

Anmeldelse af Ritzaus aftale om levering af nyhedstjeneste

Journal nr. 3/1120-0301-0371/SEK/DRP

Rådsmødet den 30. november 2005

Resumé

1. Ritzaus Bureau I/S (Ritzau) har anmeldt en aftale om levering af Ritzaus nyhedstjeneste. Formålet med anmeldelsen er at opnå en ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 11, stk. 5. Konkurrencerådet kan efter denne bestemmelse erklære, at en given adfærd ikke er strid med lovens § 11 og således ikke udgør et misbrug af dominerende stilling.
2. Ritzaus nyhedstjeneste består af dansksprogede nyheder om indland og udland, som udsendes døgnet rundt. Den giver således medievirksomhederne (f.eks. aviser og radio/tv) et overblik over nyhedsstrømmen samtidig med, at nyhedstjenestens materiale kan anvendes indirekte og direkte i virksomhedernes udgivelser.
3. Det relevante marked er defineret som det nationale marked for landsdækkende dansksprogede telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder. Konkurrencestyrelsen vurderer, at Ritzau indtager en dominerende stilling på dette marked.
4. Den anmeldte aftale indeholder vilkår om en begrænset brugsret og en maksimal anvendelsesgrad.
5. Det første vilkår betyder, at materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste ikke må gengives direkte via Internettet. Det giver ikke umiddelbart anledning til konkurrenceretlige problemer.
6. Det andet vilkår indebærer, at nyheder fra Ritzaus nyhedstjeneste maksimalt må udgøre 25 pct. af kundens samlede nyhedsudgivelse.
7. Konkurrencestyrelsen finder, at et sådan vilkår er problematisk i forhold til konkurrencelovens § 11, stk. 1. Ritzau har på denne baggrund valgt at afgive bindende tilsagn, jf. konkurrencelovens § 16a, der imødekommer styrelsens betænkeligheder.
8. Konkurrencestyrelsens betænkeligheder ved den anmeldte begrænsning af anvendelsesgraden er, at begrænsningen giver anledning til en forskelsbehandling af Ritzaus kunder, som er i indbyrdes konkurrence og dermed kan udgøre et misbrug af dominerede stilling.
9. Forskelsbehandlingen opstår som følge af, at anvendelsesgraden måles i forhold til størrelsen af kundernes udgivelse, mens prisen på nyhedstjenesten sættes i forhold til størrelsen af kundernes oplag.
10. Konkurrencestyrelsen vurderer, at en sådan forskelsbehandling stiller specielt gratisaviserne, Urban og MetroXpress, ringere i konkurrencen med de etablerede dagblade, som ejer Ritzau. Der vil således være tale om secondary-line prisdiskrimination, som efter Konkurrencestyrelsens vurdering har til hensigt at hæve omkostningerne for gratisaviserne, som er konkurrenter til Ritzaus interessenter.
11. Konkurrencestyrelsen finder, at denne forskelsbehandling ikke er proportional med indgrebets effekt på konkurrencen på downstream markedet for nyheder.
12. På den baggrund har Ritzau afgivet et bindende tilsagn om, at loftet over anvendelsesgraden hæves til 40 pct. Det betyder, at Konkurrencestyrelsens betænkeligheder imødekommes. Konkurrencestyrelsen vurderer således, at en anvendelsesgrad på 40 pct. kan anses for at være et objektivt begrundet og proportionalt indgreb set i forhold til den effekt, det vil have på downstream markedet for nyheder.

Afgørelse

13. Det meddeles Ritzau,

- at de af Ritzau givne tilsagn gøres bindende, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1, idet tilsagnene imødekommer Konkurrencerådets bekymringer i forhold til konkurrencelovens § 11, stk. 1,
- at tilsagnene gøres bindende fra 1. januar 2007 til 31. december 2009,
- at der i lyset af tilsagnene ikke er grund til, at Konkurrencerådet griber ind, og
- at den sag, som blev åbnet ved Ritzaus anmeldelse af sin standardaftale om levering af nyhedstjeneste, hermed lukkes.

Tilsagn efter konkurrencelovens § 16a

I/SRitzaus Bureau

I/S Ritzaus Bureau (" Ritzau") har i oktober 2004 anmeldt udkast til " Aftale om levering af nyhedstjeneste" med bilag til Konkurrencestyrelsen med henblik på opnåelse af en erklæring efter konkurrencelovens § 11, stk. 5.

Konkurrencestyrelsen har under behandlingen af anmeldelsen udtrykt betænkelighed ved, at Ritzau påtænker at indføre en maksimal anvendelsesbegrænsning for direkte gengivelse af stof fra Ritzaus nyhedstjeneste i trykte medier, jfr. pkt. 3.2 i bilag i til den anmeldte aftale. Konkurrencestyrelsens betænkelighed går på, om dette aftalevilkår vil kunne udgøre et misbrug af dominerende stilling. Ritzau har i sit hørings svar af 10. november 2005 til Konkurrencestyrelsen nærmere redegjort for sin holdning hertil.

I lyset af de førte drøftelser med Konkurrencestyrelsen har Ritzau imidlertid valgt at afgive nedenstående tilsagn, som Ritzau anmoder Konkurrencerådet om at gøre bindende i medfør af konkurrencelovens § 16a:

I. TILSAGN

Ritzau afgiver følgende tilsagn:

1. I det anmeldte bilag i " Vilkår for anvendelse af Ritzaus Nyhedstjeneste — Trykte medier" foretages følgende ændringer:

a) Pkt. 3.1 som Ritzau havde tiltænkt formuleret som følger:

" Anvendelsesgraden" for Kundens brug af Ritzaus Nyhedstjeneste beregnes som den procentmæssige andel af det samlede redaktionelle stof i Kundens udgivelse i en given uge, som udgøres af materiale fra Ritzaus Nyhedstjeneste (i uredigeret eller Såfremt Kunden har flere udgivelser, beregnes Anvendelsesgraden særskilt for hver udgivelse."

udskiftes med følgende:

" " Anvendelsesgraden" for Kundens brug af Ritzaus Nyhedstjeneste måles i antal ord og beregnes som den procentmæssige andel af det samlede redaktionelle stof i Kundens udgivelse, som udgøres af materiale fra Ritzaus Nyhedstjeneste (i redigeret eller uredigeret form). Som redaktionelt stof anses al tekst med følgende undtagelser: Annoncer, krydsord, tegneserier, kolofoner, logoer, grafik (bortset fra ord indeholdt i grafik), fotos, noteringer samt lister i form af sportsresultater, radio/TV-programoversigter, biograflister og børslister. Som redaktionelt stof anses således foruden redaktionelle medarbejders egen produktion: læserbreve, kronikker, rundspørger, navnestof, billedtekster, overskrifter, tekstbokse og artikler m.v. indkøbt freelance eller hos bureauer m. v. Såfremt Kunden har flere udgivelser, beregnes Anvendelsesgraden særskilt for hver udgivelse."

b) Pkt. 3.2 som Ritzau havde tiltænkt formuleret som følger:

" I perioden frem til den [] må Anvendelsesgraden i Kundens udgivelse maksimalt udgøre 40 %. Fra [] må Anvendelsesgraden i Kundens udgivelse maksimalt udgøre 25 %."

udskiftes med følgende:

"Anvendelsesgraden må for hver af Kundens udgivelser maksimalt udgøre 40 % pr. dag."

c) Pkt. 3.3 som Ritzau havde tiltænkt formuleret som følger

"Såfremt den faktiske Anvendelses grad i en given uge overstiger en af de i pkt. 3.2 anførte grænser, kan Ritzau afgive en skriftlig meddelelse til Kunden om, at den tilladte Anvendelsesgrad er overskredet. Såfremt Kunden inden for en tre måneders periode efter modtagelsen af denne skriftlige meddelelse atter overskrider den aftalte Anvendelses grad, er Ritzau berettiget til at suspendere levering af Ritzau Nyhedstjeneste til Kunden i 3 måneder. I gentagelsestilfælde kan Ritzau ophæve aftalen som væsentlig misligholdt."

udskiftes med følgende:

"Såfremt Kundens faktiske Anvendelses grad på en given dag overstiger den i pkt. 3.2 anførte grænse, kan Ritzau afgive en skriftlig advarsel til Kunden om, at den tilladte Anvendelsesgrad er overskredet, og at en ny overtrædelse inden for seks måneder fra den første overtrædelse vil kunne medføre 1 måneds suspension af leverancen. Såfremt Anvendelsesgraden herefter på ny overtrædes inden for seks måneder fra den første overtrædelse, kan Ritzau suspendere leverancen til Kunden i en måned, uden at Kunden derved opnår krav på forholdsmæssig reduktion af sin abonnementsbetaling. Hvis Kunden på ny overtræder Anvendelsesgraden inden for seks måneder fra den første overtrædelse, dvs. således at der i alt har været konstateret tre overtrædelser inden for en sammenhængende periode på seks måneder, kan Ritzau ophæve aftalen med øjeblikkelig virkning som væsentligt misligholdt."

2. Ritzau overvåger ved stikprøver, om Anvendelsesgraden overholdes. Ved enhver stikprøve undersøges alle de af Ritzaus kunder, som er omfattet af Ritzaus regelsæt for trykte medier, med mindre Konkurrencestyrelsen godkender andre, objektive kriterier. Ritzaus Bureau fastsætter en periode for stikprøven, som kan være ned til én dags varighed. For kunder, hvor der én eller flere gange er konstateret overskridelse af Anvendelsesgraden, kan Ritzau efter eget skøn vælge at foretage hyppigere stikprøver, der omfatter alle sådanne kunder.

3. Ritzau vil benytte sanktionerne angivet i pkt. 3.3 i bilaget for de trykte medier over for alle kunder uden nogen form for forskelsbehandling. Ritzau vil endvidere på sine almindeligt gældende vilkår genoptage leverancen til en kunde, med hvilken aftalen er blevet ophævet i henhold til pkt. 3.3, hvis kunden et år efter ophævelsen ønsker leverancen genoptaget. Den pågældende kunde vil i givet fald fra genoptagelsen af leverancen blive underlagt stikprøver i samme omfang som kunder, der mindst én gang har overskredet Anvendelsesgraden.

4. De anførte regler om Anvendelsesgrad vil af Ritzau tidligst blive indført med virkning fra 1. januar 2007. Ritzaus tilsagn er gældende frem til og med 31. december 2009.

II. FORUDSÆTNINGER

Ritzaus tilsagn er meddelt under forudsætning af, at Konkurrencerådet træffer afgørelse om, at de afgivne tilsagn imødekommer de betænkeligheder ved Ritzaus indførelse af en maksimal anvendelsesgrad, som Konkurrencerådet har i henhold til konkurrencelovens § 6 og 11 samt — i givet fald — EF-Traktatens artikel 81 og 82.

Sagsfremstilling

Indledning

14. Sagen tager udgangspunkt i en anmeldelse fra I/S Ritzaus Bureau (Ritzau) af en aftale mellem Ritzau og Ritzaus kunder vedrørende levering af Ritzaus nyhedstjeneste. Aftalen er endnu ikke trådt i kraft.

15. Formålet med anmeldelsen er, at Ritzau ønsker at opnå en ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 11, stk. 5. Det følger heraf, at Konkurrencerådet efter anmeldelse kan erklære, at en given adfærd ikke er strid med lovens § 11 og således ikke udgør et misbrug af dominerende stilling.

16. Der skal derfor først tages stilling til, om Ritzau indtager en dominerende stilling på det relevante marked. Derefter skal det vurderes, om gennemførelsen af den påtænkte aftale vil udgøre et misbrug.

17. Der er to bestemmelser i den anmeldte standardaftales bilag 1, som giver anledning til overvejelser i forhold til konkurrencelovens § 11;

1. Bestemmelsen om en begrænset brugsret
2. Bestemmelsen om en maksimal anvendelsesgrad

18. Den begrænsede brugsret betyder, at materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste ikke må gengives direkte via Internettet.

19. Den maksimale anvendelsesgrad betyder, at der sættes en grænse for, hvor stor en del materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste må udgøre i kundernes samlede udgivelse.

20. Nærværende sag er således afgrænset til spørgsmålene om, hvorvidt indførelsen af en begrænset brugsret og en maksimal anvendelsesgrad er i strid med konkurrencelovens § 11.

Virksomheden

21. I/S Ritzaus Bureau (Ritzau) er et selvstændigt virkende interessentskab, der ejes af stort set alle de danske dagblade, jf. nedenstående boks. Ritzau kan således betragtes som en erhvervsvirksomhed, der er omfattet af konkurrenceloven, jf. lovens § 2, stk. 1.

Boks 1: Interessenter i I/S Ritzaus Bureau

Berlingske Tidende, B.T., Bornholms Tidende, Dagbladet Børsen, Dagbladet/ Frederiksborg Amts Avis, De Bergske Blade, Ekstra Bladet, Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis, Helsingør Dagblad, Herning Folkeblad, Holbæk Amts Venstreblad/ Kalundborg Folkeblad, Horsens Folkeblad, Information, Jydske Vestkysten, Kjertemind Avis, Kristeligt Dagblad, Lolland-Falsters Folketidende, Midtjyllands Avis, Morgenavisen Jyllands-Posten, Nordjyske Stiftstidende, Næstved Tidende/Sjællands Tidende, Politiken, Skive Folkeblad, Vejle Amts Folkeblad, Århus Stiftstidende.

22. Ritzau blev oprettet i 1866 som "Nordisk Centralbureau for Telegrammer" og fungerede oprindeligt udelukkende som leverandør af nyheder til aviser, som trykte og videreformidlede nyhederne til læserne. Nyhedsbureauet overgik til at være et interessentskab i 1947, hvor de danske aviser købte Ritzaus Bureau af familien Ritzau.

23. Det fremgår af overenskomst mellem Danske Dagblade vedrørende overtagelse og drift af Ritzaus Bureau, at Ritzau har til formål at drive nyhedstjeneste. Ritzau ser det derfor som sin hovedopgave at fremstille en generel nyhedstjeneste, der giver en bred og generel nyhedsdækning.

24. Den generelle nyhedstjeneste danner således grundlag for Ritzaus virksomhed. Ritzau opererer endvidere på flere beslægtede forretningsområder gennem selskaberne Ritzau Medieservice A/S og Ritzau Medienet A/S, som begge ejes 100 pct. af I/S Ritzaus Bureau.

25. Ritzaus Medieservice A/S leverer primært listestof indenfor radio/tv-programmer med film-omtaler, sportsresultater, biograf-liste, handelsnoteringer og lotterier, mens Ritzaus Medienet A/S administrerer, vedligeholder og videreudvikler et fælles datakommunikationsnet for danske medievirksomheder.

26. Ritzau-koncernen havde i 2004 en omsætning på knap 109 mio. kr. I koncernopgørelsen indgår datterselskaberne Ritzaus Medieservice A/S og Ritzaus Medienet A/S og RB-Børsen A/S. Omsætningen fra nyhedstjenesten udgør ca. [] mio. kr. Koncernen beskæftigede i 2004 gennemsnitligt 155 medarbejdere, hvoraf I/S Ritzaus Bureau beskæftigede 118 medarbejdere.

Ritzaus nyhedstjeneste

27. Ritzau leverer nyheder til en række forskellige medier, herunder trykte medier (aviser) og elektroniske medier (f.eks. radio, tv og Internet) samt til en række offentlige myndigheder og virksomheder, der anvender nyhederne til internt brug.

28. Ritzau udgiver ikke selv nyheder, men producerer alene nyhedsstof, der viderebringes af andre medievirksomheder. Ritzau fungerer således som leverandør af nyheder til andre medier uden selv at være aktiv på markedet for udgivelsesvirksomhed.

29. Nyhederne formidles til Ritzaus kunder via den generelle nyhedstjeneste, som består af korte nyheder om samfund, politik, sport, arbejdsmarked, erhvervsliv, kultur, kriminalitet og trafik samt baggrundshistorier, reportager og interviews. Nyhederne udsendes døgnet rundt i et elektronisk format til redaktionerne. Derfor betegnes tjenesten som en "nyhedsrulle".

30. Ifølge Ritzau består nyhedsstrømmen af følgende elementer;

- *Nyheder*: Korte meddelelser udsendes så hurtigt som muligt døgnet rundt
- *Oversigter*: Nyhederne uddybes, så de kan anvendes direkte i kundernes udgivelse
- *Baggrund*: Interviews, analyser og portrætter udsendes
- *Dokumentation*: Udvalgte dokumenter (rapporter, statistikker m.v.) udsendes

31. Ritzau producerer samtidig en nyhedstjeneste til Internet-brug, som består af et mindre antal nyheder, der kan videreformidles via Internettet. Den internetbaserede nyhedstjeneste er en del af den generelle nyhedstjeneste. Det vil sige, at man ikke kan få adgang til nyhedstjenesten til Internet-brug uden at have abonnement på den generelle nyhedstjeneste.

32. Ritzaus nyhedstjeneste er den eneste dansksprogede nyhedstjeneste på det danske marked for nyhedsproduktion, der dækker bredt indenfor alle kategorier af nyheder i hele landet. Nyhedsmaterialet produceres hovedsageligt af Ritzaus egne redaktionelle medarbejdere. Der indhentes dog supplerende oplysninger via samarbejdsaftaler med f.eks. en række udenlandske nyhedstjenester. Det vil sige, at det primært er de danske Ritzau nyheder, som er unikke i forhold til nyhedstjenesten. De udenlandske nyheder kan generelt hentes via de udenlandske nyhedstjenester.

33. Der er væsentlige stordriftsfordele ved at have en fælles nyhedstjeneste, der varetager en bred dækning af relevante begivenheder i Danmark. Det ville indebære betydelige omkostninger for de enkelte medievirksomheder, hvis de selvstændigt skulle foretage denne dækning. Derfor er det rationelt at samle det grundlæggende arbejde i en fælles nyhedstjeneste, fordi omkostningen således bæres i fællesskab af medievirksomhederne.

34. Det er netop på den baggrund, at Ritzaus nyhedstjeneste blev dannet. Oprindeligt blev Ritzau etableret til at varetage opgaven for de skrevne medier, hvorfor interessentkredsen i dag udelukkende består af danske dagblade.

35. Som nævnt anvendes nyhedstjenesten dels af forskellige medievirksomheder, der producerer nyheder og dels af en lang række virksomheder og offentlige myndigheder, der primært anvender tjenesten til at holde sig orienteret.

36. Medievirksomhederne anvender Ritzaus nyhedstjeneste som et værktøj i nyhedsproduktionen[1]. Nyhedstjenesten giver først og fremmest et overblik over alle relevante danske nyheder og indeholder samtidig de vigtigste udenlandske nyheder. I kraft af at Ritzau foretager en døgnovervågning af nyhedsstrømmen, fungerer tjenesten også som et sikkerhedsnet for medierne; den giver sikkerhed for, at en vigtig nyhed ikke overses.

37. Nyhedstjenesten fungerer endvidere som en væsentlig inspirationskilde til medievirksomhedernes historier. Derudover kan materiale fra nyhedstjenesten gengives direkte i virksomhedernes nyhedsudgivelser.

38. Generelt anvendes Ritzaus nyhedstjeneste i dag af alle medier, der finder det nødvendigt at have adgang til en landsdækkende nyhedstjeneste. Kundekredsen udgøres således af både trykte og elektroniske medier.

39. Blandt de trykte medier er de fleste abonnenter også medejere af Ritzau. Interessentkredsen består således af samtlige dagblade[2] i Danmark med undtagelse af Morsø Folkeblad og Der Nordschleswiger. []

40. []

41. Udover dagbladene og formiddagsaviserne er der samtidig en række gratisaviser, som abonnerer på nyhedstjenesten; MetroXpress, Urban og 10 minutter[3]. Dertil kommer en lang række af elektroniske medier, der også abonnerer på nyhedstjenesten, herunder landsdækkende og regionale TV- og radiostationer, der alle har en form for nyhedsudsendelse.

Høring

42. Konkurrencestyrelsen har sendt udkast til afgørelse i partshøring hos Ritzau. Ritzaus høringssvar af 10. november 2005 er indarbejdet i nærværende rådsnotat. Høringssvaret er samtidig vedlagt.

43. Endvidere er udkastet sendt i høring hos gratisaviserne MetroXpress, Urban og 10minutter. Urban og 10minutter har via telefon tilkendegivet, at udkastet til afgørelse ikke giver anledning til bemærkninger. MetroXpress har indsendt et høringssvar af 4. november 2005, som er indarbejdet i nærværende notat. MetroXpress har endvidere indsendt et yderligere høringssvar af 15. november 2005.

Vurdering

Det relevante produktmarked

44. Som aftagere af Ritzaus nyhedstjeneste modtager medievirksomhederne dansksprogede nyheder døgnet rundt om indland og udland. Nyhedstjenesten giver medievirksomhederne et overblik over nyhedsstrømmen samtidig med, at nyhedstjenestens materiale anvendes indirekte og direkte i virksomhedernes udgivelse.

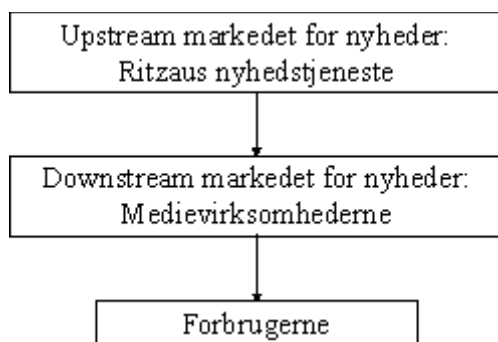
45. Den direkte anvendelse betyder, at virksomhederne gengiver materiale fra nyhedstjenesten direkte og uredigeret i deres udgivelse. Den indirekte anvendelse betyder, at materialet anvendes som inspiration til egenproducerede nyheder.

46. Konkurrencestyrelsen vurderer, at markedet for nyhedsproduktion kan deles op i to delmarkeder:

- Upstream markedet for nyheder: Produktion af nyhedstelegrammer, der anvendes som input til medievirksomhedernes udgivelser.
- Downstream markedet for nyheder: Bearbejdning af nyheder til udgivelser, der målrettes de endelige forbrugere.

Ritzau opererer på upstream markedet[4] og leverer således nyheder til de medievirksomheder, der befinder sig på downstream markederne. Det er illustreret nedenfor i figur 1.

Figur 1: Nyhedsmarkederne



47. Det følger af konkurrencelovens § 5 a, at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudsubstitution og den potentielle konkurrence. Derfor har Konkurrencestyrelsen gennemført en undersøgelse af det danske marked for nyheder.

48. Styrelsen har således udsendt en række spørgsmål til Ritzaus interessenter, kunder og samt et udvalg af medievirksomheder, som ikke har abonnement på Ritzaus nyhedstjeneste. Derudover har Konkurrencestyrelsen sendt spørgsmål til de virksomheder, som Ritzau har defineret som sine konkurrenter.

Efterspørgselssubstitution

49. Det fremgår af Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked[5], at der findes tre hovedårsager til de konkurrencebegrænsninger en virksomhed udsættes for, nemlig efterspørgselssubstitution, udbudssubstitution og potentiel konkurrence. Heraf er det efterspørgselssubstitutionen, der har den mest umiddelbare og effektive disciplinerende indflydelse på en virksomhed.

50. Med hensyn til efterspørgselssubstitution er det relevant at se på, om Ritzaus kunder har alternative forsyningskilder. Ritzaus kunder er derfor blevet spurgt om, hvorvidt en prisstigning på 5-10 pct. vil give anledning til, at de vil skifte Ritzaus nyhedstjeneste ud med en alternativ leverandør af nyheder.

51. Konkurrencestyrelsen har således anvendt en SSNIP-test til at vurdere, hvordan det relevante marked skal afgrænses. Hvis det er muligt for en virksomhed at hæve prisen 5 - 10 pct., uden at det giver anledning til at virksomhedens kunder reagerer på denne prisstigning, kan det umiddelbart antages, at virksomhedens produkter udgør et selvstændigt marked.

52. Af besvarelsene fremgår det, at størstedelen (ca. 75 pct.) af Ritzaus kunder ikke vil reagere på en prisstigning. Det skyldes primært, at der ikke findes et relevant og kvalificeret alternativ til Ritzaus nyhedstjeneste samtidig med, at de ikke kan undvære nyhedstjenesten i deres udgivelsesvirksomhed.

53. Ca. 25 pct. har modsætningsvis tilkendegivet, at en prisstigning vil give anledning til overvejelser om, hvorvidt de vil fortsætte med at have abonnement på Ritzaus nyhedstjeneste. Hovedparten af disse virksomheder har dog intet bud på et alternativ til nyhedstjenesten. Det vil sige, at virksomhederne vil ophøre med at anvende nyhedstjenesten uden således at efterspørge en alternativ leverandør af nyhedstelegrammer.

54. Samtidig har Konkurrencestyrelsen spurgt, om det er muligt at anvende udenlandske nyhedstjenester som primære kilder frem for Ritzaus Nyhedstjeneste. Det har stort set alle svaret benægtende på.

55. Det kan derfor konkluderes, at der ikke er mulighed for efterspørgselssubstitution, da der ikke findes et reelt alternativ til Ritzaus nyhedstjeneste.

56. Det skal i den forbindelse bemærkes, at Konkurrencestyrelsen også har spurgt til betydningen af at modtage nyheder fra en samlet og landsdækkende nyhedstjeneste. Det fremgår af besvarelsene, at det har en stor betydning for størstedelen af Ritzaus kunder – specielt for dagbladene, der lægger stor vægt på, at nyhedstjenesten giver et samlet overblik over nyhedsstrømmen, som de ikke selv har ressourcer nok til at skabe selvstændigt[6].

57. På den baggrund vurderer Konkurrencestyrelsen umiddelbart, at der eksisterer et separat marked for landsdækkende telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder, og at Ritzau er den eneste aktør på dette marked.

Udbudssubstitution

58. Det følger endvidere af Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked, at udbudssubstitution også kan tages i betragtning ved markedsafgrænsning i de situationer, hvor den har samme effektive og direkte virkning som efterspørgselssubstitution.

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

60. Konkurrencestyrelsen har derfor undersøgt muligheden for udbudssubstitution. I den forbindelse har styrelsen spurgt en række medievirksomheder[7] om, hvorvidt de ser sig selv som konkurrenter eller potentielle konkurrenter til Ritzau.

61. Det fremgår af besvarelsene, at ingen af disse virksomheder umiddelbart opfatter sig som værende i konkurrence med Ritzau på det afgrænsede produktmarked. Det er dog med undtagelse af Newspaq, der primært anser sig selv for at være konkurrent til Ritzau indenfor kundesegmenterne "små og mellemstore medier" samt "online-medier".

62. Newspaq er samtidig den eneste virksomhed, der leverer et nyhedsprodukt, der til en vis grad kan sammenlignes med Ritzaus nyhedstjeneste. Newspaq har dog tilkendegivet, at virksomheden ikke kan matche Ritzau på antallet af nyheder, fordi Ritzau har langt flere medarbejdere. Derfor fokuserer Newspaq på de historier, som har bredest mulig interesse. Det vil sige, at Newspaq ikke har samme brede nyhedsdækning, som karakteriserer Ritzaus nyhedstjeneste.
63. De resterende virksomheder leverer primært nyhedsstof, der anvendes som supplement til Ritzaus nyhedstjeneste. Det er eksempelvis længere baggrundsartikler og artikler på områder, hvor Ritzaus dækning ikke er særlig omfattende, som eks. kultur- og livstilsområdet. Andre virksomheder leverer en nyhedstjeneste, der er fokuseret omkring et specifikt fagområde, f.eks. finansielle nyheder eller politik. Derudover har nogle af virksomhederne til formål at overvåge medie billedet og dermed skabe et overblik uden selv at skabe nyheder.
64. Ritzau har således ingen direkte konkurrenter, der leverer et nyhedsprodukt, der er lige så omfattende som Ritzaus nyhedstjeneste. De fleste af de adspurgte virksomheder anser således højst deres produkter som et supplement til Ritzaus nyhedstjeneste[8].
65. Konkurrencestyrelsen har derudover undersøgt, om de ovennævnte medievirksomheder vil overveje at træde ind på markedet som følge af en prisstigning på 5-10 pct.
66. Det fremgår af besvarelsene, at de fleste af de adspurgte virksomheder ikke vil overveje at gå ind i markedet, primært fordi en prisstigning på 10 pct. ikke vil kunne true Ritzaus position blandt de større kunder. Kun to virksomheder, [], har tilkendegivet, at de vil overveje at gå ind i markedet som følge af en prisstigning på 5-10 pct. på Ritzau nyhedstjeneste. Det er dog under forudsætning af, at prisstigningen resulterer i, at der opstår en tilstrækkelig efterspørgsel på en alternativ tjeneste.
67. Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse viser samtidig, at størstedelen af Ritzaus kunder ikke vil fravælge Ritzaus nyhedstjeneste som følge af en prisstigning. Det vil sige, at det er tvivlsomt, at en prisstigning vil give anledning til en væsentlig øget efterspørgsel efter en alternativ tjeneste på kort sigt.
68. Samtidig er der to aktører på downstream markedet for nyheder, som har tilkendegivet, at de vil overveje at etablere et alternativ til Ritzaus nyhedstjeneste, såfremt Ritzau hæver deres pris med 5-10 pct.
69. [] har således angivet, at "[i] det tilfælde ville vi overveje om pris og kvalitet stadig vil stå mål med udbyttet af tjenesten og i givet fald analysere, om [] selv eller i samarbejde med andre kunne etablere en alternativ service. Et sådant relevant alternativ til Ritzau eksisterer ikke på dansk i dag".
70. Tilsvarende gælder for [] som har tilkendegivet, at "[f]or [] ville en prisstigning på 5-10 pct. betyde, at [] ville overveje selv at etablere en nyhedstjeneste som alternativ til Ritzaus nyhedstjeneste".
71. Det skal således overvejes, om det på den baggrund kan konkluderes, at der er tale om udbudssubstitution eller potentiel konkurrence[9]. Der er tale om udbudssubstitution, der skal tages i betragtning i markedsafgrænsningen, hvis ovenstående forhold giver anledning til, at Ritzau udsættes for et reelt konkurrencepres, der har samme effektive og direkte virkning som efterspørgselssubstitution.
72. Ritzau anfører selv, at der ikke er nogen barrierer for at etablere sig i fuld konkurrence med Ritzaus nyhedstjeneste. Det fremgår imidlertid af Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse, at der er en række forhold, der begrænser adgangen til det relevante marked.
73. Først og fremmest er det svært at trænge ind på markedet, fordi Ritzaus nyhedstjeneste ejes af en række væsentlige aktører på downstream markedet for nyheder. Det mindsker kundepotentialet og således rentabiliteten af en alternativ nyhedstjeneste.
74. Samtidig har en række af aktører på markedet tilkendegivet, at Danmark ikke kan rumme to landsdækkende nyhedstjenester, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder. Det betyder umiddelbart, at en virksomhed skal erobre hele markedet fra Ritzau for at kunne agere som landsdækkende nyhedstjeneste i Danmark.
75. Der kan stilles spørgsmålstejn ved, hvorvidt det er en reel mulighed set i lyset af, at Ritzau er ejet af samtlige store dagblade i Danmark. Ritzaus interessenter vil som udgangspunkt ikke have incitament til at skifte Ritzaus nyhedstjeneste ud til fordel for en alternativ tjeneste.

76. Derudover har en af de adspurgte virksomheder anført, at Ritzau har opnået status som "et statsligt nyhedsbureau". Det betyder ifølge virksomheden, at en række offentlige instanser foretrækker at udtale sig til Ritzau Nyhedsbureau frem for de mindre medievirksomheder.

77. Konkurrencestyrelsen vurderer på den baggrund, at der er væsentlige barrierer for adgangen til markedet, hvilket begrænser udbudssubstitution på kort sigt såvel som potentiel konkurrence på lang sigt. Derfor vurderer Konkurrencestyrelsen, at de ovenfor nævnte aktørers overvejelser ikke har en umiddelbar disciplinerende effekt på Ritzau.

78. Konkurrencestyrelsen finder således ikke anledning til at udvide markedsafgrænsningen i forhold til ovenstående, hvor det relevante produktmarked defineres som markedet for landsdækkende telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder.

Tidligere markedsafgrænsning

79. Konkurrencestyrelsen har tidligere truffet afgørelse om, at Ritzaus Bureau ikke kunne påbydes at levere sit (daværende) produkt, Ritzau Online, til Cybercity Telefoni[10].

80. Det relevante marked blev i den forbindelse afgrænset til "nyheder, redigeret på dansk til det danske marked og til direkte videredistribution via Internet, e-mail mv.". Det blev i den forbindelse bemærket, at Ritzau Online adskilte sig fra Ritzaus andre produkter ved sit format, der er kortfattet og beregnet til videredistribution uden yderligere redigering[11].

81. Konkurrencestyrelsens produktmæssige markedsafgrænsning i nærværende sag adskiller sig fra ovennævnte markedsafgrænsning, fordi der er tale om to væsentligt forskellige produkter.

82. Ritzau Online var for det første udelukkende møntet på direkte videregivelse, og produktet var således i konkurrence med Internet nyheder fra bl.a. en række af de større bladhuse. Desuden har Ritzaus nyhedstjeneste til forskel fra Ritzau Online en langt mere omfattende funktion i kraft af, at tjenesten indeholder en døgnovervågning af nyhedsstrømmen, hvilket er tjenestens primære funktion.

Ritzaus opfattelse af produktmarkedet

83. Ritzau opfatter selv det relevante produkt marked som "markedet for nyheder redigeret til offentliggørelse eller anden videreformidling til det danske marked via trykte eller elektroniske medier".

84. Baggrunden for denne markedsafgrænsning er, at Ritzau mener, at Ritzau indgår på dette marked for nyhedsproduktion i konkurrence med f.eks. avisers eller TV-stationers journalistiske arbejde. Ritzau finder således, at nyhedstjenestens materiale kan substitueres af mediernes egenproduktion af nyheder. Det begrundes med, at en prisstigning, ifølge Ritzau, vil resultere i, at kunderne skifter nyhedstjenesten ud til fordel for en øget anvendelse af egenproduceret materiale.

85. Konkurrencestyrelsens undersøgelse tilbageviser antagelsen om, at en prisstigning vil føre til øget egenproduktion. Hovedparten af Ritzaus kunder har netop tilkendegivet, at en prisstigning ikke vil have nogen indflydelse på deres dispositioner. De fleste vil således fortsætte med at abonnere på Ritzaus nyhedstjeneste til trods for de øgede omkostninger forbundet hermed.

86. Det fremgår samtidig af markedsundersøgelsen, at størstedelen af Ritzaus kunder finder det nødvendigt at have adgang til en landsdækkende nyhedstjeneste. Det er blandt andet angivet, at det vil indebære en kvalitetsforringelse, hvis der ikke fandtes en landsdækkende nyhedstjeneste. Det vil sige, at medievirksomhederne på downstream markedet således ikke opfatter sin egenproduktion som værende et reelt alternativ til Ritzaus nyhedstjeneste.

87. Ritzau har endvidere anført, at en prisstigning ikke vil gøre en forskel for en stor del af kunderne, fordi de er medejere af Ritzau, og derfor vil kunne få udbetalt et tilsvarende større overskud, hvis prisen øges.

88. Det vil sige, at Ritzaus interessenter således ikke vil have et incitament til at skifte Ritzaus nyhedstjeneste ud til fordel for en alternativ tjeneste som følge af en prisstigning. Konkurrencestyrelsen finder, at dette forhold netop taler for, at der er væsentlige barrierer for adgangen til markedet, hvilket begrænser udbudssubstitution på kort sigt såvel som potentiel konkurrence på lang sigt.

89. []

90. []

91. Konkurrencestyrelsen skal hertil bemærke, at der som tidligere nævnt ikke er nogen af de ovennævnte virksomheder, der opfatter sig som konkurrenter til Ritzau. De nævnte virksomheders produkter skal derfor højst ses som et supplement til Ritzaus nyhedstjeneste.

92. Der findes således ingen internettjenester i Danmark, der fuldstændigt kan substituere Ritzaus nyhedstjeneste. [].

93. Ritzau har desuden bemærket, at gratisavisen MetroXpress i Stockholm har opsagt sit abonnement på TT, der er den svenske pendant til Ritzau. Det vil sige, at svenske MetroXpress således vælger at klare sig uden abonnement på det nationale nyhedsbureau. Det fremgår af en artikel i den svenske dagspresse, at svenske MetroXpress i forvejen anvendte TT relativt lidt, og at opsigelsen skal ses i lyset af, at MetroXpress ikke fik value-for-money[12].

94. Konkurrencestyrelsen skal hertil bemærke, at størstedelen af Ritzaus kunder som nævnt ovenfor har angivet, at de finder det nødvendigt at have adgang til en landsdækkende nyhedstjeneste. [].

Det relevante geografiske marked

95. Konkurrencestyrelsen vurderer, at det relevante geografiske marked skal afgrænses til Danmark.

96. Der er primært to forhold, der taler for denne geografiske markedsafgrænsning. Først og fremmest er der tale om telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder. Nyhedstjenesten har således til opgave at sikre en bred dækning af diverse nationale og regionale begivenheder. Dermed opnås et overblik over nyhedsstrømmen i Danmark, som ikke umiddelbart kan opnås via en udenlandsk nyhedstjeneste.

97. Derudover er der det sproglige element, som er afgørende for nyhedsproduktionen. Ritzaus nyhedstjeneste anvendes som nævnt ovenfor til at give et overblik over nyhedsstrømmen samtidig med, at nyhedstjenestens materiale anvendes indirekte og direkte i virksomhedernes udgivelse. Det er således afgørende for brugen af nyhedstjenestens materiale, at nyhederne udformes på dansk.

98. Ritzau finder ligeledes, at det geografiske marked bør afgrænses til Danmark primært på grund af sproglige forhold. Nyhedsmateriale kan således reelt kun afsættes til medievirksomhederne, hvis dette er udformet på dansk.

Konklusion: det relevante marked

99. Ovenstående vurdering af mulighederne for henholdsvis efterspørgsels- og udbudssubstitutionen samt potentiel konkurrence giver anledning til, at Konkurrencestyrelsen definerer det relevante marked som følgende:

Det relevante marked defineres som det nationale marked for landsdækkende dansksprogede telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder.

100. Denne markedsafgrænsning er i tråd med en afgrænsning af markedet for nyhedsproduktion, som den franske konkurrencemyndighed, Conseil de la concurrence, har foretaget i forbindelse med en sag om misbrug af dominans[13]. Den franske konkurrencemyndighed fandt, at det franske nyhedsbureau, Agence France Press (AFP), indtog en dominerende stilling på det relevante marked uden, at de dog misbrugte denne stilling.

101. AFP er det eneste landsdækkende franske nyhedsbureau, der leverer generelle nyheder til de franske medievirksomheder. Nyhederne produceres i en form, der kræver en bearbejdning inden de viderefremmes til den endelige målgruppe. Derfor vurderede den franske konkurrencemyndighed på tilsvarende vis, at markedet for nyhedsproduktion skulle opdeles i to markeder; et upstream marked og et downstream marked.

102. Den franske konkurrencemyndighed har efter anmodning fra Konkurrencestyrelsen[14] beskrevet, at der udover AFP findes en lang række mindre nyhedsbureauer i Frankrig, som enten er specialiseret inden for en bestemt sektor (uddannelse, finansielle nyheder, fritid m.v.) eller inden for et bestemt geografisk område. Det konkluderes dog, at disse mindre nyhedsbureauer fungerer som komplementar til AFP frem for konkurrenter. Det taler for, at der findes et særligt marked for landsdækkende nyhedstjenester.

103. Den hollandske konkurrencemyndighed har nået frem til en lignende konklusion i forbindelse med en fusionssag. I forbindelse med afgrænsningen af det relevante marked fandt konkurrencemyndigheden, at der kan skelnes mellem "full line news agencies" og "specialized news agencies". Det konkluderedes således, at der findes et særligt marked for bredt dækkende nyhedstjenester.

104. Ritzau er som tidligere nævnt ikke enig i, at det relevante produktmarked kan afgrænses til markedet for landsdækkende dansksprogede telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder. Ritzau har dog i lyset af ovennævnte tilsagn valgt ikke at forfølge spørgsmålet ydermere i denne sag.

Dominerende stilling

105. Ifølge retspraksis foreligger der en dominerende stilling, når en virksomhed har en økonomisk styrke, der sætter den i stand til at forhindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked, idet den i betydeligt omfang kan agere uafhængigt af konkurrenter, kunder og i sidste instans forbrugerne[15].

106. Konkurrencestyrelsen vurderer umiddelbart, at Ritzau har en markedsandel på 100 pct. på det relevante marked.

107. Denne vurdering er baseret på ovennævnte analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution, hvoraf det fremgår, at der ikke findes andre virksomheder på markedet for landsdækkende dansksprogede telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder. Der findes således ingen alternativer til Ritzaus nyhedstjeneste.

108. Det følger endvidere af retspraksis, at en markedsandel over 50 pct. er tilstrækkelig til at antage, at den pågældende virksomhed er dominerende, med mindre der er særlige omstændigheder, der peger i en anden retning[16]. Det taler således for, at Ritzau indtager en dominerende stilling på det relevante marked.

109. Såfremt det lægges til grund, at Newspaqs nyhedstjeneste udgør en konkurrent til Ritzau på det relevante marked, betyder det, at Ritzaus markedsandel kan opgøres til ca. [] pct. Det vil således ikke rykke nævneværdigt ved Ritzaus position i markedet.

110. Selvom det antages, at en virksomhed etablerer sig i konkurrence med Ritzau på det relevante marked, vil det ikke umiddelbart ændre på vurderingen af, at Ritzau indtager en dominerende stilling på markedet. Ritzaus interessenter udgør ca. [] pct. af Ritzaus samlede omsætning og dermed [] pct. af den samlede markedsefterspørgsel på nuværende tidspunkt. Såfremt det antages, at Ritzaus interessenter forbliver aftagere af Ritzaus nyhedstjeneste, vil Ritzau således fortsat kunne indtage en dominerende stilling på markedet.

111. En dominerende stilling forudsætter – i overensstemmelse med retspraksis – at indflydelsen har været opretholdt over en vis periode.

112. Dominansvurderingen skal således ikke udelukkende baseres på den statiske markedsandel. Der er nødvendigt at tage højde det dynamiske perspektiv, herunder den potentielle konkurrence, som kan bevirke, at en dominerende stilling ikke kan opretholdes på lang sigt.

113. Det skal i den forbindelse bemærkes, at der som nævnt ovenfor er væsentlige adgangsbarrierer, der umiddelbart forhindrer andre aktører i at træde ind på markedet. Det har konkret betydet, at Ritzau har været eneste udbyder af en generel nyhedstjeneste i Danmark historisk set.

114. Først og fremmest ejes Ritzau af en væsentlig andel af aktørerne på downstream markedet. Det udgør en adgangsbarriere, fordi det mindsker kunde potentialet, og det kan betyde, at en ny udbyder på markedet kan få svært ved at opnå det fornødne volumen. Derudover kan der stilles spørgsmålstegn ved, hvorvidt det er muligt at have to konkurrerende landsdækkende nyhedstjenester i Danmark.

115. Disse faktorer giver anledning til, at Konkurrencestyrelsen lægger til grund, at den potentielle konkurrence ikke har en væsentlig indflydelse på Ritzaus stilling i markedet.

116. Ritzau har anført, at det er nødvendigt at tage højde for, at nogle af aktørerne på downstream markedet har en væsentlig kapitalstyrke. Konkurrencestyrelsen bemærker hertil, at kapitalstyrke generelt kan være afgørende for, hvorvidt potentielle konkurrenter har mulighed for at træde ind på et givent marked. Dog vurderer Konkurrencestyrelsen, at der ikke er betydelige etableringsomkostninger ved at gå ind på det relevante marked. Det fremgår ligeledes af Ritzaus høringsvar.

117. Umiddelbart kræver produktionen af nyhedstelegrammer blot et journalistisk beredskab. Derfor anser Konkurrencestyrelsen ikke kapitalstyrke som en væsentlig barriere for adgangen til markedet. Derimod vurderer styrelsen, at det er ovennævnte strukturelle forhold, der gør, at det er svært for nye virksomheder at træde ind på markedet.

118. På baggrund af ovenstående lægger Konkurrencestyrelsen til grund, at Ritzau indtager en dominerende stilling på det relevante marked. Derfor er det nødvendigt at undersøge, hvorvidt den anmeldte aftale vil udgøre et misbrug i strid med § 11.

Samhandelspåvirkning

119. Ifølge forordning 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82 skal det vurderes, om der er tale om en aftale eller en adfærd, der kan påvirke handlen mellem medlemsstater.

120. I Kommissionens meddelelse om samhandelspåvirkning^[17] fremgår det, at et misbrug af en dominerende stilling, der omfatter en enkelt medlemsstat, kan påvirke handlen mellem medlemsstater, hvis den pågældende adfærd gør det vanskeligere for konkurrenter fra andre medlemsstater at trænge ind på markedet, jf. meddelelsens pkt. 93.

121. Det følger således, at hvis en virksomhed misbruger sin dominerende stilling til at holde konkurrenter ude af markedet og dermed afskærme et nationalt marked, vil det påvirke samhandlen.

122. Konkurrencestyrelsen vurderer, at det ikke er tilfældet i den pågældende sag. Ritzaus adfærd vil således ikke være medvirkende til, at det bliver sværere for andre virksomheder at trænge ind på det danske marked for landsdækkende dansksprogede telegramnyheder, end det er i dag. Det er primært det sproglige element – og således ikke den pågældende adfærd – der hindrer virksomheder fra andre lande i at træde ind på det danske marked.

123. Det fremgår endvidere af meddelelsens pkt. 95, at prisdiskrimination mellem indenlandske kunder som udgangspunkt ikke vil påvirke handlen mellem medlemsstater, med mindre aftagerne eksporterer deres produkter, eller hvis prisdiskriminationen udøves for at forhindre import.

124. Aftagerne af Ritzaus nyhedstjeneste eksporterer ikke deres produkter primært som følge af, at der tale om dansksprogede nyhedsudgivelser. Samtidig vurderer Konkurrencestyrelsen, at Ritzaus adfærd ikke har til hensigt at forhindre import fra andre medlemsstater. Derfor finder styrelsen, at Ritzaus adfærd ikke påvirker handlen mellem medlemsstater.

125. Eftersom den anmeldte aftale således hverken aktuelt eller potentielt indebærer en væsentlig påvirkning af samhandlen imellem to medlemsstater, vurderer Konkurrencestyrelsen, at den falder uden for anvendelsesområdet for EF-traktatens artikel 82.

Misbrug af dominerende stilling

126. Ifølge konkurrencelovens § 11, stk. 1, er det forbudt for en eller flere virksomheder at misbruge en dominerende stilling.

127. I det følgende lægges til grund, at Ritzau indtager en dominerende stilling på det nationale marked for landsdækkende dansksprogede telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder. Det skal således vurderes, hvorvidt den anmeldte aftale vil indebære et misbrug af denne stilling.

128. Som nævnt ovenfor anvender Ritzaus kunder nyhedstjenesten til at få et overblik over nyhedsstrømmen samtidig med, at nyhedstjenestens materiale anvendes indirekte og direkte i virksomhedernes udgivelse. Ritzau gør derfor gældende, at det afgrænsede marked ikke er relevant for de forhold, som vil blive analyseret i det følgende. Ritzau har således anført, at markedet nødvendigvis må afgrænses som et marked for tilrådsstilling af artikler.

129. Det følger af Konkurrencestyrelsens undersøgelse af henholdsvis efterspørgsels- og udbudssubstitution, at markedet kan afgrænses til som det nationale marked for landsdækkende dansksprogede telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder. Konkurrencestyrelsen finder således ikke, at kundernes forskellige anvendelse af Ritzaus nyhedstjeneste giver anledning til, at markedet skal segmenteres yderligere.

130. Ritzau gør ligeledes gældende, at de anmeldte aftaler ikke vil udgøre misbrug af en dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11. Ritzau påpeger, at aftalerne anvendes konsekvent og ensartet overfor alle kunder således, at der

ikke forekommer nogen form for diskrimination. Ritzau finder samtidig, at aftalen heller ikke er med til at skabe adgangsbarrrierer, der kunne være til skade for eventuelle konkurrenter på markedet.

Grænsefladen mellem konkurrenceret og ophavsret

131. Ritzau har anført, at der er tale om en aftale om licens vedrørende brug af ophavsretligt beskyttet materiale med den virkning, at konkurrencereglerne ikke finder anvendelse.

132. EF-Domstolen har i en række sager taget stilling til grænsefladen mellem ophavsretten og konkurrenceretten, herunder i hvilket omfang konkurrencereglerne kan finde anvendelse på aftaler, der vedrører licens til ophavsretligt beskyttet materiale.

133. EF-Domstolen har bl.a. udtalt[18], at man ikke automatisk kan konkludere, at "såfremt en adfærd, der udvises af en virksomhed i en dominerende stilling, falder ind under udøvelsen af en rettighed, der i henhold til national ret er en "ophavsret", er den pågældende adfærd unddraget enhver vurdering i forhold til traktatens artikel 86 [nu artikel 82]". Domstolen udtaler videre[19], at "indehaverens udøvelse af eneretten under særlige omstændigheder [kan] føre til, at der foreligger et misbrug".

134. I Magill-sagen[20] fastslog EF-Domstolen, at nægtelsen af at give licens til ophavsretligt beskyttet materiale i det konkrete tilfælde udgjorde et misbrug af dominerende stilling, idet nægtelsen af at give licens gik ud over, hvad der er nødvendigt for at sikre beskyttelse af ophavsrettens egentlige indhold.

135. Konkurrencestyrelsen bemærker hertil, at den foreliggende sag omhandler spørgsmålet om, hvorvidt Ritzau kan fastsætte vilkår om en begrænset brugsret og en maksimal anvendelsesgrad. Ritzaus påtænkte adfærd er som sådan ikke unddraget en vurdering i forhold til konkurrenceregler. Disse to vilkår vil således blive analyseret nærmere nedenfor.

Den begrænsede brugsret

136. Den begrænsede brugsret betyder, at trykte medier kun kan anvende nyhedstjenestens nyheder i forbindelse med avisvirksomhed i Danmark. Det vil sige, at materiale fra nyhedstjenesten ikke må gengives direkte via Internettet. For elektroniske medier (radio og tv) gælder det tilsvarende, at tjenestens nyheder kun må anvendes i forbindelse med TV-udsendelser, radioudsendelser samt tekst-TV og således ikke med henblik på videreformidling via Internettet.

137. Den begrænsede brugsret skal sikre, at materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste ikke gengives i et ubegrænset omfang via Internettet. Ritzau finder, at en offentliggørelse af hele nyhedstjenestens indhold via Internettet vil kunne underminere Ritzaus kundegrundlag. Kunderne vil således ikke have incitament til at betale for tjenesten, hvis hele dens indhold er frit tilgængeligt på nettet.

138. Det taler for, at en beskyttelse af tjenesten er nødvendig for, at der fortsat kan eksistere et marked for nyhedstjenesten. Derfor vurderer Konkurrencestyrelsen, at den begrænsede brugsret ikke er i strid med § 11, stk. 1[21].

139. Hvis en kunde ønsker at distribuere nyheder via Internettet, kan den pågældende kunde anvende Ritzaus nyhedstjeneste til internetbrug. Internetversionen er en del af den generelle nyhedstjeneste og består af 35 korte nyheder udvalgt af Ritzau[22].

Den maksimale anvendelsesgrad

140. Bestemmelsen om en maksimal anvendelsesgrad betyder, at materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste maksimalt må udgøre 40 pct. i kundens udgivelse i en overgangsperiode på 6 måneder efter aftalens ikrafttræden, hvorefter materiale fra nyhedstjenesten maksimalt må udgøre 25 pct.

141. Anvendelsesgraden beregnes som den procentvise andel af det samlede redaktionelle stof i kundens udgivelse i en given uge, som udgøres af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste i redigeret eller uredigeret form, jf. ligning (1).

$$\text{Anvendelsesgrad} = \frac{\text{Ritzaus tekst}}{\text{Samlede redaktionelle tekst}} \leq 25 \text{ pct.} \quad (1)$$

142. Ritzau påtænker at måle anvendelsesgraden på baggrund af antallet af ord, hvilket Ritzau anser for at være en sædvanlig, transparent og enkel opgørelsesmetode.

143. Det følger af den anmeldte aftale, at Ritzau vil anse al tekst for redaktionelt stof med undtagelse af; annoncer, vejrudsigter, krydsord, tegneserier, kolofoner, logoer, grafikker, fotos, noteringer samt lister i form af sportsresultater, radio/TV-programoversigter, biograflister, begivenhedskalendere og børslister[23].

144. Ifølge den anmeldte aftale vil redaktionelt tekst således defineres som redaktionelle medarbejderes egen produktion, læserbreve, kronikker, rundspørger, navnestof, billedtekster og stof indkøbt freelance eller hos bureauer mv.

145. Ritzaus tekst defineres som trykning i sin helhed eller i simpelt forkortet form af telegrammer fra Ritzau, hvor udgiveren intet selvstændigt har tilføjet, men hvor der blot er tale om redigering eller omskrivning. Hvis en Ritzau-tekst indgår som en omskrevet del af en udgivers egen artikel, er der derimod tale om en egenproduktion.

146. Ritzau ønsker således at begrænse den direkte anvendelse af materiale fra nyhedstjenesten. Baggrunden for at indføre denne begrænsning er umiddelbart, at Ritzau ikke ønsker at blive identificeret som en aktør på downstream markedet for nyheder. Det indebærer, at det ikke skal være muligt at lave en avis eller en anden form for medieudgivelse, der i overvejende grad er baseret på Ritzau nyheder.

147. Ritzau har anført, at det ikke har været tiltænkt, at nyhedstjenestens materiale i høj grad anvendes direkte i medievirksomhedernes udgivelser. Det forholder sig dog således, at specielt gratisaviser gør brug af den mulighed i vidt omfang.

148. Konkurrencestyrelsen vurderer, at den maksimale anvendelsesgrad kan give anledning til konkurrenceretlige problemer, fordi der opstår en forskelsbehandling af Ritzaus kunder som følge af, at anvendelsen af materiale fra nyhedstjenesten sættes i forhold til størrelsen af kundernes udgivelse, mens prisen på nyhedstjenesten sættes i forhold til størrelsen af kundernes oplag.

149. Konkurrencestyrelsen finder, at denne forskelsbehandling primært vil have indflydelse på gratisaviserne[24].

150. Konkurrencerådet har tidligere slået fast, at gratisaviserne konkurrerer med dagblade og formiddagsaviser om salg af annoncer[25]. Derudover har Konkurrencestyrelsen i foråret 2005 gennemført en undersøgelse af dette marked baseret på spørgsmål til 13 toneangivende dagblade[26].

151. Undersøgelsen viser, at konkurrencen de seneste fem år er intensiveret. Det skyldes primært, at der er kommet flere spillere på markedet, specielt i form af gratisaviser. Samtidig er konklusionen, at produktmarkedet ikke har ændret sig i forhold til ovennævnte. Derfor vil den følgende analyse af den maksimale anvendelsesgrad og dens virkninger downstream tage udgangspunkt i markedet for dagblade, formiddagsaviser og gratisaviser.

Avisernes anvendelsesgrad

152. Konkurrencestyrelsen har bedt samtlige dagblade, formiddagsaviser og gratisaviser, som har abonnement på Ritzaus nyhedstjeneste, om at angive hvor meget materiale fra nyhedstjenesten aviserne anvender direkte i deres samlede udgivelse. Avisernes har opgjort deres anvendelsesgrad som en andel af det samlede redaktionelle indhold målt på antal ord. Der er for de fleste aviser tale om et kvalificeret skøn.

153. På den baggrund lægger Konkurrencestyrelsen til grund, at der er 4 aviser, som har en anvendelsesgrad, der overstiger 25 pct., jf. nedenstående tabel 2.

Tabel 2: Anvendelsesgrad > 25 pct.

	Avisernes skøn
Helsingør Dagblad	[pct.]
Metroxpress	[pct.]
Urban	[pct.]

10 min.

[pct.]

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

154. Det følger således, at det udelukkende er gratisaviserne – med undtagelse af et enkelt dagblad – der anvender mere end 25 pct. materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste.

155. InfoMedia har samtidig lavet en undersøgelse af en række avisers anvendelsesgrad i maj måned 2005 ved at foretage en søgning i deres artikelarkiv. Analysen er foretaget med udgangspunkt i avisernes samlede redaktionelle indhold, og anvendelsesgraden er både målt i forhold til antal artikler og antal ord.

156. MetroXpress' brug af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste fremgår ikke af InfoMedias analyse. Ritzau har derfor foretaget en måling af anvendelsesgraden på baggrund af spaltmillimeter for en enkelt uge. Det fremgår af denne analyse, at MetroXpress' gennemsnitlige anvendelsesgrad var [?] pct., mens Urban's anvendelsesgrad var [?] pct. i den pågældende uge.

157. MetroXpress har samtidig foretaget en omfattende analyse af deres egen brug af Ritzau nyheder i maj måned 2005. Resultaterne fra denne analyse adskiller sig væsentligt fra ovenstående. Det fremgår således, at MetroXpress har en anvendelsesgrad på 26 pct. målt i forhold til spaltmillimeter og 36 pct. målt i forhold til antal artikler.

158. Årsagen til denne markante forskel er, at MetroXpress i modsætning til Ritzau medregner tv-programmer, sportsresultater, tal-bokse mv. i deres opgørelse af samlet redaktionelt indhold.

159. Konkurrencestyrelsen vurderer derfor, at der er en del usikkerhed forbundet med at måle anvendelsesgraden. Resultatet af en sådan måling afhænger af, hvordan det samlede redaktionelle indhold i aviserne opgøres og hvilken periode, der lægges til grund for beregningerne.

160. Ritzau har tilkendegivet, at InfoMedias analyse lægger sig tæt op af den måde, Ritzau ønsker at måle anvendelsesgraden på, jf. ovenstående definition af anvendelsesgraden. Derfor er det denne analyse, der lægges til grund for Konkurrencestyrelsens vurdering i det følgende.

Secondary-line prisdiskrimination

161. Konkurrencestyrelsen vurderer, at den konkrete aftale kan give anledning til prisdiskrimination i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3. Heraf følger det, at der er tale om et misbrug af dominerende stilling, hvis der anvendes ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for handelspartnere, som derved stilles ringere i konkurrencen.

162. Det betyder, at der foreligger et misbrug, hvis forskellige handelspartnere betaler forskellige priser for samme ydelse, eller hvis forskellige handelspartnere betaler samme pris for forskellige ydelser, og hvis denne forskelsbehandling stiller visse handelspartnere ringere i konkurrencen uden, at den dominerende virksomhed kan begrunde forskelsbehandlingen ud fra objektive kriterier.

163. Der gælder endvidere, at der er tale om secondary-line prisdiskrimination, når en dominerende virksomheds prissystem skader kunder til den dominerende virksomhed, som er i indbyrdes konkurrence.

164. Ifølge retspraksis er der to former for secondary-line prisdiskrimination:

- Prisdiskrimination, hvor den dominerende virksomhed ikke er vertikalt integreret med (nogle af) sine kunder på downstream markedet
- Prisdiskrimination, hvor den dominerende virksomhed er vertikalt integreret med (nogle af) sine kunder på downstream markedet

165. Som udgangspunkt vil hensigten med den førstnævnte form for diskrimination være at skade konkurrencen på det primære marked (upstream markedet). Et eksempel herpå findes i Post Danmark sagen[27], hvor Konkurrencerådet bl.a. fastslog, at Post Danmark A/S havde misbrugt sin stilling på markedet ved at stille kunder i samme situation forskelligt for så vidt angår priser og rabatter. Det fremgår af sagen, at Post Danmark især favoriserede tidligere kunder til konkurrenten, Forbruger-Kontakt.

166. Den sidstnævnte form for diskrimination har derimod primært til hensigt at skade konkurrencen på det sekundære marked (downstream). Der er således denne form for prisdiskrimination, som er aktuel i den pågældende sag.

167. Når den dominerende virksomhed er vertikalt integreret med en række virksomheder på downstream markedet, vil virksomheden have incitament til at prisdiskriminere til fordel for de integrerede virksomheder således, at omkostningerne hæves for de ikke-integrerede virksomheder.

168. Det giver anledning til, at de ikke-integrerede virksomheder stilles dårligere i konkurrencen på downstream markedet. Dermed svækkes konkurrencen, og de integrerede virksomheder kan således alt andet lige opnå en højere profit.

169. EU-Kommissionen har behandlet flere sager om secondary-line prisdiskrimination med vertikalt integrerede virksomheder. Et eksempel på denne praksis kan findes i Deutsche Bahn afgørelsen [28], hvor Kommission fandt, at Deutsche Bahn havde anvendt ulige vilkår for ydelser af samme værdi i strid med artikel 82 c).

170. Deutsche Bahn havde således opretholdt diskriminerende priser til fordel for sit eget datterselskab, Transfracht. Datterselskabet stod for transporten til og fra Tyskland af søcontainere, der passerede gennem tyske havne, mens konkurrenten Intercontainer stod for transporten til og fra Tyskland af søcontainere, der passerede gennem de vestlige (belgiske og hollandske) havne.

171. Det fremgår, at der var tale om prisforskelle på mellem 2 og 77 pct. for adgangen til den tyske jernbane.

172. Resultatet af denne diskrimination var, at de virksomheder, der opererede gennem de vestlige havne, blev stillet væsentligt dårligere i konkurrencen i forhold til Deutsche Bahns datterselskab. Det gav sig udslag i, at transporten via de vestlige havne blev markant reduceret.

173. Derfor fastslog Kommissionen, at der var tale om et misbrug af dominerende stilling, idet Deutsche Bahn havde benyttet sig af kunstige prisforskelle, der stillede dens kunder ringere og dermed fordrejede konkurrencen.

Secondary-line prisdiskrimination – Ritzau

174. I nærværende sag gælder det for de trykte mediers vedkommende, at prisen på Ritzaus nyhedstjeneste dels består af en fast minimumsbetaling og dels af en variabel betaling, der afhænger af avisens oplagsstørrelse. Derudover differentieres prisen i forhold til antal dage, avisen udkommer. [] [29].

175. Det konkurrenceretlige problem opstår, fordi prisen på Ritzaus nyhedstjeneste afhænger af avisens oplag, mens muligheden for at gengive materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste afhænger af omfanget af avisens redaktionelle indhold.

176. Problemet kan illustreres gennem følgende teoretiske eksempel; To aviser konkurrerer på downstream markedet for nyheder.

- Avis A's redaktionelle indhold udgør 1000 ord, og avisen kan således gengive materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste svarende til 250 ord.
- Avis B's redaktionelle indhold udgør 2000 ord, og avisen kan således gengive materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste svarende til 500 ord.

177. Avis A og avis B's oplag er af samme størrelse, hvilket indebærer, at de betaler samme pris for Ritzaus nyhedstjeneste. De to aviser, der betaler samme beløb for adgangen til Ritzaus nyhedstjeneste, vil dog have forskellige muligheder for at gengive materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste – avis A må gengive materiale fra nyhedstjeneste svarende til 250 ord, mens avis B kun må gengive materiale svarende til 500 ord. De to aviser betaler således samme pris for forskellige ydelser.

178. Det betyder, at man ved at indføre en begrænsning på anvendelsesgraden vil komme til at behandle forskellige tilfælde ens. Det vil således give anledning til prisdiskrimination.

179. Forskelsbehandlingen forværres i det tilfælde, hvor A har et større oplag end B har. Det betyder nemlig, at A betaler mere for adgangen til Ritzaus nyhedstjeneste end B gør samtidig med, at A i mindre grad end B må anvende materiale fra nyhedstjenesten direkte i sin avis.

180. Konkurrencestyrelsen vurderer, at det er dette konkrete scenario, der opstår på markedet for dagblade, formiddagsaviser og gratisaviser, hvor specielt gratisaviserne – som har samme karakteristika som avis A – vil opleve den diskriminerende virkning af aftalen.

181. Denne konklusion illustreres i det følgende ved at sammenligne gratisavisen Urban med tre betalingsaviser; Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Ekstra Bladet.

182. Ritzau har anført, at Urbans anvendelse af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste burde være retningsgivende for det indbyrdes forhold mellem almindelige dagblade og gratisaviserne, herunder også MetroXpress.

183. Af tabel 4 fremgår det, at Urban er mindre end de andre betalingsaviser målt på redaktionelt indhold (samlet antal ord). Det ses samtidig af tabellen, at Urban anvender en relativt større andel af materiale direkte fra Ritzaus nyhedstjeneste.

Tabel 4: Eksempel på faktisk og tilladt anvendelse af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste

	Samlet antal ord	Heraf antal Ritzau ord	Tilladt antal Ritzau ord (25 pct. af samlet antal ord)
Jyllands-Posten	[?]	[?]	[?]
Berlingske Tidende	[?]	[?]	[?]
Ekstra Bladet	[?]	[?]	[?]
Urban	[?]	[?]	[?]

Kilde: Analyse fra Infomedia samt Konkurrencestyrelsens egne beregninger

184. Tabellens sidste kolonne viser den tilladte mængde af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste, de fire aviser må gengive direkte, såfremt der indføres en maksimal anvendelsesgrad på 25 pct. af avisernes samlede redaktionelle indhold. Heraf ses det, at de tre betalingsaviser må gengive væsentligt mere materiale end Urban må.

185. Som nævnt ovenfor opstår det konkurrenceretlige problem, fordi muligheden for at gengive materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste afhænger af omfanget af avisens redaktionelle indhold (antal ord), mens prisen på nyhedstjenesten fastsættes på baggrund af avisernes oplag. Dette forhold illustreres nedenfor i tabel 5.

Tabel 5: Eksempel på tilladt anvendelse sammenholdt med pris

	Tilladt antal Ritzau ord (25 pct. af samlet antal ord)	Pris pr. måned	Kr. pr. tilladt antal Ritzau ord
Jyllands-Posten	[?]	[?]	[?]
Berlingske Tidende	[?]	[?]	[?]
Ekstra Bladet	[?]	[?]	[?]
Urban København	[?]	[?]	[?]

Kilde: Analyse fra Infomedia, omsætningstal fra Ritzaus Bureau samt Konkurrencestyrelsens egne beregninger

186. Det ses af tabellen, at Urban må gengive relativt lidt materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste i forhold til de andre aviser samtidig med, at de betaler relativt meget for adgangen til Ritzaus nyhedstjeneste. Det giver sig udslag i, at Urban betaler væsentligt mere pr. ord, som de gengiver direkte fra nyhedstjenesten, end de tre andre aviser gør.

187. Konkurrencestyrelsen vurderer, at det samme vil gøre sig gældende for MetroXpress, der har samme karakteristika som Urban[30].

188. På den baggrund vurderer Konkurrencestyrelsen, at der anvendes ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for Ritzaus kunder, som er i indbyrdes konkurrence.

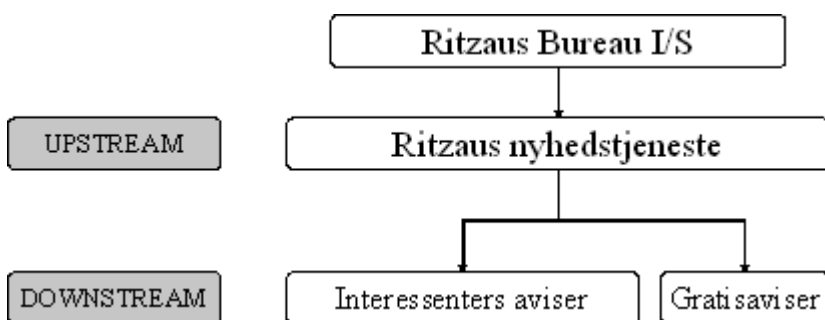
189. Det vurderes, at denne forskelsbehandling stiller specielt gratisaviserne MetroXpress, Urban og 10minutter ringere i konkurrencen på downstream markedet for dagblade, formiddagsaviser og gratisaviser, fordi de er karakteriseret af at have et stort oplag – som giver anledning til en høj pris – samtidig med, at deres redaktionelle indhold er forholdsvis lille – hvilket giver anledning til, at de kun må gengive en lille mængde materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste direkte.

190. Begge disse forhold trækker i retning af, at gratisaviserne betaler en væsentlig højere pris pr. tilladt ord end de resterende dagblade og formiddagsaviser, som de er i konkurrence med.

191. Som nævnt ovenfor er det overordnede formål med prisdiskrimination generelt afhængigt af, hvorvidt den dominerende virksomhed er vertikalt integreret med nogle af downstream virksomhederne. Såfremt det er tilfældet, vil den dominerende virksomhed have incitament til at diskriminere til fordel for de integrerede virksomheder således, at omkostningerne hæves for de ikke-integrerede virksomheder.

192. Derfor vurderer Konkurrencestyrelsen, at den ønskede begrænsning skal ses i lyset af, at gratisaviserne er i konkurrence med henholdsvis de landsdækkende og regionale/lokale dagblade, som alle – med undtagelse af to dagblade[31] – er interessenter i Ritgau. Det vil sige, at Ritgau principielt kan betragtes som vertikalt integreret med gratisavisernes konkurrenter. Det forhold er illustreret i nedenstående figur 2.

Figur 2: Markedet for gratisaviser, dagblade og formiddagsaviser



193. Det er således relevant at overveje, om begrænsningen ønskes indført med den hensigt at svække gratisavisernes konkurrencedygtighed. Gratisaviserne udgør nemlig en væsentlig konkurrenceparameter på markedet. MetroXpress og Urban er således henholdsvis den største og den næststørste aktør på markedet målt på oplagstal.

194. Konkret indebærer begrænsningen, at gratisaviserne er nødsaget til at basere flere af deres artikler på enten egenproduktion eller på køb af nyheder fra alternative kilder. Begge dele vil som udgangspunkt øge deres omkostninger.

195. MetroXpress gør gældende, at *"umiddelbart vil en 25 pct. regel rokke dramatisk ved udgivelsesgrundlaget for MetroXpress, som derved – af sine konkurrenter – vil blive påført betydeligt meromkostninger. Det er umuligt at sætte beløb på, men der er næppe tvivl om, at der bliver tale om meromkostninger på flere millioner kroner årligt"*.

196. Urban har ligeledes anført, at det vil være urimeligt overfor kunderne, hvis Ritgau indfører en maksimal anvendelsesgrad.

197. På baggrund af ovenstående vurderer Konkurrencestyrelsen, at den anmeldte aftale kan udgøre et misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3.

198. Misbruget vil bestå i, at Ritgau vil anvende ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for kunder, som er i indbyrdes konkurrence. Der er således tale om secondary-line prisdiskrimination, som efter Konkurrencestyrelsen vurdering har til formål at hæve omkostningerne for gratisaviserne, som er i konkurrence med Ritzaus interessenter.

199. Det følger af retspraksis, at hvis det er bevist, at en markedsdominerende virksomheds adfærd har til formål at begrænse konkurrencen, vil denne adfærd ligeledes være egnet til at have denne virkning[32]. Konkurrencestyrelsen vurderer således, at den pågældende adfærd kan have en væsentlig konkurrencebegrænsende effekt, fordi konkurrencen svækkes på markedet for annoncering i landsdækkende dagblade og formiddagsaviser samt i gratisaviser.

200. Ritzau er som tidligere nævnt ikke enig heri. Ritzau har dog i lyset af ovennævnte tilsagn valgt ikke at forfølge spørgsmålet yderligere i denne sag.

Objektiv begrundelse

201. Det følger endvidere af retspraksis[33], at en vurdering af, hvorvidt der foreligger et misbrug af dominerende stilling, skal tage højde for, om den pågældende adfærd er objektiv begrundet, og om adfærden er proportional med indgrebs karakter.

202. Ritzau har først og fremmest anført, at den maksimale anvendelsesgrad ønskes indført, fordi Ritzau ikke ønsker at være aktiv på downstream markedet for nyheder.

203. Ritzau har således bemærket, at det har været en historisk forudsætning for Ritzaus virksomhed, at Ritzau alene skulle drive virksomhed på upstream markedet for nyheder, mens Ritzau ikke skulle betragtes som en konkurrent til sine kunder på downstream markedet for nyheder.

204. Ritzau bemærker endvidere, at en omfattende direkte videregivelse af Ritzaus artikler i uændret form indebærer en betydelig risiko for, at en given kundes produkt vil kunne opfattes som en egentlig Ritzau-udgivelse i konkurrence på downstream markedet for nyheder.

205. Konkurrencestyrelsen vurderer, at denne begrundelse ikke kan opfattes som en saglig begrundelse for at indføre en maksimal anvendelsesgrad på 25 pct.

206. Det er ikke Konkurrencestyrelsens opfattelse, at gratisavisernes anvendelse af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste – som langt overstiger 25 pct. – giver sig udslag i, at Ritzau fremstår som en aktør på downstream markedet. Konkurrencestyrelsen vurderer derfor, at der ikke er en reel risiko for, at Ritzau vil blive opfattet som en aktør på downstream markedet for nyheder blot fordi, mere end 25 pct. af en kundes udgivelse består af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste.

207. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at Ritzaus bekymring om at fremstå som en aktør på downstream markedet ikke er reel set i forhold til den begrænsning, Ritzau ønsker at indføre på anvendelsen af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste.

208. Ritzau har som udgangspunkt ret til at bestemme, på hvilke vilkår de ønsker at markedsføre Ritzaus nyhedstjeneste. Den anmeldte aftales vilkår om en maksimal anvendelsesgrad på 25 pct. giver dog anledning til konkurrenceretlige bekymringer. Konkurrencestyrelsen vurderer, at det ønskede tiltag ikke umiddelbart er proportionalt med dets konsekvenser for konkurrencen.

209. Ritzau har dog anført, at Ritzau ikke har et ønske om at forøge omkostningerne for Ritzaus kunder. Derimod har Ritzau en interesse i at bevare den konsensus om brugen af nyhedstjenesten, som kunderne angiveligt altid har haft. Det har således aldrig været hensigten, at Ritzaus stof skulle udgøre hovedparten af en redaktionel udgivelse.

210. Ritzau bemærker, at hvis en eller flere af Ritzaus kunder gør overdreven brug af muligheden for at gengive materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste direkte, indebærer det en risiko for, at andre af Ritzaus kunder må overveje, om de fortsat ønsker at være med til at finansiere Ritzaus nyhedstjeneste.

211. Ritzau frygter således, at specielt de største medier (som bidrager mest til nyhedstjenesten) vil trække sig ud af samarbejdet som følge af, at gratisaviserne i høj grad gør brug af muligheden for at videregive materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste direkte i deres udgivelse.

212. Det er på den baggrund, at Konkurrencestyrelsen har vurderet de tilsagn, som Ritzau har afgivet. Styrelsen vurderer således, at ovennævnte bekymring kan vise sig at være en reel og objektiv begrundelse for at indføre en grænse på anvendelsen af materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste. Det er dog afgørende, at denne grænse sættes således, at den er proportional med indgrebs karakter.

Ritzaus tilsagn

213. På baggrund af forhandlinger mellem Ritzaus og Konkurrencestyrelsen har Ritzaus afgivet tilsagn om at ændre standardaftalen for levering af Ritzaus nyhedstjeneste således, at styrelsens bekymringer i forhold til konkurrencelovens § 11 imødekommes.

214. Ritzaus tilsagn indebærer, at levering af Ritzaus nyhedstjeneste blandt andet sker på vilkår af, at kundens anvendelsesgrad ikke overstiger 40 pct. pr. dag. Det vil sige, at tilsagnene hæver loftet over anvendelsesgraden fra 25 pct. til 40 pct.

215. Det giver anledning til, at Konkurrencestyrelsens bekymringer i forhold til prisdiskrimination mindskes, fordi den maksimale anvendelsesgrad i højere grad nærmer sig gratisavisernes faktiske anvendelsesgrad. Det vil sige, at omkostningerne for gratisavisernes ikke øges i samme omfang, som det ville være tilfældet, hvis der indførtes en maksimal anvendelsesgrad på 25 pct. Tilsagnet betyder således, at aftalen ikke vil have samme konkurrenceforvridende effekt på downstream markedet for nyheder, som det ville være tilfældet, hvis Ritzaus kunder kun måtte gengive materiale fra Ritzaus nyhedstjeneste svarende til 25 pct. af deres samlede udgivelse.

216. Konkurrencestyrelsen vurderer derfor, at en anvendelsesgrad på 40 pct. kan anses for at være objektivt begrundet og proportionalt indgreb set i forhold til den effekt, det vil have på konkurrencen.

217. Det skal slutteligt bemærkes, at Ritzaus tilsagn sikrer, at Ritzaus kunder behandles lige i forhold til overvågningen af, hvorvidt aftalens vilkår er overholdt og i forhold til de sanktioner, som indtræder i gentagelsestilfælde af, at aftalens vilkår ikke overholdes.

Samlet konklusion

218. Konkurrencestyrelsen vurderer, at der som udgangspunkt ikke kan gives en ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 11, stk. 5, fordi det vurderes, at den anmeldte aftale om levering af Ritzaus nyhedstjeneste – og således vilkåret om en maksimal anvendelsesgrad på 25 pct. – umiddelbart vil være omfattet af lovens § 11, stk. 1, hvorefter det er forbudt for en eller flere virksomheder m.v. at misbruge en dominerende stilling.

219. Det følger således, at de fire kriterier for, at der kan foreligge et misbrug af dominerende stilling er opfyldt;

220. I/S Ritzaus Bureau er et selvstændigt virkende interessentskab, der således er omfattet af konkurrenceloven, jf. lovens § 2, stk. 1.

221. Ritzaus agerer på det nationale marked for landsdækkende dansksprogede telegramnyheder, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder, og Konkurrencestyrelsen vurderer, at Ritzaus indtager en dominerende stilling på dette marked.

222. Der kan foreligge et misbrug af dominans i form af secondary-line prisdiskrimination, som efter Konkurrencestyrelsens vurdering både vil have til formål og til følge at begrænse konkurrencen på downstream markedet for nyheder.

223. Konkurrencestyrelsen vurderes samtidig, at Ritzaus ønske om ikke at blive identificeret som en aktør på downstream markedet for nyheder, ikke er en tilstrækkelig objektiv begrundelse for at indføre en maksimal anvendelsesgrad på 25 pct.

224. Ritzaus har under forhandlinger med Konkurrencestyrelsen kommet med tilsagn om, at den anmeldte aftale vil blive ændret således, at Konkurrencestyrelsens bekymringer imødekommes. Tilsagnene indebærer, at loftet over anvendelsesgraden hæves til 40 pct.

225. Styrelsen finder, at tilsagnene imødekommer de betænkeligheder, som styrelsen har i relation til konkurrencelovens § 11. Det anbefales derfor, at Konkurrencerådet gør Ritzaus tilsagn bindende, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1.

[1] Det fremgår af en markedsundersøgelse, som Konkurrencestyrelsen har foretaget med henblik på at afgrænse det relevante marked.

[2] Dagblade defineres som blade, der bringer en alsidig nyhedsformidling fra ind- og udland og ved deres indhold bidrager til at belyse den politiske og den kulturelle udvikling i samfundet, som udkommer daglig eller flere gange om ugen og af læserne købes i abonnement og løssalg, jf. vedtægter for Danske Dagblades Forening.

[3] MetroXpress A/S er delvist ejet af Clarita BV, Holland, 70 pct., og Aktieselskabet A-Pressen - Fagbevægelsens Presse, København, 30 pct. Urban udgives af Berlingske Gratisaviser A/S, som ejes 100 pct. af Det Berlingske Officin A/S og 10minutter er en del af NORDJYSKE Medier A/S.

[4] Konkurrencestyrelsen vurderer, at Ritzau er den eneste aktør på det relevante marked, se nedenfor pkt. 106-117. Dog er Ritzau ikke er den eneste aktør på det generelle upstream marked for nyheder. Der findes en række andre medievirksomheder, som leverer input til virksomhederne på downstream markedet. Disse virksomheder omtales nærmere i afsnittet om udbudsubstitution nedenfor.

[5] Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret, EFT 1997 C372/5.

[6] Blandt lokalaviserne er holdningen en anden. De har ikke i samme grad behov for en landsdækkende nyhedstjeneste, idet deres fokus primært er på lokale nyheder.

[7] Infopaq Danmark A/S (Newspaq ApS), Observer Danmark A/S, Dagbladenes Bureau, Mediebureauet InMente ApS, Berlingske Cross Media, Altinget.dk., NetPosten.dk, Lynx Media (tidligere Net-Redaktionen). [2]

[8] Ritzau gør gældende, at Berlingske Cross Media også er en nyhedstjeneste, der dækker bredt inden for alle kategorier af nyheder. Det fremgår dog af Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse, at Berlingske Cross Medias nyhedsdækning primært er inden for [2].

[9] Det følger af konkurrencelovens § 5a, at den potentielle konkurrence kun skal tages i betragtning ved markedsafgrænsningen, når de involverede virksomheders stilling på det relevante marked er blevet dokumenteret og denne stilling giver anledning til tvivl om, hvorvidt loven er overtrådt, hvilket ikke er tilfældet i nærværende sag.

[10] Konkurrencerådets afgørelse af den 30. september 1998 om Ritzaus Bureau.

[11] Ritzau Online bestod af 30 korte nyhedstelegrammer, der blev leveret i et specielt format, der muliggjorde direkte videregivelse via tekst-tv og Internet.

[12] Dagens Media, 2005-09-30: Metro gör slut med TT.

[13] Conseil de la concurrence Décision, n° 98-D-74 du 2 décembre 1998.

[14] Konkurrencestyrelsen har hørt de europæiske konkurrencemyndigheder om, hvorvidt de har haft lignende sager. Det fremgår, at bl.a. Holland og Frankrig har behandlet sager om upstream markedet for nyhedsproduktion.

[15] Jf. bl.a. dom af 13. februar 1979, sag 85/76, Hoffmann-La Roche, Sml. 2. 461, præmis 38.

[16] Jf. AKZO v Commission, sag C-62/86, 1991

[17] Kommissionens meddelelse om retningslinjer for begrebet påvirkning af samhandlen i traktatens artikel 81 og 82 (2004/C 101/07).

[18] Radio Telefis Eireann og Independent Television Publications Ltd. mod Kommissionen, C-241/91 P og C-242/91 P, Samling af afgørelser 1995, side I-00743 (Magill), præmis 48.

[19] Magill, præmis 56 [se fodnote 23].

[20] Magill, præmis 100-101 [se fodnote 23].

[21] Konkurrencestyrelsen har tidligere behandlet en tilsvarende problemstilling i en sag om leveringsnægtelse, hvor styrelsen fandt, at det ikke kunne påbydes Ritzaus Bureau at levere sit daværende produkt, Ritzau Online, til Cybercity Telefoni, jf. Konkurrencerådets afgørelse af den 30. september 1998 om Ritzaus Bureau.

[22] [Ø]

[23] Af MetroXpress' høringsvar af 4. november 2005 fremgår det, at MetroXpress er uenig i Ritzaus definition af redaktionelt stof.

[24] Det fremgår af Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse, at det primært er en række gratisaviser, der har en anvendelsesgrad, der overstiger 25 pct. Derudover er der således kun et enkelt dagblad, der har en anvendelsesgrad, der overstiger 25 pct.

[25] Konkurrencerådets afgørelser af 29. maj 2002 og 24. september 2003 om MetroXpress Danmark A/S' klage over Berlingske Gratisaviser A/S' prisfastsættelse.

[26] Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske Tidende, Ekstra Bladet, BT, Nordjyske Stiftstidende, Århus Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Fyens Stiftstidende, MetroXpress, Urban, 10Minutter og Xtra Fyens Stiftstidende.

[27] Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004 om Forbruger-Kontakt's klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling.

[28] Deutsche Bahn v. Kommissionen, sag T-229/94, samling af afgørelser 1997 side II-1689.

[29] [...]

[30] Begge aviser har tilkendegivet, at der ikke er stor forskel på deres udgivelser. Urbans artikler er generelt en smule længere end MetroXpress' artikler, men derudover er der ikke væsentlig forskel på de to aviser

[31] Der Nordschleswiger og Morsø Folkeblad

[32] **Michelin mod Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber, Sag T-203/01**, Samling af Afgørelser 2003 side 00000, præmis 241.

[33] Se eks. Centre Belge d'Etudes de Marches Telemarketing mod CLT, Sag 311/84, Samling af afgørelser 1985 side 03261, præmis 27.