for reklamekøberne at vise reklamefilm i biograferne.

Mulige effektivitetsfordele af aftalerne

113. I henhold til artikel 81, stk. 3 og konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 1, skal aftalen bidrage til at styrke effektiviteten i produktionen eller distributionen af varer eller tjenesteydelser m.v. eller fremme den tekniske eller økonomiske udvikling.

114. DRF anfører, at selskabets salg af biografreklamer forudsætter, at salget og visningen i dag koordineres centralt, ligesom det er helt afgørende, at annoncørerne på forhånd er sikret, at deres reklamer bliver vist i biograferne. Da aftalerne giver annoncørerne mulighed for visning af reklamefilm i biograferne, vurderer DRF, at aftalerne styrker effektiviteten i produktionen og distributionen af biografreklamer. DRF vurderer derfor, at betingelsen i § 8, stk. 1, nr. 1 er opfyldt.

115. Dette er blevet bekræftet af et mediabureau, der netop fremhæver, at formidlingen af biografreklamer gennem DRF er effektivitetsfremmende, idet mediabureauerne alternativt skulle tage kontakt til biografer af flere omgange, hvilket ville fordyre distributionen.^[18] Biografreklamer er væsentlig dyrere end andre reklamemedier. Mediabureauerne vurderer dog, at DRF ikke kan sætte sine priser frit. Hvis DRF's priser bliver for høje vil de fravælge biografreklamer til fordel for andre reklamemedier.

116. Konkurrencestyrelsen er enig med DRF i, at salg af biografreklamer fortsat forudsætter, at salget og visningen koordineres centralt. Styrelsen er således enig med DRF i, at betingelsen i § 8, stk. 1, nr. 1 er opfyldt.

Mulige fordele for forbrugerne

117. I henhold til artikel 81, stk. 3 og konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 2, skal aftalebestemmelserne sikre forbrugerne en rimelig andel af fordelene ved effektivitetsgevinsterne.

118. DRF anfører, at aftalerne giver annoncørerne mulighed for at få vist reklamefilm i biograferne, hvilket også kommer forbrugerne til gode. Biograferne opnår en ekstra indtjeningskilde, hvilket kan medvirke til at, at biograferne kan forbedre biografproduktet via investeringer. DRF finder derfor, at betingelserne i konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 2 er opfyldt.

119. Styrelsen er enig i, at reklameindtægterne, på grund af konkurrencen med andre biografer, vil blive anvendt til at forbedre biografproduktet, og dermed sikrer forbrugerne en rimelig andel af fordelene ved aftalerne. Styrelsen er således enig med DRF i, at betingelsen i § 8, stk. 1, nr. 2 er opfyldt.

Ikke unødvendige begrænsninger

120. I henhold til artikel 81, stk. 3 og konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 3, må aftalerne ikke pålægge virksomhederne konkurrencebegrænsninger, som ikke er nødvendige for at aftalernes mål om at styrke effektiviteten ved distribution af produkterne på de relevante markeder.

121. DRF anfører, at de større annoncører planlægger deres markedsføring på årsbasis. Det betyder, at den samlede efterspørgsel efter landsdækkende reklamer dermed ligger fast inden for de rammer, der er bestemt af de store annoncørers allokering af reklamebudgetter.

122. DRF har fastsat opsigelsesvarslet under hensyntagen til det tidspunkt, hvor DRF forbereder det kommende års reklamevisninger. DRF evaluerer foregående års indsalg af reklamer, fordelingen på antal blokke og udarbejder prislister – en proces, som ligger en til to måneder forud for forhandlingerne af årsaftalerne.

123. DRF begynder forhandlinger med reklamekøberne i oktober/november, og her er det essentielt, at DRF ved, hvor mange biografer, der har en aftale med DRF, idet prisen bl.a. fastsættes med udgangspunkt heri. DRF tilpasser også sin forhandlingsstyrke på baggrund af antallet af tilsluttede biografer. Opsigelsesvarslet går ikke længere, end hvad der er nødvendigt for at sikre, at DRF kan give annoncørerne sikkerhed for, at de vil få vist deres spot i et vist antal biografer. Et opsigelsesvarsel af kortere varighed vil ikke give DRF mulighed for at forberede salget af biografreklame og for at opnå den forhandlingsstyrke, der er nødvendig over for de stærke reklamekøbere, som i forvejen anser biografmediet som et marginalt medie.

124. På denne baggrund vurderer DRF, at et opsigelsesvarsel på seks måneders til udgangen af et kalenderår ikke er længere, end hvad der er nødvendigt for at opfylde formålet med aftalerne. DRF finder derfor, at betingelsen i konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 3 er opfyldt.

Styrelsens vurdering

125. Styrelsen har som nævnt afholdt møder med DRF's tre største kunder blandt mediabureauerne. DRF's oplysninger om tidspunktet for indgåelse af årsaftaler er i modstrid med de oplysninger styrelsen har fra mediabureauerne. Mediabureauerne har oplyst, at forhandlinger starter 1) medio dec. 2) januar til marts alt efter kundens størrelse og 3) medio november og frem til medio marts. Et bureau oplyste endvidere, at DRF først udmeldte deres priser i uge 48 (sidste uge i november), og at det ikke gav mening at tale med DRF, før man havde fået deres priser.[19]

126. I forlængelse heraf har DRF anført, at DRF's oplysninger skal ses i lyset af, at mediabureauerne har fokus på tidspunktet for selve forhandlingerne, mens DRF har oplyst om hele processen forud for indgåelse af årsaftalerne. Styrelsen anerkender, at der muligvis har været forskel i mediabureauernes og DRF's fokus, når de har oplyst, hvornår forhandlingerne starter. Styrelsen finder dog ikke, at der foreligger sikre og overensstemmende oplysninger om, hvornår forhandlingerne med mediabureauerne finder sted.

127. Styrelsen er ikke uenig i, at DRF skal have tid til at forberede forhandlingerne med sikkerhed for, hvor mange biografer de kan tilbyde visning af reklamer i. Styrelsen finder dog, at der er en risiko for, at et opsigelsesvarsel på seks måneder til udgangen af et kalenderår går videre end, hvad der er nødvendigt, og der derfor er en risiko for, at betingelsen i artikel 81, stk. 3 og konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 3 ikke er opfyldt.

Ikke udelukke konkurrencen

128. I henhold til artikel 81, stk. 3 og konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 4, må aftalebestemmelserne ikke give virksomhederne mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser m.v.

129. DRF anfører, at det faktum, at DRF indtager en dominerende stilling på det danske marked for formidling af biografreklame ikke er ensbetydende med, at aftalerne udelukker enhver konkurrence med DRF. Opsigelsesvarslet bevirker ikke, at en konkurrent til DRF, der også skal indgå årsaftaler med annoncører, får svært ved at hverve biografer og/eller nye annonkunder. DRF finder derfor, at betingelsen i konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 4 er opfyldt.

130. Det fremgår af Kommissionens meddelelse om retningslinier for anvendelse af artikel 81, stk. 3 fra 2004[20], at undtagelsesbestemmelsen i artikel 81, stk. 3 ikke kan anvendes på konkurrencebegrænsende aftaler, der udgør et misbrug af dominerende stilling. Idet styrelsen vurderer, at der er en risiko for, at de anmeldte aftaler udgør et misbrug af dominerende stilling, er styrelsen derfor betænkelig ved at anses betingelserne i konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 4 og artikel 81, stk. 1, nr. 4 for opfyldt.

Konklusion

131. Konkurrencestyrelsen er betænkelig ved opsigelsesvarslet i de anmeldte aftaler. Aftalerne kan gensidigt opsiges med mindst 6 måneders varsel til udgangen af et kalenderår, dvs. senest pr. 30/6 i det pågældende kalenderår. Styrelsen finder der er en overvejende sandsynlighed for, at aftalerne ikke opfylder betingelserne i artikel 81, stk. 3 og § 8, stk. 1.

132. På baggrund af styrelsens betænkeligheder vedrørende opsigelsesvarslets længde har DRF givet tilsagn om, at opsigelsesvarslet ændres, så aftalerne kan opsiges med 3 måneders varsel til udgangen af et kalenderår. Et opsigelsesvarsel på 3 måneder til udgangen af et kalenderår svarer til, hvad der var indeholdt i den oprindelige fritagelse, og imødekommer derfor de betænkeligheder, som styrelsen har i relation til konkurrencelovens § 6 og artikel 81. Det anbefales, at Konkurrencerådet gør tilsagnet bindende fra 1. januar 2005 til 31. december 2007.

EF-traktatens artikel 82 og konkurrencelovens § 11

133. I forlængelse heraf skal det vurderes om DRF har misbrugt sin dominerende stilling. Det er en betingelse for, at forbuddet i artikel 82 og § 11 finder anvendelse, at en eller flere virksomheder har en dominerende stilling, og at denne markedsposition misbruges.

Spørgsmålet om dominerende stilling

134. Det er i sagen ubestridt, at DRF med en markedsandel på knap 100 pct. besidder en dominerende stilling på det primære marked – markedet for formidling af biografreklamer.

Spørgsmålet om misbrug af dominerende stilling

135. I det følgende skal det vurderes, om DRF misbruger sin dominerende stilling på markedet for formidling af biografreklamer. Klagerne har anført, at DRF's afregningssystem udgør misbrug, jf. konkurrencelovens § 11.

136. Klagerne finder, at DRF's afregningssystem betyder, at DRF som dominerende virksomhed anvender ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for handelspartnere, som derved stilles ringere i konkurrencen, jf. EF-traktatens artikel 82 litra c) og konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3.

137. Endelig anfører klagerne, at kravet om minimum 15.000 solgte billetter om året er i strid med § 11.

DRF's afregningssystem

138. Det er i medfør af artikel 82, stk. 1, litra c, og konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, forbudt at anvende ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for handelspartnere, som derved stilles ringere i konkurrencen. Det indebærer, at der er tale om misbrug, hvis en dominerende virksomhed fx anvender priser over for visse af sine handelspartnere, som ikke ydes til andre handelspartnere, der under samme omstændigheder får leveret de samme mængder, og derved stilles ringere i konkurrencen.

139. DRF har tidligere opereret med et andet afregningssystem (1994-2003). Dette afregningssystem er omfattet af den individuelle fritagelse, som løber i perioden frem til den 31. december 2007.[21] Dette afregningssystem er beskrevet nærmere i bilag 6.

Beskrivelse af afregningssystemet for landsdækkende reklamer i de anmeldte aftaler

140. I det nye anmeldte afregningssystem for landsreklamer sker beregningen af den samlede afgiftspulje efter følgende metode (i 2004 tal). Se tabel 2 nedenfor.

Tabel 2

DRF's bruttoomsætning for landsdækkende reklamer i 2003	XX
Provision på XX pct.	XX
Produktionsomkostninger til reklameruller	XX
Basisomsætning for landsreklamen	XX
Af basisomsætning indtil 25 mio. kr. afsættes 45 pct.	XX
Af basisomsætning over 25 mio. afsættes den sidste del af den samlede afgiftspulje med den procentsats, der gælder for det interval som den totale basisomsætning ligger i:	
Mellem 25,0 og 27,499 - 45 pct.	
Mellem 27,5 og 29,999 - 47 pct.	
Mellem 30,0 og 30,999 - 50 pct.	
Mellem 31,0 og 31,999 - 51 pct.	
Mellem 32,0 og 32,999 - 52 pct.	
Mellem 33,0 og 33,999 - 53 pct.	
Mellem 34,0 og 34,999 - 54 pct.	

Mellem 35,0 og 35,999 - 55 pct.	
Mellem 36,0 og 36,999 - 56 pct.	
Mellem 37,0 og 37,999 - 57 pct.	
Mellem 38,0 og 38,999 - 58 pct.	
Mellem 39,0 og 39,999 - 59 pct.	XX
Mellem 40,0 og 40,999 - 60 pct.	
Mellem 41,0 og 41,999 - 61 pct.	
Mellem 42,0 og 42,999 - 62 pct.	
Mellem 43,0 og 43,999 - 63 pct.	
Mellem 44,0 og 44,999 - 64 pct.	
Ved 45,0 og derover - 65 pct.	
Afgiftspulje for landsreklamen	XX
Ekstraordinært i puljen 2004	XX
Samlet afgiftspulje	XX

141. Den af DRF valgte metode til beregning af den samlede afgiftspulje for landsdækkende reklame betyder, at DRF vælter en del af risikoen ved selskabets vigtigste aktivitet (landsdækkende biografreklamer) over på biograferne. Biografernes samlede indtægter på landsdækkende reklamer er afhængige af, hvor god DRF er til sælge biografreklamer til reklamekøberne (annoncører, mediabureauer og reklamebureauer).

142. Herefter fordeles den samlede afgiftspulje (2004 tal) mellem de enkelte biografer efter følgende metode:

Tabel 3

1 Afgifts- gruppe	2 Andel af det totale billetsalg	3 Billet- grænse pr. gruppe	4 Billetter pr. gruppe	5 Indeks pr. gruppe	6 Indekserede billetter pr. gruppe	7 Afgifts- pulje pr. gruppe[22]	8 Afgift pr. billet	9 Antal biografer i gruppen
1	0-25 pct.	482.885	XX	160	XX	XX	XX	4
2	25-50 pct.	311.161	XX	140	XX	XX	XX	8
3	50-55 pct.	266.595	XX	135	XX	XX	XX	3
4	55-60 pct.	236.309	XX	130	XX	XX	XX	2
5	60-65 pct.	186.961	XX	125	XX	XX	XX	3
6	65-70 pct.	164.324	XX	120	XX	XX	XX	4
7	70-75 pct.	133.822	XX	115	XX	XX	XX	4
8	75-80 pct.	107.094	XX	110	XX	XX	XX	6
9	80-90 pct.	59.127	XX	105	XX	XX	XX	16
10	90-100 pct.	u/ 59.127	XX	100	XX	XX	XX	50
			XX		XX	XX	XX	100

143. Tabel 3 viser, at systemet er bygget op omkring en inddeling af biograferne i ti afgiftsgrupper (kolonne 1), hvor biografens placering er bestemt af antallet af solgte billetter til offentlige forestillinger. DRF placerer biograferne i de enkelte grupper ved at rangordne samtlige biografers billetsalg i faldende orden. 25 pct. af det samlede salg udgjorde i 2003 knap 3,2 mio. billetter. Den sidste biograf, der bidrog til de 3,2 mio. billetter kom med i afgiftsgruppe 1 og sætter dermed billetgrænsen i gruppe 1 (se kolonne 3). I 2004 var det således XX, der som fjerde mest sælgende biograf i Danmark blev den sidste biograf i afgiftsgruppe 1. XX solgte 482.885 billetter, hvilket dermed blev grænsen mellem afgiftsgruppe 1 og 2. Denne biografers billetsalg indgår derfor i det samlede antal solgte billetter for afgiftsgruppe 1 på i alt 3.303.627 billetter (Billetter pr. gruppe kolonne 4). På tilsvarende vis rangordnes de øvrige biografer i de ti forskellige afgiftsgrupper.

144. Da systemet fordeler reklameindtægterne på baggrund af det samlede antal solgte billetter i et givent kalenderår, er det kun kolonne 1,2 og 5, der er faste. De øvrige kolonner varierer alt efter det samlede antal solgte billetter.

145. Indekseringen mellem de ti forskellige grupper er statisk (se kolonne 5). Formålet med indekseringen er, ifølge DRF, at normere den reklameværdi, som biograferne har for annoncørerne. DRF anfører, at indekseringen afspejler, at de store biografer (målt i antal solgte billetter) tegner biografmediet i reklamekøbernes bevidsthed, idet biograferne med det største billetsalg er bedst til at skabe nettodækning. Nettodækning er et mål for, hvor mange personer i målgruppen, der har haft mulighed for at se reklamen mindst en gang i reklameperioden.

146. DRF har oplyst, at selskabet har øget den samlede afgiftspulje, da selskabet har reduceret provisionen fra XX pct. til XX pct. I det nye system afregnes produktionsomkostningerne til reklamerullerne særskilt.

147. I aftalen som omfatter lokal reklame er reklameafgiften for lokal biografreklame fastsat til den fakturerede visningsomsætning fratrukket en provision på XX pct.

Anvender DRF "ulige vilkår for ydelser af samme værdi"?

148. Afregningssystemet indebærer, at biografer med et stort billetsalg modtager en højere reklameafgift pr. billet for at udleje deres lærreder end biografer, der har et mindre billetsalg. Spørgsmålet er i første omgang, om det betyder, at DRF "anvender ulige vilkår for ydelser af samme værdi". Hvis dette er tilfældet, skal det efterfølgende diskuteres, om DRF's forskelsbehandling af de enkelte biografer er objektivt og sagligt begrundet.

DRF's anbringender

149. DRF har i sin anmeldelse anført følgende argumenter for at afregningssystemet ikke fører til forskelsbehandling af biograferne:

- Ved opbygningen af afregningssystemet er der lagt vægt på den værdi, som den enkelte biograf har for efterspørgselsiden. DRF's fordeling af afgiftspuljen sker objektivt og gennemsigtigt ved, at DRF opgør den totale dækning (billetsalget) og derefter hver enkelt biografers bidrag hertil. Alle biografer, som sælger lige mange billetter, får den samme reklameafgift, hvorfor der ikke er tale om ulige vilkår for ydelser af samme værdi.
- DRF indgår reklameformidlingsaftaler med den enkelte biograf, dvs. den enkelte forretningsenhed på et business-to-business marked om leje af biografens lærred.
- Biografer, der bidrager mest til kritisk masse og dækning, dvs. de biografer, som størst billetsalg, har størst reklameværdi for DRF, som formidler af landsdækkende reklamefilm, når DRF skal sælge biografreklame til mediabureauerne/annoncørerne.
- DRF har med det anmeldte afregningssystem søgt at omsætte de faktiske forhold på business-to-business markedet, så de biografer, der bidrager meget til reklamens totale dækning (har solgt mange billetter), får mere, end de biografer, der har bidraget mindre til reklamens totale dækning (har solgt færre billetter).

150. DRF finder således, at DRF kan differentiere lovligt mellem biograferne, da biograferne ikke har samme reklameværdi.

Klagerens anbringender

151. Klagerne har anført følgende til støtte for, at det nye afregningssystem udgør en forskelsbehandling i strid med konkurrencelovens § 11:

- Systemet betyder, at store og små biografer i samme lokalområde, der konkurrerer med hinanden, i modsætning til tidligere vil blive afregnet med forskellige priser pr. solgt billet.
- Systemet er ensidigt til fordel for de store biografer.

Styrelsens vurdering

152. Det er som nævnt en forudsætning for, at DRF's afregningssystem for landsdækkende reklamer udgør et misbrug af dominerende stilling, jf. artikel 82 og § 11, stk. 3. nr. 3, at systemet betyder, at DRF anvender ulige vilkår for ydelser af samme værdi.

153. DRF rangordner biograferne efter deres samlede billetsalg, og afgiften pr. solgt billet er afhængig heraf. Spørgsmålet er her, om den enkelte biografgænger har en forskellig værdi, alt efter om pågældende sidder i en biograf med et stort eller lille billetsalg. De enkelte biografer stiller så at sige den enkelte biografgæst til rådighed for DRF.

154. Styrelsen er ikke uenig med DRF i, at evnen til skabe dækning er vigtig i relation til reklamemarkedet.

155. Styrelsen har talt med de tre mediabureauer, der er DRF's største kunder. Et mediabureau har givet udtryk for, at hvis det var muligt at vælge mellem forskellige biografer, kunne det være hensigtsmæssigt at vælge biografer, som vurderes at tiltrække trendsættere, hvilket er biograferne i de store byer. Mediabureauet fandt endvidere, at en opdeling af markedet mellem de store og små biografer er sammenligneligt med mange andre mediamarkeder. Endelig vurderede mediabureauet, at annoncørerne ville være villige til at betale mest for reklamer i de store biografer.

156. Et andet mediabureau udtalte, at biografreklamemediet typisk anvendes til reklamer for brands og imageskabende kampagner. Derudover udtalte bureauet, at der vil være størst værdi ved eksponering i de biografer, som ligger i København, Århus, Aalborg og Odense.

157. Det tredje mediabureau vurderede, at de største biografer i København og Århus har en større værdi i forhold til andre biografer i disse byer, fordi de er i stand til at skabe en hurtig nettodækning.

158. Mediabureauerne har ikke givet et entydigt billede af markedet. På baggrund af mediabureauernes udtalelser lægger styrelsen følgende til grund:

- Mediabureauerne finder, at de store biografer (i de største danske byer) har den største værdi, og
- Ingen af bureauerne har været i stand til at kvantificere den større værdi pr. gæst.

159. Blandt de 12 biografer, der i 2004 tal var placeret i gruppe 1 og 2 er der tre biografer i hhv. Kolding og Lyngby. Systemet belønner altså også biografer, der ligger i andre byer end de fire største danske byer. Ifølge mediabureauerne er disse biografer ikke blandt de biografer, der har en større reklameværdi end andre biografer. Mediabureauernes udtalelser viser også, at der ikke er belæg for, at nye store biografer som BioCity biograferne i fx Herning, Hillerød og Esbjerg har en større værdi end andre og mindre provinsbiografer.

160. En differentiering på 60 pct., er en meget stor differentiering, som det må pålægges DRF i det mindste at sandsynliggøre er begrundet i de specielle markedsforhold. Da DRF ikke har kunnet sandsynliggøre, at der er belæg for en differentiering på 60 pct., vurderer styrelsen, at der er en formodning for, at DRF's afregningssystem for landsdækkende reklamer betyder, at DRF anvender ulige vilkår for ydelser af samme værdi.

Er DRF's forskelsbehandling af de enkelte biografer objektivt og sagligt begrundet?

Klagernes anbringender

161. Klagerne har anført følgende argumenter i relation til spørgsmålet om, hvorvidt forskelsbehandlingen er saglig og objektiv:

- Det er DRF, der har bevisbyrden for, at forskelsbehandlingen kan berettiges på et objektivt grundlag.
- Det er udokumenteret og forkert, at større biografer skulle være i stand til at skabe øget reklameværdi pr. solgt billet på baggrund af en hurtigere nettodækning.
- Det kan ikke begrundes objektivt, at en biograf med et lille billetsalg også skal have en mindre afgift pr. solgt billet.

162. En for klagerne udarbejdet undersøgelse^[23] bekræfter, at der ikke er noget objektivt grundlag for at eventuelle forskelle i annoncørernes vurdering kan begrunde en forskel i reklameafgiften pr. solgt billet – slet ikke af en størrelse, der berettiger til en prisforskel på mere end 50 pct. mellem den dyreste og den billigste afgiftsgruppe (indeks 100 – 160).

DRF's anbringender

163. DRF påpeger, at afregningssystemet er objektivt og sagligt begrundet. Systemet tager udgangspunkt i markedsforholdene – biografernes bidrag til nettodækningen. DRF finder derfor, at nettodækningen udgør et objektivt parameter for fordelingen reklameafgiften. Følgende argumenter anføres til støtte herfor:

- En del af differentieringen er omkostningsmæssigt begrundet.
- Der gælder ikke et ubetinget krav om, at dominerende virksomheder kun kan yde omkostningsbestemte rabatter. Fx vil særlige forhold på et givent marked kunne begrunde, at en volumenrabat/bonus er lovlig. DRF henviser her til Konkurrenceankenævnets kendelse i TV-2-sagen.
- Differentieringen er udtryk for en omvendt volumenrabat, hvor de store biografer får en højere betaling end de små biografer. DRF's kunder efterspørger dækning, og de relativt få biografer, der bidrager meget til "dækning", har derfor større "reklameværdi" for DRF.
- Der er ikke belæg for at statuere, at omlægningen ensidigt tilgodeser NFB's biografer.
- Differentiering på baggrund af reklameværdi (som udtryk for biografens bidrag til nettodækningen) er generelt fast kutyme i medieverdenen.[24]

Styrelsens vurdering

164. Prisdiskrimination mellem konkurrenter, er ifølge retspraksis alene undtaget fra forbuddet i artikel 82 og § 11, når diskriminationen er sagligt og objektivt begrundet, fx pga. forskelle i DRF's omkostninger alt efter hvilken biograf selskaber handler med.

165. Styrelsen finder, at det skal undersøges om afregningssystemet er udtryk for secondary line prisdiskrimination[25], da afregningssystemet kan skade DRF's kunder - biograferne, der er i direkte konkurrence med hinanden.

Secondary line prisdiskrimination

166. En dominerende virksomheds pris- og rabatsystem udgør et misbrug, hvis den skader kunder til den dominerende virksomhed, som er i indbyrdes konkurrence, medmindre prissystemet er sagligt og objektivt begrundet. Artikel 82 og konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, forudsætter alene, at der sker diskrimination mellem DRF's handelspartnere, uanset om disse er koncernforbundne med DRF eller ej.

167. DRF etablerer et system, hvor biografer, der har højt billetsalg skal afregnes til højere pris pr. billet end biografer med mindre/lille billetsalg.[26] Som det ses af tabel 4 kan den pris, som afgiftsgruppe 10 modtager, ses som en grundpris, som alle biografer modtager. Afregningssystemet er altså udtryk for, at de store biografer får et tillæg til grundprisen pr. biografgænger (pr. kontakt) på op til 60 pct.

Tabel 4

Afgifts-gruppe	Antal solgte billetter i 2004	Grundpris	Tillæg	Endelig pris	Indeksering
1	≥ 482.885	XX	60 pct.	XX	160
2	< 482.885 ≥ 311.161	XX	40 pct.	XX	140
3	< 311.161 ≥ 266.595	XX	35 pct.	XX	135
4	< 266.595 ≥ 236.309	XX	30 pct.	XX	130
5	< 236.309 ≥ 186.961	XX	25 pct.	XX	125
6	< 186.961 ≥ 164.324	XX	20 pct.	XX	120
7	< 164.324 ≥ 133.822	XX	15 pct.	XX	115
8	< 133.822 ≥ 107.094	XX	10 pct.	XX	110
9	< 107.094 ≥ 59.127	XX	5 pct.	XX	105
10	< 59.127	XX	0 pct.	XX	100

168. Styrelsen vurderer, at systemet belønner Nordisk Films Biografer, der er koncernforbundne med DRF. Derfor må der stilles særlige krav til DRF's begrundelse om, at det anmeldte afregningssystem er sagligt og objektivt. DRF har ikke påvist særlige stordriftsfordele ved salg til biografer med stort billetsalg, der kan begrunde et progressivt afregningssystem som det anmeldte.

169. DRF besidder et de facto monopol på markedet for formidling af landsdækkende reklamer, og de oplysninger som styrelsen har fået fra andre aktører på markedet tyder ikke på, at DRF inden for den nærmeste fremtid vil få konkurrence fra nye aktører. Det de facto monopol som DRF besidder, er sammen med eksklusiviteten, med til at forstærke virkningen af afregningssystemet, da de mindre biografer, som med det nye afregningssystem modtager en mindre reklameafgift, ikke har mulighed for at gå til andre leverandører.

170. DRF anfører, at en del af prisdifferentieringen er omkostningsmæssigt begrundet. DRF fordeler i dag distributionsomkostningerne ligeligt ud på alle biografer. Nedenfor er foretaget en beregning af, hvor store distributionsomkostninger pr. biografgænger, der er for en række tilfældigt udvalgte biografer i 2004.

Tabel 5

Biograf	Antal sale	DRF's samlede administrationsomkostninger til biografkontakt, forsendelse og indkøb af ruller for den pågældende biograf	Antal solgte billetter	Kopi-omkostninger mm. pr. billet	Afgift pr. billet (anmeldt system)	Afgift inkl. DRF's omkostninger pr. billet
Palads	18	XX	XX	XX	XX	XX
Århus BioCity	9	XX	XX	XX	XX	XX
Lyngby Kinopalæet	11	XX	XX	XX	XX	XX
Empire	4	XX	XX	XX	XX	XX
Lido Teatret	4	XX	XX	XX	XX	XX
Baltoppen Bio 1-2	2	XX	XX	XX	XX	XX
Reprise Teatret	1	XX	XX	XX	XX	XX

171. Opgørelsen i tabel 5 viser, at DRF har forholdsmæssigt større udgifter til kopiomkostninger mm. pr. biografgænger ved levering til de små biografer, end hvad der er tilfældet ved levering til de store biografer. Opgørelsen giver ikke et entydigt billede af, men styrelsen finder, at opgørelsen viser, at DRF's prisdifferentiering i et vist omfang er omkostningsmæssigt begrundet.

172. DRF anfører, at der ikke gælder et ubetinget krav, hverken i fællesskabsdomstolens eller i dansk praksis om, at dominerende virksomheder kun kan yde omkostningsbestemte rabatter. DRF begrundet dette med, at også andre forhold, fx særlige forhold på et givent marked, kan begrunde, at en volumenrabat er lovlig.[27]

173. Styrelsen skal her præcisere, at udgangspunktet er, at rabatter og bonusser skal være omkostningsmæssigt begrundet.[28] Særligt vedrørende den praksis, der eksisterer om dominerende medievirksomheders volumenrabat, har styrelsen ikke kunne finde eksempler på, at det er kutyme at differentiere med op til 60 pct. Ankenævnet har i sin praksis alene anerkendt, at der generelt på det danske mediemarked findes rabatter i intervallet 1 til 30 pct.

174. Klagerne har anført, at de ikke mener den af DRF anvendte forskelsbehandling i afregningen kan retfærdiggøres med henvisning til TV2s eller andre medievirksomheders volumenrabatter over for annoncørerne, og at den omstændighed, at der måtte være anvendt et vist spænd i tv-stationers eller avisers årsaftalerabatter etc. ikke retfærdiggør en forskelsbehandling af biografer, der er i konkurrence med hinanden.

175. Klagerne finder, at rapporten udarbejdet af Gilling[29] viser, at mere end halvdelen af annoncørerne normalt anvender kriteriet "dækning i målgruppen på tværs af alle biografer, hvor én tilskuer i målgruppen i én biograf har samme reklameværdi som én tilskuer i målgruppen i enhver anden biograf – én kontakt er én kontakt." Klagerne finder, at rapporten bekræfter, at der ikke er noget objektivt grundlag for, at eventuelle forskelle i annoncørernes vurdering kan begrunde en forskel i reklameafgiften pr. solgt billet.

176. Styrelsen mener, at klagers undersøgelse[30] alene viser, at man først og fremmest vælger biografmediet, hvis reklamens målgruppe er den samme som biografernes målgruppe.[31] Andre vigtige hensyn er prisen, kvaliteten af mediet og det forhold, at der er tale om et image-præget medie. Derimod mener styrelsen ikke, at undersøgelsen viser, hvad annoncørerne og mediabureauerne mener om de enkelte biografgængeres reklameværdi. Fx om reklameværdien er den samme i forskellige biografer. Undersøgelsen viser alene, at biografgængernes individuelle reklameværdi er uden betydning for, om annoncører og mediabureauer vælger biografmediet.

177. Styrelsen har derfor lavet sin egen undersøgelse, hvor styrelsen valgte at tale med DRF's 3 største kunder.[32] Ved møder med mediabureauerne har styrelsen særskilt adspurgt bureauerne, om de finder, at de enkelte biografgængere har forskellig reklameværdi.

178. Styrelsens møder med mediabureauerne har ikke givet et entydigt billede af værdiforskellen mellem de forskellige biografer. Det er i følge bureauerne kun et begrænset antal af de 100 biografer, der har aftale med DRF, der har en større reklameværdi – kun biograferne i de fire største byer.[33] Mediabureauerne har ikke kunne kvantificere den merværdi. Der er dog ikke noget, der indikerer, at biografer med større billetsalg, bør afregnes til priser, der ligger op til 60 pct. over de priser, som biografer med et mindre billetsalg afregnes til.

179. Henset til, at mediebureauerne ikke har kunnet kvantificere hvor stor forskel de mener, der er på reklameværdien i en stor og en lille biograf, har styrelsen valgt at undersøge, hvad forbrugerne er villige til at betale for at se en film i en stor og henholdsvis en lille biograf.

180. Styrelsen har til brug for undersøgelsen indhentet billetpriser for størstedelen af danske biografer. Her ud fra har styrelsen foretaget en sammenligning af billetpriser for biografer i afgiftsgruppe 1 til 4 med billetpriser for biografer i afgiftsgruppe 9 og 10. Se tabel 6 nedenfor. Styrelsen finder, at spændet i billetpriser giver en indikation af, hvor stor forskel der er i reklameværdien hos en stor contra en lille biograf.

Tabel 6[34]

	Antal biografer, der blev spurgt	Gennemsnitspris for en alm. forestilling efter kl. 18
Afgiftsgruppe 1	4 ud af 4	71,25
Afgiftsgruppe 2	8 ud af 9	71,56
Afgiftsgruppe 3	2 ud af 2	75
Afgiftsgruppe 4	4 ud af 4	71,88
Afgiftsgruppe 9	18 ud af 21	60,56
Afgiftsgruppe 10	48 ud af 69	54,48

181. Undersøgelsen viser, at afgiftsgruppe 1's gennemsnitlige billetpris er ca. 30 pct. højere end gennemsnitsprisen for afgiftsgruppe 10. Som det ses har afgiftsgruppe 3 og 4 en gennemsnitlig pris, der ligger højere end afgiftsgruppe 1 og 2. Samlet set har afgiftsgruppe 1 til 4 en gennemsnitlig pris på ca. 72 kr., hvilket er 32 pct. højere end gennemsnitsprisen i afgiftsgruppe 10.

182. Et spænd på ca. 30 pct. er langt mindre end det spænd som er indeholdt i DRF's afregningssystem. Styrelsen finder derfor ikke, at undersøgelsen giver belæg for en differentiering på op til 60 pct. i reklameafgiften.

183. Klagerne har overfor styrelsen givet udtryk for, at undersøgelsen ikke er repræsentativ, da den alene medtager gennemsnitspriser for en almindelig forestilling efter kl. 18. Klagerne finder, at hvis man inddrager eftermiddagsforestillinger, ville undersøgelsen give et andet resultat. Klagerne har endvidere anført, at en forskel i billetprisen ikke er relevant for en vurdering af reklameværdien i de forskellige biografer, fordi prisforskellene ofte skyldes, at store og små biografer viser forskellige film.

184. Styrelsen bemærker i relation hertil, at det er mest repræsentativt at tage udgangspunkt i en almindelig forestilling, da ikke alle biografer har eftermiddagsforestillinger.

185. Det af DRF oplyste om afregningssystemer anvendt af søsterselskaber i Sverige og Finland, finder styrelsen alene kan tillægges begrænset vægt. Styrelsen bemærker i den relation, at der ofte skeles til, hvordan en branche er indrettet i udlandet, men da det ikke nærmere fremgår, hvordan afregningssystemerne, der refereres til, er opbygget, finder styrelsen ikke, at oplysningerne kan retfærdiggøre en differentiering, som langt overstiger, hvad der er kutyme for i mediebranchen.

186. Styrelsen bemærker i den forbindelse at DRF's søsterselskabers afregningssystemer ikke er behandlet af de respektive nationale konkurrencemyndigheder eller Kommissionen.

187. På baggrund af ovenstående vurderer styrelsen, at der er en overvejende sandsynlighed for, at DRF misbruger sin dominerende stilling på det relevante marked. Selv hvis det vurderes, at der er kutyme for rabatter på mediemarkedet overstiger et spænd på 60 pct. væsentligt denne kutyme. Spændet overstiger ligeledes væsentligt det spænd, som forskellen i billetpriser kan retfærdiggøre.

188. Styrelsen finder dog anledning til at bemærke, at DRF's omkostninger pr. billet i forhold til hhv. de store og små biografer i et vist omfang kan begrunde en prisdifferentiering. Endvidere er der på markedet for formidling af biografreklamer forhold, der indikerer, at der er forskel i reklameværdien hos store og små biografer.

Styrelsens vurdering af de DRF's forslag til nyt afregningssystem

189. I lyset af styrelsens vurdering af det anmeldte afregningssystem har DRF givet tilsagn om et nyt afregningssystem, jf. tabel 7.

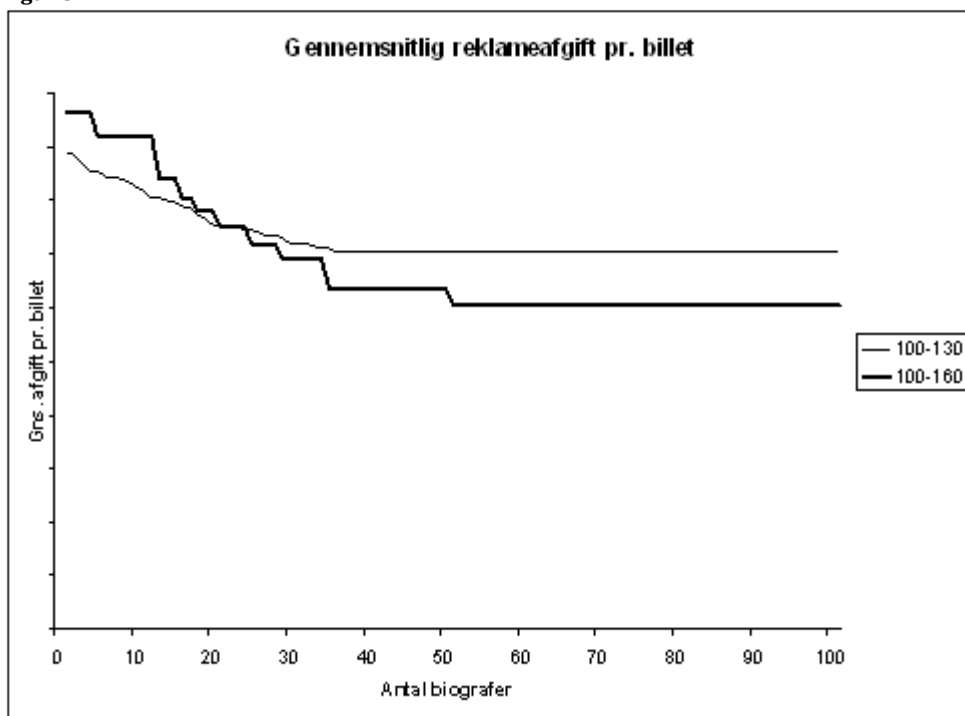
Tabel 7

Gruppe	Billetinterval	Indeks	Pris pr. billet i 2004 tal
1	0 -100.000	100	XX
2	100.001 - 200.000	115	XX
3	200.001-	130	XX

190. Den nye model differentierer også mellem store og små biografer. Derfor mener styrelsen, at der skal foretages en vurdering af, om DRF med det nye afregningssystem misbruger sin dominerende stilling.

191. Af figur 3 ses, hvad de enkelte biografer gennemsnitligt får pr. billet efter den nye model og det anmeldte system. Modellen betyder, at de store biografer kun får en højere pris for de billetter, der ligger over de første 100.000 solgte billetter, hvilket reducerer den gennemsnitlige pris pr. billet. I intervallet 0-100.000 får alle biografer altså den samme pris pr. billet. Styrelsen er enig med såvel DRF som klagerne om, at den nye model er et bedre udgangspunkt, idet det er mindre diskriminerende end det anmeldte system.

Figur 3



192. Det nye system betyder, at de mindste biografer får op til XX mere pr. billet. Samtidig er de store biografers betaling pr. billet reduceret med op til XX pr. billet. Spændet er, som nævnt, blevet mindre mellem de store og små biografer. Det betyder samtidig, at en større del af prisdifferentieringen er omkostningsmæssigt begrundet. Hvis man sammenligner biografernes gennemsnitlige afgift inkl. DRF's omkostninger pr. billet, bliver en væsentlig del differentieringen udlignet. Se tabel 8.

Tabel 8

Biograf	Antal ale	DRF's samlede administrationsomkostninger til biografkontakt, forsendelse og indkøb af ruller for den pågældende biograf	Antal solgte billetter	Kopi-omkostninger mm. pr. billet	Gns. afgift pr. biograf. indeks 100-130	Gns. afgift inkl. omkostninger
Palads	18	XX	XX	XX	XX	XX
Århus BioCity	9	XX	XX	XX	XX	XX
Lyngby Kinopalæet	11	XX	XX	XX	XX	XX
Empire	4	XX	XX	XX	XX	XX
Lido Teatret	4	XX	XX	XX	XX	XX
Baltoppen Bio 1-2	2	XX	XX	XX	XX	XX
Reprise Teatret	1	XX	XX	XX	XX	XX

193. Endvidere lægger styrelsen vægt på, at differentieringen er udtryk for en omvendt volumenrabat. I 2004 havde 35 biografer ud af de 100 biografer, som DRF havde aftale med over 80 pct. af det samlede billetsalg. DRF's kunder efterspørger dækning, og de relativt få biografer, der bidrager meget til "dækning", har derfor en større "reklameværdi" for DRF.

194. Endelig lægger styrelsen vægt på undersøgelsen af billetpriser hos danske biografer, som er gengivet ovenfor i tabel 6. Undersøgelsen viser, at forbrugere er villige til at betale op til 32 pct. mere for at gå i en stor biograf i forhold til en lille biograf. Med et spænd på XX pct. ligger DRF's nye afregningssystem også under dette spænd.

195. Samlet finder styrelsen, at en væsentlig del af prisdifferentieringen er omkostningsbegrundet. Endvidere er det sandsynliggjort, at differentieringen er udtryk for en volumenrabat. Styrelsen finder derfor, at det er tilstrækkeligt sandsynliggjort, at en differentiering af reklameafgiften mellem store og små biografer kan retfærdiggøres som saglig og objektiv. Klagerne har i deres hørings svar oplyst, at de er uenige i denne vurdering, men har i lyset af DRF tilsagn valgt ikke at forfølge spørgsmålet yderligere.

196. Styrelsen finder på denne baggrund, at det nye afregningssystem, hvor der er et spænd på XX pct., imødekommer de betænkeligheder som styrelsen har i relation til konkurrencelovens § 11.

197. Det anbefales derfor, at Konkurrencerådet gør tilsagnet bindende, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1. Tilsagnet har virkning fra og med 1. januar 2005 frem til 31. januar 2007.

DRF's optagelsesbetingelser - minimumssalg på 15.000 billetter om året

Klagernes anbringender

198. Klagerne har anført, at kravet om et minimumssalg på 15.000 billetter årligt udgør et misbrug, jf. § 11. Klagerne har oplyst, at 19 FMMB biografer med et billetsalg mellem 10.000 og 15.000 styk, fortsat ville have mulighed for at indgå aftale med DRF, hvis minimumskravet ikke var blevet sat op.

199. Klagerne vurderer, at disse biografer ikke har ressourcer til at foretage de investeringer, der er nødvendige for selv at stå for lokalreklamesalg, som andre biografer er begyndt på.

200. Klagerne anfører til støtte for samhandelsforpligtelse, at 1) DRF har samhandel med alle andre biografer, 2) betingelsen kan ikke anses som rimelig samt 3) aftalerne har væsentlige betydning for de små biografers overlevelse (se punkt 220) i konkurrence med de større biografer, hvoraf adskillige er koncernforbundne med DRF.

201. Subsidiært gør klagerne gældende, at DRF ikke er berettiget til at forhøje minimumsgrænsen for antal solgte billetter, idet en række eksisterende biografer derved er blevet afskrevet fra deres hidtidige afsætningskanal for reklamevisning.[35]

DRF's anbringender

202. DRF har ændret selskabets optagelsesbetingelser og sat kravet til biografernes minimumssalg af billetter op fra 10.000 til 15.000 stk. pr. år. DRF anfører, at baggrunden for denne justering er, at det ikke er rentabelt for DRF at distribuere, redigere og administrere til biografer med et mindre årligt billetsalg.

203. DRF valgte at hæve minimumskravet, fordi man kunne konstatere, at DRF's årlige omsætning var faldende samt at biografer i intervallet 10.000 - 15.000 i større og større omfang ville komme til at bidrage negativt til DRF's omsætning. På denne baggrund vurderede DRF, at det var nødvendigt at revurdere minimumsgrænsen.

204. DRF har i bilag 5 (skema fra mødet den 17/1) opgjort selskabets indtægter og udgifter i forbindelse med aftalerne med 21 biografer, der solgte under 15.000 billetter i 2002, 2003 og 2004 (estimat). Udviklingen viser, at fortjenesten på de små biografer bliver mindre og mindre med årene.

205. DRF har brug for, et administrativt enkelt system, derfor har man valgt at hæve grænsen til 15.000 billetter årligt. DRF vurderer, at denne grænse er sagligt og rimeligt begrundet, samtidig med, at den sikrer DRF en kommerciel margin. En fast grænse sikrer samtidig, at alle biografer med et billetsalg på 15.000 styk har krav på en aftale med DRF, hvis de måtte ønske det. DRF har efterfølgende givet tilsagn om, at minimumskravet ikke vil blive forhøjet.

Styrelsens vurdering

206. DRF har i aftalerne fastsat et krav om et årligt salg på minimum 15.000 billetter (før 10.000) som forudsætning for at indgå aftale med en biograf. Der er tale om en form for "leveringsnægtelse" med det særlige kendetegn, at DRF er køber i forhold til biograferne, der uden en objektiv begrundelse til en hidtidig kunde kan udgøre et misbrug, jf. artikel 82 og § 11.

207. Udgangspunktet ved leveringsnægtelser er, at en leverandør har ret til at bestemme, hvem denne ønsker at handle med. Klagers erhvervsmæssige interesse i levering skal derfor afvejes over for DRF's krav på frihed til at vælge sine forretningsbetingelser. Denne afvejning indebærer, at en DRF udgangspunkt ikke vil kunne nægte at levere, såfremt følgende 3 betingelser er opfyldt: 1) adgangen til de pågældende leverancer er af væsentlig betydning for biografer med et billetsalg på under 15.000 billetter årligt, 2) DRF har en dominerende stilling på markedet, og 3) DRF ikke har givet en objektiv, saglig og rimelig begrundelse for leveringsnægtelsen, der administreres konsekvent.

208. DRF's regnskabstal viser, at biografer i intervallet 10.000 til 15.000 antal solgte billetter kun i begrænset omfang bidrager positivt til DRF's omsætning. Udviklingen går i retning af, at flere og flere biografer i dette interval vil bidrage negativt til DRF's omsætning.

209. Der i denne sag tale en generel minimumsgrænse, der gælder for alle biografer. I modsætning hertil var der i Commercial Solvents- og United Brands-sagerne tale om, at den dominerende virksomhed valgte at ophæve samhandelen med én kunde.[36]

210. DRF's tilsagn om en ny model for afregning af biografer sikrer de små biografer en højere betaling pr. billet. Det betyder, som det ses af bilag 8, at de små biografer med mellem 10.000 og 15.000 solgte billetter samlet set bidrager negativt til DRF's indtjening. Ud af de 5 biografer, der lå i intervallet 10.000 til 15.000 solgte billetter i 2004 var det kun 2 biografer, der bidrog positivt til DRF's indtjening (ca. XX kr. pr. biograf).

211. Styrelsen vurderer, at minimumkravet er objektivt begrundet. De af klagerne anførte forhold giver ikke styrelsen anledning til at ændre på denne vurdering. Henset til 1) DRF's indtjening på biografer i intervallet 10.000-15.000 efter den nye afregningsmodel (DRF's tilsagn) samt 2) DRF's tilsagn om, at minimumsgrænsen ikke bliver forhøjet medmindre der foreligger en ændring af de faktiske forhold, finder styrelsen ikke at minimumsgrænsen giver anledning til betænkeligheder i relation til konkurrencelovens § 11 og artikel 82. Det anbefales på denne baggrund, at Konkurrencerådet gør tilsagnet bindende, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1.

DRF's afregningspriser

Klagernes anbringender

212. Klagerne anfører, at DRF ved fastsættelse af lave afregningspriser til biograferne kan oparbejde et større overskud, der kommer DRF's ejere til gode. En ejerkreds, der omfatter koncerner, der ejer en række af Danmarks største biografer. Klagerne har anmodet Konkurrencestyrelsen om at undersøge, om selve niveauet for afregning af reklameafgiften kan karakteriseres som rimeligt – set i lyset af DRF's omsætning og overskud, eller om afregningspriserne må anses for at være urimelige og i strid med konkurrencelovens § 11.

213. Af DRF's årsrapport fra 2003 fremgår det bl.a., at DRF de seneste fem år har forrentet egenkapitalen med XX pct. (2003), XX pct. (2002), XX pct. (2001), XX pct. (2000) og XX pct. (1999). Selskabet havde et overskud på XX kr. i 2003 og XX kr. i 2002.

Styrelsens vurdering

214. I henhold til konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 1, kan der foreligge misbrug af dominerende stilling, hvis den dominerende virksomhed påtvinger sine samhandelspartnere urimelige købs- eller salgspriser.

215. Spørgsmålet er her om DRF, som køber en adgang til at vise biografreklamer for biografgængerne hos biograferne, udnytter sin købermagt til at påtvinge biograferne urimeligt lave priser.

216. En vurdering af dette spørgsmål forudsætter en økonomisk analyse af DRF's priser og den økonomiske værdi af den købte ydelse – adgangen til biografgængerne. Klagers fokus er på den samlede pris som DRF betaler biograferne – dvs. den samlede sum, der er afsat til biograferne.

217. Styrelsen finder ikke, at det ud fra en nærmere undersøgelse af DRF's priser og den økonomiske værdi af den købte ydelse – adgangen til biografgængerne – vil være muligt at påvise et misbrug, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, nr. 1. Styrelsen har derfor valgt ikke at iværksætte yderligere undersøgelser af dette spørgsmål, jf. § 14, stk. 1, 3. pkt.

Konklusion

218. Konkurrencestyrelsen finder, at DRF indtager en dominerende stilling på markedet for formidling af biografreklamer i Danmark, jf. artikel 82 og konkurrencelovens § 11.

219. Konkurrencestyrelsen finder endvidere, at der er en risiko for, at det anmeldte afregningssystemes differentiering udgør et misbrug af dominerende stilling. DRF er under forhandlinger med Konkurrencestyrelsen kommet med tilsagn om, at afregningssystemet vil blive ændret, så spændet mellem store og små biografer reduceres til XX pct. Styrelsen finder, at tilsagnet imødekommer de betænkeligheder som styrelsen har i relation til konkurrencelovens § 11. Det anbefales derfor, at Konkurrencerådet gør dette tilsagn bindende, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1.

220. Tilsagnet har virkning fra 1. januar 2005 til 31. januar 2007, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1, sidste pkt.

221. For så vidt angår DRF's krav om minimumssalg, så finder styrelsen, at kravet er objektivt og administreres konsekvent. Da DRF er kommet med tilsagn om, at kravet om minimumssalg ikke vil blive forhøjet, er styrelsens betænkeligheder i relation til konkurrencelovens § 11 og artikel 82 imødekommet, og Det anbefales derfor, at Konkurrencerådet gør tilsagnet bindende, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1.

222. Tilsagnet har virkning fra 1. januar 2005 til 31. januar 2007, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1, sidste pkt.

223. For så vidt angår klagerens anbringende om, at DRF's fastsættelse af lave afregningspriser til biograferne udgør et misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, nr. 1, har styrelsen valgt ikke at iværksætte yderligere undersøgelser af dette spørgsmål, jf. § 14, stk. 1, 3. pkt.

Bilag:

Bilag 1	Aftale om landsdækkende biografreklame og lokal biografreklame
Bilag 2	Aftale om landsdækkende biografreklame
Bilag 3	Konkurrenceforhold mellem biografer
Bilag 4 a	Undersøgelse gennemført af Gilling Communication & Consulting
Bilag 4 b	Referater fra styrelsens møder med mediabureauerne
Bilag 5	DRF's beregninger for nedre afgiftsgruppe
Bilag 6	DRF's gamle afregningssystem (geografisk opdeling af biograferne)
Bilag 7	DRF's tilsagn
Bilag 8	Beregninger for nedre afgiftsgruppe efter tilsagnsmodellen
Bilag 9	Klagerens høringssvar af 6. juni 2005
Bilag 10	DRF's høringssvar af 6. juni 2005

[1] Bilag 1 er vedlagt i bilag 7 til rådsnotatet.

[2] Bilag 2 er vedlagt i bilag 7 til rådsnotatet.

[3] Aftalerne er vedlagt som bilag 1 og 2.

[4] Afregningssystemet indgår som bilag 1 i de anmeldte aftaler.

[5] Se Biografer og film 2003 fra Danmarks Statistik

[6] Se Biografer og film 2003 fra Danmarks Statistik

[7] Kilde: Danmarks Statistik.

[8] Imperial, Palads og Palladium – biograferne har med et salg på ca. XX billetter i 2003 havde størstedelen af billetsalget i Københavnsområdet. I Århus havde NFB's biografer (Biocity Århus og Palads) et salg på knap XXbilletter. I Odense havde NFB's Biocity Odense et salg på godt XX billetter. I Aalborg ejer NFB 50 pct. af Ålborg Bio 5, Ålborg Scala Bio og Ålborg Astoria

Bio. Disse biografer solgte godt XX billetter i 2003. I de øvrige større provinsbiografer ejer NFB, BioCity Esbjerg, BioCity Herning, BioCity Hillerød, BioCity Tåstrup og Grand Teatret Randers. Herudover ejer NFB 50 pct. af BioCenter Kolding. Disse biografer er hver især de biografer, der har det højeste billetsalg i deres geografiske områder. Endelig ejer NFB 10 pct. af Fåborg Inn Side. Denne biograf åbnede i 2003 og havde derfor et begrænset antal solgte billetter.

[9] Se Lars Grønholt, Flemming Hansen og Morten Nielsen. Medieplanlægning: Metoder og mediestruktur i Danmark. Samfundslitteratur, 1. oplag 1996 s. 292ff.

[10] Konkurrencerådets afgørelse af 28. november 2001, almindelige vilkår mellem biografer og filmudlejere, jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 21. december 2002, FAFID mod Konkurrencerådet.

[11] Fusionssag nr. IV/M.902 – Warner Bros./Lusomundo/Sogecable, se nærmere punkt 25.

[12] Anmelder henviser til, at Konkurrencerådet har anerkendt, at det geografiske marked i detailledet kan afgrænses lokalt med udgangspunkt i transporttiden fra kunden til detaillistens udsalgssted, jf. rådets afgørelse af 28. marts 2001, Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S. Markedet blev i denne sag afgrænset til Sjælland. Det afgørende for denne markedsafgrænsning var, "at SUMA Dagligvarer A/S kun er aktiv på dette marked. Og selvom Netto A/S er landsdækkende, og SUMA-butikkerne efter fusionen vil blive konverteret til Netto A/S butikker, har styrelsen ikke skønnet, at fusionen har et omfang, der vil medføre ændringer for konkurrencesituationen vest for Storebælt." Fusionen havde således kun virkninger øst for Storebælt. Der henvises her til afgørelsens punkt 48.

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

[14] Anmelder har oplyst, at Erik Hamre (biografdirektør i Gentofte Bio) og Mogens Steen Kruuse (projektleder i Foreningen af Filmudlejere i Danmark) i efteråret 2003 tog initiativ til etableringen af Biografernes Reklame Kompagni ApS (BRK). Hensigten var, at selskabet skulle konkurrere med DRF om landsdækkende reklamer. Anmelder har endvidere oplyst, at initiativet blev opgivet i februar 2004.

[15] I anmeldelsen anvendes udtrykket "eneret". DRF har efterfølgende om anmodet, at betegnelsen eksklusivitet bruges i stedet, da der ikke er tale om en lovbestemt eneret.

[16] Styrelsen skal påpege, at Rådet efter udløbet af fritagelsen i 2007 og i overensstemmelse med de almindelige forvaltningsretlige regler står mere frit i forhold til om fritagelsen skal forlænges. Her er der altså ikke de samme begrænsninger, der gælder i tilbagekaldsessituationen.

[17] Kommissionens meddelelse om aftaler af ringe betydning, der ikke indebærer en mærkbar begrænsning af konkurrencen i henhold til artikel 81, stk. 1, i traktaten om oprettelsen af Det Europæiske Fællesskab (bagatelaftaler) – EFT 2001 C 368, s. 13.

[18] Se bilag 4 b.

[19] Se bilag 4 b.

[20] Jf. EUT 2004 C 101/97, pkt. 106.

[21] Se rådets afgørelse af 16. juni 1999 "Standardoverenskomst mellem DRF og danske biografer" samt styrelsens forlængelse af § 8 fritagelsen af 17. december 2002. Dette afregningssystem har, som DRF anfører, også været behandlet under den tidligere konkurrencelov (lov nr. 370 af 7. juni 1989).

[22] Af kolonne 7 i tabellen fremgår den enkelte afgiftsgruppes andel af den totale afgiftspulje. Tallet fremkommer ved at dividere den enkelte gruppes indekserede billetter (kolonne 6) med det totale antal indekserede billetter og derefter gange dette tal med den samlede afgiftspulje.

[23] Undersøgelsen er udarbejdet for klagerne af analysefirmaet Gilling Communication & Consulting ApS og dækker ifølge analysefirmaet 80 pct. af køberne af biografreklamer. Se bilag 4 a.

[24] Selskabets søsterselskaber i Sverige og Finland anvender afregningssystemer, hvor intervallet for afregningen af store og små biografer hhv. ligger mellem 100 og XX samt 100 og XX i indekstal. Endvidere har DRF indsendt et samlet gennemsnit over indekseringen i Belgien, Tjekkiet, Finland, Frankrig, Holland, Portugal, Spanien og Sverige (DRF søsterselskaber): 100-XX.

[25] Secondary-line prisdiskrimination: En dominerende virksomheds pris- og rabatsystem kan udgøre et misbrug, hvis det skader kunder til den dominerende virksomhed i deres indbyrdes konkurrence. Det gælder eksempelvis, hvis DRF tilbyder sammenlignelige kunder forskellige priser, og hvis en sådan forskelsbehandling stiller kunderne ulig i deres indbyrdes konkurrence, især hvis DRF ikke ud fra objektive kriterier kan begrunde sådanne prisforskelle.

[26] Virkninger af systemet kan i øvrigt belyses med et par eksempler:

a) I henhold til det anmeldte system vil en biograf med et samlet billetsalg på 700.000 billetter i 2004 tal tilhøre afgiftsgruppe 1 og få en samlet reklameafgift på XX kr., mens en biograf med et samlet salg på 100.000 billetter ville tilhøre afgiftsgruppe 8 og få en samlet reklameafgift på XX kr. Gruppe 1 biografen får altså godt XX gange så meget for sine billetter selvom den kun bidrager 7 gange så meget til nettodækningen som biografen med et samlet billetsalg på 100.000.

b) Tilsvarende finder styrelsen, at det har store økonomiske konsekvenser for den enkelte biograf om man ligger lige over eller under billetgrænsen i en afgiftsgruppe Fx tilhørte en biograf med et billetsalg på 480.000 i 2004 tal afgiftsgruppe 2 og fik XX kr. i reklameafgift, hvorimod den sidste biograf i afgiftsgruppe 1, som blot solgte 500 billetter mere, fik næsten XX kr. mere, fordi denne biograf fik XX øre mere pr. solgt billet. Tilsvarende ville det have store økonomiske konsekvenser, hvis man rykker en kategori ned pga. fald i billetsalget på fx 500 billetter.

[27] DRF henviser til Ankenævnets kendelse af 8. april 2002 (TV2/Danmark og TvDanmark A/S mod Konkurrencerådet) samt rådets afgørelse af 30. marts 2005 om Arla Foods rabatter.

[28] Dette fremgår netop af rådets afgørelse vedrørende Arla (rådets afgørelse af 30. marts 2005), som DRF henviser til. Der henvises til afgørelsens punkt 4 og 5.

[29] Undersøgelsen er udarbejdet for klagerne af analysefirmaet Gilling Communication & Consulting ApS og dækker ifølge analysefirmaet 80 pct. af køberne af biografreklamer.

[30] Se svarene på spørgsmål 1 i undersøgelsen (side 3 i undersøgelsens bilag 3).

[31] Generelt betragter reklamebranchen biografmediet som et ungt medie.

[32] De udspurgte mediabureauer repræsenterer knap 50 pct. af DRF's samlede reklamesalg.

[33] Se bilag 4 a og 4 b.

[34] Hvis den enkelte biograf har flere priskategorier er deres pris beregnet som et gennemsnit af de forskellige priser.

[35] Jf. princippet i EF-Domstolens dom af 14. februar 1978 i sag 27/76, United Brands, hvor Domstolen fastslog, at det udgjorde misbrug af en dominerende stilling, når en dominerende virksomhed indstillede leverancerne til en gammel kunde, der overholdt handelssædvanerne.

[36] Sag nr. 6/73 og 7/73 [1974] ECR 223 og EF-domstolens dom af 14. februar 1978 i sag 27/76.