

# **JOBZONEN A/S OG ZONERNE A/S: JOINT VENTURES MELLEM METROPOL ONLINE A/S, DET FÆLLES UDGIVERSELSKAB A/S OG TV2/DANMARK**

Journal nr. 3/1120-0401-0050 &  
3/1120-0401-0051/Medier, byggeri og auto/DO, LK, AR

**RÅDSMØDET DEN 18. JUNI 2003**

## **RESUMÉ**

---

1. Ved anmeldelse af 11. april 2003 har Metropol Online A/S (MO), det af Jyllands-Posten Holding A/S og A/S Politiken Holding fællesejede selskab, Det Fælles Udgiverselskab A/S (JP/POL), og TV2/Danmark (TV2) oplyst Konkurrencestyrelsen, at de har besluttet at etablere et fællesejet joint venture under navnet Zonerne A/S. Derudover skal TV2 indtræde i JobZonen A/S.
2. Zonerne skal på varigt grundlag drive selvstændig erhvervsvirksomhed ved udbud af internet-baseret rubrikannoncering og annoncetjenester for annoncører af hhv. biler, boliger og rejser.
3. I forbindelse med etableringen af Zonerne oplyser MO, JP/POL og TV2, at deres respektive bil-, bolig- og rejseannoncetjenester på internettet vil ophøre, idet de enten overfører deres hidtidige aktiviteter til det nyetablerede selskab eller opsiges deres hidtidige samarbejdsaftaler med andre parter.
4. JobZonen er et joint venture mellem MO og JP/POL og skal fortsat virke på markedet for udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på internettet. MO og JP's samarbejde om JobZonen blev godkendt af Konkurrencestyrelsen ved afgørelse af 13. juli 2001. Grundlaget for TV2's indtræden vil være en videreførelse af den gældende aktionæroverenskomst, der blev godkendt ved nævnte afgørelse.
5. Etableringen af Zonerne og TV2's indtræden i JobZonen udgør begge fusioner i henhold til konkurrencelovens bestemmelser, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, vedrørende omsætningskravet og § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2, vedrørende kravet om, at joint ventures skal være oprettet på varigt grundlag og udgøre en selvstændig erhvervsvirksomhed.
6. Det vurderes, at de to joint ventures strækker sig på tværs af fire markeder. De relevante markeder afgrænses til markederne for udbud af dansksprogede rubrikannoncer samt dertilhørende tjenester på internettet for hhv. job, biler, boliger og rejser.
7. Styrelsen finder, at Zonerne/JobZonen inden for de nærmeste år vil kunne skabe/styrke en dominerende stilling på et eller flere af de relevante markeder. Fusionerne kan derfor på sigt medføre visse ulemper for konkurrencen i markedet. Konkurrencestyrelsen har fundet, at der navnlig kan opstå konkurrenceproblemer vedrørende annoncørers adgang til parternes internettjenester samt prissætningen i relation til samtidig annoncering i trykte medier, TV og tekst-tv. En forudsætning for, at fusionerne har kunnet godkendes har derfor været, at dette problem blev løst.
8. På den baggrund har moderselskaberne efter forhandlinger med Konkurrencestyrelsen valgt at afgive et tilsagn betinget af, at trafikken på deres internettjenester overstiger bestemte grænser. Parterne afgiver tilsagn om, at Zonerne og JobZonen vil give medieudbydere og andre adgang til rubrikannoncering på Selskabernes internettjenester på forretningsmæssige og ikke-diskriminerende vilkår, samt at prissætning for rubrikannoncering og andre ydelser på Selskabernes tjenester vil ske på selvstændigt grundlag uafhængigt af prissætning og betaling for rubrikannoncering i ejernes respektive medier. Konkurrencestyrelsen finder, at dette tilsagn fjerner de konkurrencemæssige problemer ved fusionerne.
9. Både JP/POL og ejerkredsen bag MO er tilstede på de beslægtede markeder for udbud af trykte rubrikannoncer for hhv. job, bil, bolig og rejse. Samarbejdet om de to nye selskaber kan dog ikke antages at have til formål eller til følge at samordne selskabernes og moderselskabernes adfærd på disse markeder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 3.
10. Parternes forpligtigelse til, så længe de er aktionærer i de to joint ventures, ikke at drive virksomhed med udbud af rubrikannoncer for job, bil, bolig og rejse på internettet anses ikke at udgøre en accessorisk del af fusionerne. Styrelsen finder imidlertid ikke, at konkurrenceklausulerne udgør en mærkbar konkurrencebegrænsning, jf. konkurrencelovens § 6, stk. 1. Styrelsen har ikke fundet, at der var stor sandsynlighed for, at parterne ville investere i yderligere virksomheder på

markeder, som er i konkurrence med JobZonen/Zonerne. Der vil - således som forholdene tegner sig i dag - være begrænsede ekstra indtjeningsmuligheder for dem.

11. JobZonens eneret til indtil 13. juli 2004 at bringe jobannoncer på internettet fra parternes respektive medier, anses ikke at udgøre en accessorisk del af fusionen. Styrelsen finder imidlertid ikke, efter de forhold styrelsen har kendskab til, at denne klausul udgør en mærkbar konkurrencebegrænsning i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1

## AFGØRELSE

---

12. Det meddeles JobZonen A/S, Metropol Online A/S, Det Fælles Udgiverselskab A/S og TV2/Danmark,

13. at anmeldelsen af 11. april 2003 om etablering af det fællesejede joint venture, Zonerne A/S, og TV2/Danmarks indtræden i JobZonen A/S, udgør to fusioner i konkurrencelovens forstand, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1 og § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2.

14. at fusionerne kan godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2 og 12 d, stk. 2, på det vilkår, jf. § 12 e, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 3, at parterne opfylder de tilsagn, de har givet over for Konkurrencerådet for at fjerne de skadelige virkninger af fusionerne.

## SAGSFREMSTILLING

---

### SAGSBAGGRUND

15. Metropol Online A/S (MO), Det Fælles Udgiverselskab (JP/POL) og TV2/Danmark (TV2) anmeldte den 11. april 2003 oprettelsen af et nyt joint venture, Zonerne A/S, samt TV2's indtræden i de to andre fusionsparters joint venture, JobZonen A/S.

16. MO og JP/POL's samarbejde om JobZonen blev godkendt af Konkurrencestyrelsen ved afgørelse af 13. juli 2001. Grundlaget for TV2's indtræden vil være en videreførelse af den gældende aktionæroverenskomst, der blev godkendt ved nævnte afgørelse.

17. Med oprettelsen af Zonerne A/S, etablerer MO, JP/POL og TV2 et fællesejet, selvstændigt selskab, der skal fungere som udbyder af internet-baserede markedspladser for udbud af rubrikannoncer for hhv. bil, bolig og rejse.

18. Etableringen af Zonerne A/S vil ske ved, at JP/POL og TV2 køber sig ind i MO's eksisterende internet-baserede markedsplads, BoligZonen A/S, der samtidig skifter navn til Zonerne A/S. Ifølge aktionæroverenskomstens § 7 for Zonerne A/S vil MO, JP/POL og TV2 have fælles kontrol med det nye selskab.

19. Parternes aftaler vil først blive gennemført, når Konkurrencerådets godkendelse af fusionerne foreligger.

### PARTERNE

20. De deltagende virksomheder i de to fusioner er JobZonen, MO, JP/POL og TV2.

### JOBZONEN A/S

21. JobZonen er et joint venture mellem MO og JP/POL. Den eksisterende markedsplads på internettet med udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester, som findes på jobzonen.dk, vil blive videreført ved TV2's indtræden i JobZonen. JobZonen udbyder i en overgangsperiode alle trykte jobannoncer fra dets ejeres respektive medier uden vederlag. Herudover sælger JobZonen jobannoncer til dets egne kunder.

22. JobZonen realiserede i 2002 et nettoresultat på [...] mio. kr. på en omsætning på [...] mio. kr. Partnerporteføljen omfatter nu [...] aviser i hele landet, heraf blev [...] partnerskaber indgået i 2002. Ca. [...] af partnerne er eksterne. I 2003 vil JobZonen fokusere på at forbedre sine tilbud for såvel brugere som virksomheder, samt på at styrke og udbygge partnerkredsen med medier, der kan bidrage positivt til at øge JobZonens værdi som rekrutteringstjeneste. JobZonen forventes i 2003 at nå en omsætning på [...] mio. kr. og beskæftige [...] medarbejdere.

METROPOL ONLINE A/S (MO)

23. **MO** er en internet-baseret virksomhed, der blandt andet udbyder rubrikannoncetjenester, nyhedsformidling, lokalguider og dagblade på internettet. MO forestår blandt andet driften af JobZonen, BilZonen og BoligZonen, der er internet-baserede markedspladser for udbud af rubrikannoncer for hhv. job, bil og bolig.

24. Ifølge parterne oppebar MO i 2002 en omsætning på hhv. [...] og [...] mio. kr. på salg af bil- og boligrubrikannoncer på internettet gennem BilZonen og BoligZonen.

25. MO ejes af Det Berlingske Officin A/S (76%), af Århus Stiftstidende K/S (12%) og JydskeVestkysten K/S (12%). Hertil skal bemærkes, at Det Berlingske Officin er hovedaktionær i Århus Stiftstidende og JydskeVestkysten, således at det reelle ejerskab af MO er højere end 76%.

26. **Det Berlingske Officin** (Berlingske), som er MO's moderselskab, er et koncernselskab i den norske Orkla-koncern med moderselskabet Orkla ASA. Orkla-koncernen havde i 2002 en omsætning i Danmark på omkring [...] mia. kr. Heraf udgjorde Det Berlingske Officins koncernomsætning i Danmark i 2002 ca. [...] mia. kr.

27. Det Berlingske Officin er aktiv på markederne for udgivelse af landsdækkende dagblade (Berlingske Tidende, B.T. og Weekendavisen) samt regionale og lokale dagblade, trykkerivirksomhed, distribution, billedbureauvirksomhed og på diverse internet-relaterede områder gennem sit ejerskab af MO og gennem koncernens andre internetsider.

28. På markederne for udbud af rubrikannoncer i trykte medier deltager Det Berlingske Officin aktivt gennem de landsdækkende aviser samt de regionale og lokale dagblade. Koncernen udbyder trykte rubrikannoncer for både job, bil, bolig og rejse. I 2002 havde Det Berlingske Officin en samlet omsætning på salg af job-, bil-, bolig- og rejserubrikannoncer i trykte medier på hhv. [...], [...], [...] og [...] mio. kr. (ifølge parterne hhv. [...], [...], [...] og [...] af den samlede omsætning på det marked).

29. **Århus Stiftstidende K/S og JydskeVestkysten K/S**, som ligeledes er medejere af MO, er henholdsvis 90% og 50% ejet af Det Berlingske Officin. Disse selskaber er aktive på markederne for udgivelse af regionale dagblade og for udbud af rubrikannoncer i trykte medier. Det tidligere samarbejde mellem Århus Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Fyens Stiftstidende og Nordjyske Stiftstidende om en fælles ugentlig jobavis "JobDanmark" er ophørt pr. 1. januar. Århus Stiftstidende og JydskeVestkysten udgiver fortsat trykte jobsektioner, nu kombineret med annoncering på JobZonen.

DET FÆLLES UDGIVERSELSKAB A/S (JP/POL)

30. **JP/POL** ejes ligeligt af A/S Politiken Holding og Jyllands-Posten Holding A/S og er oprettet ved, at de to bladhuse har indskudt samtlige aktiviteter i det nye udgiverselskab per 1. januar 2003. JP/POL ejer dermed de landsdækkende aviser Politiken, Jyllands-Posten og Ekstra Bladet samt en række regionale og lokale aviser. Efter fusionerne er de enkelte aviser fortsat redaktionelt uafhængige, mens driftsaktiviteter sammenlægges, og der bliver mulighed for nye offensive produkter på annoncemarkedet.

31. JP/POL havde i 2002 en samlet koncernomsætning i Danmark på ca. [...] mia. kr.

32. JP/POL er aktiv på markederne for udgivelse af landsdækkende dagblade (Politiken, Jyllands-Posten og Ekstra Bladet) samt regionale og lokale dagblade, trykkerivirksomhed, distribution, billedbureauvirksomhed, forlags- og bogvirksomhed og på de trykte publikationers internetsider, politiken.dk, jp.dk og ekstrabladet.dk.

33. På markederne for udbud af rubrikannoncer på internettet er JP/POL ifølge parterne aktiv gennem de på ekstrabladet.dk oprettede markedspladser, der blandt andet udbyder bilrubrikannoncering. Disse markedspladser indeholder dog ifølge parterne kun annoncer fra den trykte udgave af Ekstra Bladet. JP/POL oppebærer således ingen selvstændig omsætning fra disse internet-baserede rubrikannoncer.

34. Endvidere deltager JP/POL på markedet for udbud af jobrubrikannoncer på internettet gennem JobZonen, som ejes i fællesskab med MO. JP/POL's anden jobaktivitet, poljob.dk, er under afvikling.

35. På markederne for udbud af rubrikannoncer i trykte medier er JP/POL aktiv gennem sit ejerskab af de landsdækkende dagblade samt regionale og lokale aviser. Koncernen udbyder trykte rubrikannoncer for job, bil, bolig og rejse. I 2002 havde JP/POL en samlet omsætning på salg af job-, bil-, bolig- og rejserubrikannoncer i trykte medier på hhv. [...], [...], [...] og [...] mio. kr. (ifølge parterne hhv. [...], [...], [...] og [...] af den samlede omsætning på det marked).

#### TV2/DANMARK (TV2)

36. **TV2** er en selvejende institution (under omdannelse til aktieselskab med henblik på påtænkt privatisering), hvis virke er nærmere reguleret ved radio- og fjernsynsloven. Herunder er TV2 underlagt omfattende public service forpligtelser. TV2 består af en landsdækkende virksomhed og 8 regionale virksomheder.

37. TV2's primære aktivitet er fjernsynsvirksomhed. Herudover omfatter TV2's aktiviteter, gennem underafdelingen TV2/Interaktiv, også tekst-tv, TeVefonen (tekst-tv-sider styret interaktivt af brugere over en telefonlinie), mobile tjenester samt internetaktiviteter (internetportalerne tv2.dk og zulu.dk).

38. TV2 havde i 2002 en samlet omsætning i Danmark på ca. [...] mia. kr. TV2's public service virksomhed finansieres gennem TV2's andel af licensafgifterne, gennem reklamering i TV2, gennem kabelindtægter for TV2 Zulu, gennem salg af programmer og andre ydelser, samt gennem tilskud, udbytte, overskudsandele mv.

39. På markederne for udbud af rubrikannoncer på internettet deltager TV2 inden for bolig og rejser gennem markedspladserne rejser.tv2.dk og bolig.tv2.dk. Boligmarkedspladsen stilles gratis til rådighed for en række ejendomsmæglere, der vederlagsfrit kan få optaget deres rubrikannoncer, mens rejsemarkedspladsen består af et betalingssegment og et gratissegment. På bilannoncemarkedet havde TV2 tidligere et samarbejde med bilbasen.dk, der tillod dennes formidling af bilrubrikannoncer på tv2.dk. Samarbejdet ophørte dog fra oktober 2002. På jobannoncemarkedet havde TV2 tidligere et samarbejde med JobIndex, som er afbrudt i forbindelse med TV2's indtræden i JobZonen. Ifølge parterne var TV2's samlede omsætning på internet-baserede rejserubrikannoncer i 2002 på [...]kr., mens den foreløbige omsætning for 2003 er på [...]kr.

40. TV2 driver endvidere virksomhed på markederne for udbud af rubrikannoncer via tekst-tv og TeVefonen (tekst-tv styret via telefon). Efter ophævelsen af samarbejdet med bilbasen.dk har TV2 ingen aktiviteter på bil markedet. Dog udbyder TV2 fortsat rejserubrikannoncer via tekst-tv og TeVefonen. TV2's omsætning på dette marked var på ca. [...]mio. kr. i 2002.

41. TV2 deltager ikke på markederne for udbud af rubrikannoncer i trykte medier.

#### BESKRIVELSE AF AFTALEN

##### JOBZONEN A/S

42. Aftalen mellem MO, JP/POL og TV2 indebærer, at TV2 indtræder som aktionær i JobZonen A/S ved at erhverve aktieandele af MO. Herefter skal MO eje [...]%, JP/POL [...]% og TV2 [...]% af aktiekapitalen.

43. MO og JP's samarbejde om JobZonen blev godkendt af Konkurrencestyrelsen ved afgørelse af 13. juli 2001. Selskabet blev etableret pr. 1. august 2001 ved indskud af MO og JP's internet-baserede jobannonceaktiviteter. Grundlaget for TV2's indtræden vil være en videreførelse af den gældende aktionæroverenskomst, der blev godkendt ved den nævnte afgørelse. TV2 vil således indtræde i den fælles kontrol med JobZonen, som hidtil er udøvet af MO og JP, jf. aktionæroverenskomstens § 7.

44. Selskabet har til formål at drive digitale markedspladser (dog ikke markedspladser på digitalt TV og tekst-tv) på jobmarkedet samt anden i forbindelse hermed stående virksomhed. Selskabet driver primært den internet-baserede jobtjeneste jobzonen.dk.

45. Hensigten med det fælles selskab er at sikre parterne et fundament på markedet for udbud af jobannoncetjenester på internettet.

46. Selskabet indgår på selvstændigt grundlag aftaler med annoncører om at bringe jobannoncer på selskabets internet-tjenester. Endvidere har selskabet eneret til indtil 13. juli 2004 at bringe jobannoncer fra parternes respektive medier på internettet.<sup>1</sup> Dette sker med henblik på at indkøre JobZonen på markedet. Parterne forudsætter herefter, at parternes trykte publikationer skal betale almindeligt vederlag til JobZonen, jf. § 4 i aktionæroverenskomsten.

47. Selskabet ledes af en bestyrelse på 6-9 medlemmer. Hver part udpeger et antal medlemmer svarende til en tredjedel af bestyrelsen. [...]. Beslutninger af særlig betydning såsom [...] kan kun træffes ved enighed. Selskabet har en selvstændig daglig ledelse og eget personale.

48. JP/POL, MO og TV2 samt ejerkredsen bag disse er forpligtede til, så længe parterne er aktionærer i selskabet, ikke at drive konkurrerende virksomhed med udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på internettet.

#### ZONERNE A/S

49. Aftalen mellem MO, JP/POL og TV2 indebærer, at parterne etablerer et fællesejet selskab under navnet Zonerne A/S. MO skal eje [...]%, JP/POL [...]% og TV2 [...]% af aktiekapitalen.<sup>2</sup>

50. Etableringen af det fælles selskab vil ske ved JP/POL's og TV2's nytegning af aktier i MO's helejede datterselskab, BoligZonen A/S, der efterfølgende skifter navn til Zonerne A/S. Samtidig indskyder MO sine eksisterende aktiviteter på bilmarkedet, BilZonen A/S, i det nye selskab. Ligeledes indskyder TV2 sine eksisterende aktiviteter på rejsemarkedet, rejser.tv2.dk, og på boligmarkedet, bolig.tv2.dk.<sup>3</sup>

51. Zonerne skal virke på markedet for udbud af rubrikannoncer for bil, bolig og rejse samt dertilhørende tjenester<sup>4</sup> på internettet. Selskabet skal blandt andet videreføre de i dag af MO drevne bil- og bolig tjenester, bilzonen.dk og boligzonen.dk.

52. Med etableringen af Zonerne ophører MO, JP/POL og TV2 med individuelt at drive virksomhed med udbud af rubrikannoncer for bil, bolig og rejse på internettet, idet de under etableringen af selskabet indskyder egne aktiviteter på de tre markeder.

53. Endvidere forpligter parterne samt deres respektive ejerkredse sig til ikke at drive virksomhed med udbud af rubrikannoncer for bil, bolig og rejse på internettet i konkurrence med Zonerne, sålænge de er aktionærer i selskabet.<sup>5</sup>

54. Parterne tilkendegiver, at hensigten med det fælles selskab er at sikre parternes konkurrencemuligheder på markederne for rubrikannoncering på internettet. Endvidere skal etableringen af det fælles selskab ses i sammenhæng med, at de traditionelle rubrikannoncemarkeder i de trykte medier er præget af faldende tilgang og indtægter.

55. Zonerne oprettes på varigt grundlag og skal udføre samtlige funktioner, som kræves, for at selskabet på selvstændigt grundlag kan indgå aftaler med annoncører om at bringe annoncer på selskabets internettjenester. Samarbejde mellem de involverede parter eller dermed koncernforbundne selskaber skal ske på forretningsmæssige vilkår.<sup>6</sup>

56. Parterne tilkendegiver, at udbydere af rubrikannoncer i øvrigt skal have mulighed for at samarbejde med Zonerne på forretningsmæssige vilkår.

57. Selskabet ledes af en bestyrelse på 6-9 medlemmer, hvoraf hver part udpeger en tredjedel af medlemmerne. [...] <sup>7</sup> Beslutninger af særlig betydning - [...] - kan kun træffes ved enighed mellem alle tre parter.<sup>8</sup>

58. Selskabet vil have en selvstændig daglig ledelse og eget personale. Selskabet forventes i løbet af 2003 at beskæftige [...] medarbejdere. Selskabets daglige virksomhed skal ledes af en administrerende direktør, der ansættes af bestyrelsen.

59. Selskabets virksomhed vil ved selskabets etablering blive drevet fra MO's lokaler. Driftsfunktionerne skal varetages af MO på forretningsmæssige vilkår.

#### MARKEDSBESKRIVELSE

##### RUBRIKANNONCEMARKEDET

60. De anmeldte joint ventures vil have som hovedformål at udbyde rubrikannoncer på internettet for hhv. job, bil, bolig og rejse. Disse fire forskellige emner for annoncering udgør fire forskellige markeder. For en annoncør, der indrykker en rubrikannonce, er det afgørende, at annoncen indrykkes på en relevant markedsplads. F.eks. vil man ikke indrykke en annonce for biler eller boliger på en markedsplads for rejser. Det er derfor naturligt at opdele rubrikannoncemarkedet efter brancher, så hver branche udgør et afgrænset marked.

61. Rubrikannoncer adskiller sig fra anden reklame på flere måder. Fx vil rubrikannoncer ofte indeholde mere specialiseret information end andre reklamer (f.eks. information omkring en bils eller boligs stand og udseende, en pakkerejsses destination og indhold, mv.). Endvidere adskiller rubrikannoncer sig fra anden reklame ved at angå produkter, som forbrugerne ofte selv aktivt søger. Det er derfor af værdi for brugeren, at annoncerne er samlet på et sted.

62. Ovenstående træk gør, at rubrikannoncer vil tendere til at samle sig på "markedspladser". Således eksisterer der markedspladser for f.eks. biler, boliger, rejser og jobs. Markedspladser tillader brugerne af produktet at finde et stort udvalg af samme type produkt og foretage nemme sammenligninger af pris og kvalitet. En markedsplads består typisk i, at en udbyder af markedspladsen, f.eks. en avis, sælger rubrikannonceplads til sælgere af et givet produkt. Markedspladser kan oprettes gennem flere forskellige medier. Der eksisterer f.eks. markedspladser på både tekst-tv (f.eks. TV2's rejsesider), internet (f.eks. boligzonen.dk) og i trykte medier (f.eks. Berlingske Tidendes søndagssektion for boliger).

63. Markedspladser er kendetegnet ved, at deres værdi for brugerne vokser med antallet af annoncører, og omvendt. En markedsplads, der besøges af mange brugere, er betydeligt mere eftertragtet af annoncørerne end en markedsplads, der kun er lidt besøgt.

64. Denne "markedspladseffekt" er selvforstærkende. Flere annoncer vil tiltrække flere brugere, der igen vil tiltrække flere annoncører etc. Markedspladser kan således udvise stærke netværkseffekter samt stordriftsfordele på efterspørgselsiden. Herved er der risiko for, at der opstår én eller få dominerende markedspladser, som tiltrækker hovedparten af brugerne og annoncørerne.<sup>9</sup>

65. Omvendt må man sige, at det er relativt nemt at søge på forskellige internetsider fx via søgninger på Google, Jubii mv. Samtidigt er det billigt for markedspladserne at være placeret på søgemaskinerne. Dette taler imod, at markedet vil udvise stærke netværkseffekter til fordel for en enkelt markedsplads.

66. Markedet for udbud af rubrikannoncer for hhv. job, bil, bolig og rejse på internettet er opstået i løbet af de seneste 7-8 år. Sammenlignet med det traditionelt vigtigste medie for udbydere af rubrikannoncer, nemlig det trykte medie, er der således tale om et relativt ungt marked.

67. Særligt er bil-, bolig- og rejseannoncemarkederne på internettet endnu forholdsvis uudviklede, og omsætningen således endnu begrænset. Omsætningen på internetmarkederne for bil-, bolig- og rejseannoncer vurderes at være markant mindre end på f.eks. internetmarkedet for jobannoncer, der med en omsætning på skønsmæssigt 125 mio. kr. i 2002 betragtes som det kommercielt mest interessante marked. Alle markeder forventes dog at vokse i kommende år.

68. Den samlede annonceomsætning på internettet på bannerreklamer og sponsorater er nu oppe over niveauet fra før "IT-boblen" brast. I 4. kvartal 2002 blev der omsat for 77,6 mio. kr., hvilket afspejler en fortsat stigning gennem de sidste to år.<sup>10</sup> Dette er sket i et annoncemarked, der ellers har været i tilbagegang.

#### AKTØRER I MARKEDET

69. Aktørerne udgøres af henholdsvis efterspørgere af rubrikannoncering (annoncører) og udbydere af rubrikannoncering.

#### ANNONCØRER

70. Annoncørerne varierer over de fire forskellige markeder for hhv. job, bil, bolig og rejse.

71. På jobmarkedet er annoncørerne offentlige og private arbejdsgivere.

72. På bilmarkedet er annoncørerne i høj grad professionelle forhandlere af brugte og nye biler. I begrænset, men stigende, grad optræder private også som annoncører på rubrikannoncemarkedet for biler.

73. På boligmarkedet er annoncørerne primært ejendomsmæglere og ejendomsmæglerkæder. Sandsynligvis grundet de omfattende procedurer forbundet med køb og salg af hus, foretrækker de fleste at lade en ejendomsmægler tage sig af dette, hvorfor private kun i ringe omfang optræder som annoncører på rubrikannoncemarkedet for boliger.

74. På rejsemarkedet er annoncørerne udelukkende rejsebureauer, flyselskaber, hoteller mv. Der optræder ingen private annoncører.

#### *Udbydere af rubrikannoncering*

75. Udbyderne i markedet er forskelligartede, hvilket afspejler, at rubrikannoncering på internettet er et marked, hvortil der er relativt nem adgang.

#### **A. "EGENTLIGE" MARKEDSPLADSER**

76. Kendetegnende for udbyderne i denne kategori er, at deres forretningsmodel er bygget op omkring rubrikannoncering på internettet. Rubrikannoncering tilbydes derfor til alle interesserede. Blandt de største udbydere af egentlige markedspladser inden for de enkelte markeder hører jobindex.dk, jobzonen.dk og job.ofir.dk (på jobmarkedet), bilbasen.dk, bilzonen.dk, bilguiden.dk og autocom.dk (på bilmarkedet), robinhus.dk, boligportal.dk og boligforu m.dk (på boligmarkedet), samt travelmarket.dk (på rejsemarkedet).

77. Det er endvidere i denne kategori, at aktørerne fra de trykte medier findes. Her optræder blandt andet internetudgaven af Den Blå Avis (bil, bolig, rejse). Ligeledes er det her, at Zonerne skal repræsentere de tre store dagblade.<sup>11</sup>

### **B. FORHANDLERSAMARBEJDER**

78. Som alternativ til "egentlige" markedspladser må ses samarbejder indgået mellem forhandlerne af hhv. biler, boliger og rejser. Forhandlersamarbejder dækker dels over forhandlere, der går sammen om at etablere en fælles hjemmeside til at markedsføre deres produkter (brancheportaler), dels over forhandlere, der indgår gensidige aftaler om at markedsføre hinandens produkter via hinandens internetsider.

79. Samarbejderne varierer i størrelse fra f.eks. gensidige aftaler mellem to forhandlere om at bringe hinandens annoncer på hinandens internetsider til f.eks. Danmarks Automobilforhandler Forenings (DAF) internetside biltorvet.dk, der er en fælles markedsføringsportal for alle DAF's medlemmer. Tilsvarende samarbejder ejendomsmæglerne via internetsiden boligsiden.dk, der drives af Dansk Ejendomsmæglerforening.

80. Forhandlere, der indgår forhandlersamarbejder, tilbyder andre forhandlere at annoncere for deres produkter og modtager f.eks. i retur muligheden for at markedsføre egne produkter på deres internetsider. Styrelsen finder umiddelbart, at forhandlersamarbejder mellem nogle få forhandlere ikke kan siges at udgøre en del af det relevante marked, da der ikke er et marked for denne form for udbud af rubrikannoncer og der ikke er adgang for alle interesserede annoncører. Omvendt er der en vis konkurrence fra denne form for forhandlersamarbejder til de egentlige markedspladser, da brugerne i større eller mindre omfang kan substituere mellem dem.

### **C. VIRKSOMHEDERS EGENANNONCERING**

81. Endvidere forekommer egenannoncering i større og større udstrækning på virksomhedernes hjemmesider. Rejseannoncer bringes på rejsebureauets hjemmeside og boligannoncer på ejendomsmæglerens hjemmeside. Trafikken på disse hjemmesider med egenannoncering (eksempelvis mytravel.dk, home.dk og edc.dk) er ganske høj, hvilket illustrerer den udbredte anvendelse heraf og populariteten af disse tjenester. Styrelsen finder umiddelbart, at virksomheders egenannoncering heller ikke udgør en del af det relevante marked, men der kan være en form for konkurrencepres fra virksomhedernes egenannoncering til de egentlige markedspladser, jf. pkt. 80.

### **D. GENERELLE INTERNETPORTALER**

82. Desuden har flere generelle søgemaskiner som Jubii og Ofir indgået aftaler med egentlige markedspladser om at lægge vindue til markedspladsen på deres portal. Eksempelvis leder rejser.jubii.dk brugeren direkte over til rejsefeber.dk, mensrejser.sol.dk leder brugeren til travelmarkets database. På bilmarkedet leder bil.jubii.dk brugeren over til biltorvet.dk, mens biler.ofir.dk leder brugeren til bilbasen.dk.

83. I særlige tilfælde har portalerne suppleret de rubrikannoncer, de gengiver for deres samarbejdspartnere, med egne rubrikannoncer. F.eks. kan man på Ofir's boligsider indrykke (gratis) boligrubrikannoncer.

### **E. TV OG TRYKTE MEDIER**

84. Endvidere indgår udbydere af rubrikannoncer i TV og trykte medier i mere eller mindre direkte konkurrence med udbydere af rubrikannoncer på internettet.

Ydelsernes karakter og prissætning

85. Rubrikannonceringens form og prissætning varierer mellem forskellige udbydere på internettet samt mellem internet-baserede udbydere og udbydere i trykte medier.

### **RUBRIKANNONCERING BLANDT FORSKELLIGE UDBYDERE PÅ INTERNETTET**

86. Der er stor variation i den måde, hvorpå udbyderne af rubrikannoncer på internettet finansieres.

87. De egentlige markedspladser kræver typisk betaling fra annoncørerne. Her er prisen på en rubrikannonce typisk knyttet til de muligheder, der ligger i at fremhæve den ene annonce eller annoncør fremfor den anden. Det er f.eks. muligt at købe annoncer med logo eller links tilknyttet annoncen samt annoncer, hvori indgår billeder og grafik.<sup>12</sup> Endvidere tilbydes annoncørerne bannerannoncer, fast firmaprofilering, eller at deres annonce placeres øverst i søgeresultaterne.

88. Alt efter kvaliteten af annoncen kan prisen, som annoncøren må betale, således variere fra nul kroner (for den simpleste annonce uden tillægsydelser) til adskillige tusinde kroner. Ligeledes varierer tidsrummet, som annoncen ligger på markedspladsen, fra et par dage til flere måneder eller til produktet er solgt (for f.eks. salg af bil eller bolig).

89. I andre tilfælde knyttes prisen på rubrikannoncen mere direkte til den effekt, som annoncen har på kunderne. F.eks. kan det aftales, at annoncøren betaler for hver gang, der klikkes på hans annonce, eller for hvert salg, som følger af hans annonce.

90. For forhandlersamarbejder er der sjældent tale om priser, der relateres direkte til den enkelte rubrikannonce. I nogle tilfælde betaler annoncørerne en fast andel (f.eks. et årligt beløb) for at deltage i samarbejdet (som f.eks. på nuværende tidspunkt på biltorvet.dk, der drives af DAF. DAF ønsker dog at gå over til en form for brugerbetaling, hvor medlemmerne i højere grad betaler for antal annoncer/antal eksponeringer.

91. I andre tilfælde indgår annoncørerne en gensidig aftale om at markedsføre hinandens produkter over hinandens internetsider. F.eks. har de store ejendomsmæglerkæder – Home, Nybolig, Estate Mæglerne og Scheel & Orloff<sup>13</sup> – en aftale om at præsentere hinandens boligannoncer på kædernes respektive internetsider.

### **RUBRIKANNONCERING PÅ INTERNETTET I FORHOLD TIL I TRYKTE MEDIER**

92. Der er såvel ligheder som forskelle på rubrikannoncering på internettet og rubrikannoncering i trykte medier.

93. I de trykte medier er prisen på en annonce knyttet til størrelsen, farven og placeringen af annoncen samt til ugedagen (f.eks. betales ofte tillæg for placering i søndagsudgaver af en avis).

94. På internettet varierer prissætningen mellem forskellige udbydere.

95. På internettet tilbydes annoncørerne som regel mere "spalteplads" end i trykte medier. For bil- og boligannoncering kan annoncører f.eks. ofte vedhæfte 3-4 billeder til annoncen. Derudover er internetannoncen typisk tilgængelig i 1-2 måneder fremover, hvor annoncen i avisen kun optræder en dag.

96. Hvis man udregner priserne for annoncering på internettet og i trykte medier på basis af spalteplads og/eller det antal dage, som annoncen bringes, vil internetannoncer således fremstå væsentligt billigere end annoncer i trykte medier.

97. Endvidere optræder trykte rubrikannoncer og internetrubrikannoncer i to forskellige medier, hvis målgrupper ikke nødvendigvis er sammenfaldende. Internetannoncer kan supplere trykte annoncer og omvendt. Ved at tilbyde begge former for annoncering vil en udbyder kunne nå en større målgruppe og tilbyde annoncørerne en bredere dækning. Således er det normalt, at der ved rubrikannoncering gennem trykte medier tilbydes pakker, hvor både internettet og det trykte medie indgår. F.eks. kan annoncøren ofte til en favorabel pris indrykke en såkaldt henvisningsannonce i det trykte medie, der henviser til en mere uddybende annonce på internettet.

98. Markedet for trykte rubrikannoncer i både landsdækkende, regionale og lokale aviser var ifølge parterne i år 2002 på omkring 360 mio. kr. for job, 250 mio. kr. for bolig og 100 mio. kr. for hvert af markederne bil og rejse. Gennem de seneste år, har der været en generel nedgang på annoncemarkedet på grund af den økonomiske afmatning.

#### VURDERING

#### FUSION

99. For at etableringen af et joint venture udgør en fusion i konkurrencelovens forstand, skal joint venturet være etableret på et varigt grundlag, være genstand for fælles kontrol fra moderselskaberne og udgøre en selvstændig virksomhed, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2.

100. For JobZonens vedkommende vurderede Konkurrencestyrelsen ved sin afgørelse af 13. juli 2001, at joint venturet mellem JP/POL og MO udgjorde en fusion i konkurrencelovens forstand, da det blev etableret på et varigt grundlag, var genstand for fælles kontrol af moderselskaberne og udgjorde en selvstændig virksomhed, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2. TV2's indtræden i selskabet ændrer ikke herved.

#### ZONERNE A/S

#### VARIGT GRUNDLAG

101. Zonerne A/S er oprettet på ubegrænset tid, jf. aktionæroverenskomstens § 2, ligesom selskabet har fået tilført tilstrækkelige ressourcer til, at selskabet kan fungere på et varigt grundlag.

102. Selskabet opfylder således betingelsen om at være oprettet på et varigt grundlag.<sup>14</sup>

#### FÆLLES KONTROL

103. MO, JP/POL og TV2 har fælles kontrol over selskabet, hvilket fremgår af aktionæroverenskomstens § 5 og 6. Beslutninger af særlig betydning såsom udarbejdelse og ændringer af selskabets forretningsplan, drifts- og investeringsbudgetter og ansættelse og afskedigelse af direktionen kan således kun træffes ved enighed.

104. Zonerne A/S opfylder således betingelsen om at være genstand for fælles kontrol.

#### SELVSTÆNDIG VIRKSOMHED

105. For at udgøre en selvstændig virksomhed skal joint venturet bl.a. via de tilførte ressourcer være i stand til at varetage de funktioner, der normalt bliver varetaget af virksomheder, der er aktive på det pågældende marked.

106. Zonerne A/S har en selvstændig daglig ledelse, jf. aktionæroverenskomstens § 5, ligesom selskabet på selvstændigt grundlag skal indgå aftaler med annoncører om bil-, bolig- og rejseannoncer på selskabets internettjeneste. Alt sammen taler i retning af, at selskabet opererer som en selvstændig erhvervsvirksomhed.

107. Hvis Zonerne skal sælge annoncer til moderselskaberne, er det vigtigt, for at joint venturet kan siges at fungere som selvstændig virksomhed, at en (betydelig) del af joint ventures omsætning hidrører fra andre virksomheder end moderselskaberne. Ligeledes er det vigtigt, at samarbejdet med moderselskaberne foregår på sædvanlige forretningsvilkår.<sup>15</sup>

108. Det fremgår af aktionæroverenskomstens § 3, at det er hensigten, at Zonerne selvstændigt skal indgå aftaler med andre annoncører end moderselskaberne om at bringe annoncer, samt at samarbejde mellem Zonerne og dets ejere samt deres koncernforbundne selskaber skal ske på forretningsmæssige vilkår ("arms length").

109. På denne baggrund må Zonerne A/S anses for at opfylde betingelsen om at udgøre en selvstændig virksomhed.

110. Etableringen af joint venturet udgør således en fusion iht. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2.

#### OMSÆTNINGSKRAV

111. De deltagende virksomheder, der udgøres af MO, JP/POL og TV2, har en koncernomsætning i Danmark, der overstiger 3,8 mia. kr., ligesom MO, JP/POL og TV2 hver især har en koncernomsætning i Danmark på mere end 300 mio. kr.

112. Fusionen opfylder således de omsætningsbetingelser, der er fastsat i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, og skal derfor vurderes efter konkurrencelovens bestemmelser om fusionskontrol.

113. Joint venturet er ikke omfattet af EU's fusionskontrol jf. artikel 1 i Rfo 4064/89, da den ikke er af fællesskabsdimension. En fusion er af fællesskabsdimension, når a) alle deltagende virksomheders samlede omsætning på verdensplan tilsammen overstiger 5 mia. ECU, og b) mindst to af de deltagende virksomheders samlede omsætning i Fællesskabet hver især overstiger 250 mio. ECU. Disse kriterier er ikke opfyldt for fusionen, og den skal derfor vurderes af den nationale konkurrencemyndighed i Danmark.

#### DET RELEVANTE MARKED

##### PRODUKTMARKEDET

114. Rubrikannoncemarkedet består af flere delmarkeder. Det samlede rubrikannoncemarked kan primært opdeles på brancher (bil, bolig, job, rejse, m.fl.). Dernæst underopdeles på medier (internet, trykte medier, TV, tekst-tv).

115. Som nævnt er det afgørende for en annoncør, at annoncen indrykkes på en relevant markedsplads. Fx vil man ikke indrykke en annonce for biler eller boliger på en markedsplads for rejser.

116. Ligeledes antages det som udgangspunkt, at annoncemarkederne på forskellige medieområder på nuværende tidspunkt udgør afgrænsede markeder. Samme vurdering lå til grund for styrelsens afgørelse omkring joint venturet JobZonen fra 2001, hvori styrelsen vurderede, at jobannoncering på internettet udgjorde et afgrænset marked fra jobannoncering i andre medier.

117. Det vil derfor være relevant at betragte de enkelte delmarkeder som afgrænsede, men beslægtede, markeder. Styrelsen finder, at det relevante produktmarked bør afgrænses til rubrikannoncering for hhv. job, bil, bolig og rejse på internettet.

118. Da rubrikannoncering for hhv. job, bil, bolig og rejse også findes i bl.a. trykte medier, bør styrelsens vurdering af fusionernes forventede virkning på de relevante markeder også i et vist omfang kunne tage hensyn til fusionsparternes stærke stilling på det samlede mediemarked.

#### DET GEOGRAFISKE MARKED

119. Rubrikannoncering på internettet er i modsætning til rubrikannoncering i trykte medier principielt set ikke nationalt afgrænset, idet alle, der har internetadgang, har mulighed for adgang til disse rubrikannoncer.

120. Rubrikannoncerne henvender sig dog på grund af sprogforskelle og den geografiske tilknytning f.s.v.a. både annoncører og læsere hovedsageligt til nationalt afgrænsede markeder. Således vil JobZonen og Zonerne også primært henvende sig til annoncører i Danmark.

121. Også de internationale udbydere af rubrikannoncer henvender sig som udgangspunkt til geografisk afgrænsede områder. Typisk giver f.eks. søgning på en international udbyders internettjeneste adgang til forskellige internetsider, der er udviklet specielt til det land, man søger på. Særligt sproget sætter således en grænse for målgruppen.

122. Det er derfor styrelsens vurdering, at det relevante marked må afgrænses til markedet for dansksproget rubrikannoncering for hhv. job, bil, bolig og rejse på internettet.

#### PARTERNES STILLING PÅ DE RELEVANTE MARKEDER

123. Vurderingen af parternes stilling på det relevante marked bør som udgangspunkt foretages ved at se på parternes samlede omsætning i kr. i forhold til omsætning i kr. for de produkter og tjenester, der er omfattet af det relevante marked.

124. Eksisterende omsætningstal kan imidlertid ikke alene belyse parternes stilling på markedet, idet en del af internettjenesternes annoncer hidtil har været uden beregning eller har udgjort en del af et pakketilbud, hvori også indgik betaling for fx annoncer i trykte medier.

125. Det er derfor nødvendigt at supplere opgørelsen af parternes stilling på markedet på baggrund af omsætning i kr. med en opgørelse målt på trafikken, dvs. antallet af besøg på de relevante internettjenester for at få et retvisende billede af parternes stilling på det relevante marked. Antallet af besøg anses for at give et mere retvisende billede af trafikken på en internettjeneste end antallet af unikke brugere, da tallet er en indikator for populariteten og belastningen. Desuden opgør en række internettjenester ikke antallet af unikke brugere, hvorfor dette tal er vanskeligt at lægge til grund for en analyse af markedsandele.

126. Endvidere må man sondre mellem forskellige typer af udbydere for at kunne vurdere konkurrencesituationen og for at kunne opgøre parternes stilling på det relevante marked, jf. pkt. 75-84 ovenfor.

127. Det er klart, at egentlige markedspladser som fx Stepstone, Den blå Avis og Bilbasen er i direkte konkurrence med Zonerne/Jobzonen. Disse markedspladser driver virksomhed ved udbud af rubrikannoncer og alle annoncører kan som udgangspunkt få deres annoncer optaget på dem.

128. Derudover er der i et vist omfang konkurrence fra forhandlersamarbejder/brancheportaler mv., der fx sker gennem brancheforeninger som DAF (Biltorvet) og Danske Ejendomsmæglerforening (Boligsiden), idet Zonerne/JobZonen ikke umiddelbart kan prisfastsætte deres annoncer uden at tage hensyn til sådanne brancheportaler.

129. Omvendt finder styrelsen umiddelbart, at der ikke er et egentligt kommercielt marked for disse portaler, da brancheforeningerne står for driften af portalerne, og finansieringen sker gennem medlemskontingentet, gebyrordninger eller er gratis for medlemmerne. Brancheportalerne er en form for non-profit service fra brancheforeningerne, hvor der ikke er krav til overskud mv.

130. Styrelsen finder det umiddelbart tvivlsomt, om fx rejseselskabernes og ejendomsmæglernes annoncering på egne internetsider konkurrerer med de egentlige markedspladser.

131. På den ene side er der en form for konkurrencepres fra disse internetsider, da der fra nogle brugeres synsvinkel er substitution mellem dem. Det må som udgangspunkt være mindre væsentligt om en forbruger køber/søger en bolig på edc.dk eller boligzonen.dk.

132. På den anden side finder styrelsen umiddelbart ikke, at der er et kommercielt marked for denne form for annoncering eller fri adgang for alle interesserede annoncører til disse internettjenester. For en uafhængig mægler vil det normalt ikke være muligt at annoncere på ejendomsmæglerkædernes hjemmesider. I en konkurrencesag om fx leveringsnægtelse eller diskriminerende priser vil man ikke inddrage virksomhedernes egenannoncering i det relevante marked, da disse tjenester ikke vil være en substitutionsmulighed for klager.<sup>16</sup>

133. Generelle internetportaler uden et selvstændigt indhold af rubrikannoncer skal ikke medregnes til det relevante marked. Disse fungerer typisk som søgemaskiner, fx Google, eller har blot indgået samarbejde med egentlige markedspladser eller andre udbydere om at lægge vindue til disses internetsider.

134. På baggrund af det af parterne afgivne tilsagn er det ikke nødvendigt at tage endelig stilling til afgrænsningen af det relevante marked. Med parternes tilsagn og Rådets afgørelse i denne sag præjudiceres således ikke noget mht. markedsafgrænsning og dominans i evt. kommende konkurrencesager.

135. Nedenfor er for henholdsvis job-, rejse-, bolig- og bilannoncer oplyst udbyderne af rubrikannoncer og deres markedsandele på delmarkederne internet, trykte medier og tekst-tv. Endvidere er vist antal besøg på udbydernes internettjenester for hhv. job, rejse, bolig og bil.<sup>17</sup>

#### Jobannoncemarkedet

Job	Markedsandel (om læsning)	Antal besøg pr. uge
<b>Internet</b>		
JobIndex		
JobZonen		
jobofndk		
StepStone		
Matchwork		
JubilJob		
Øvrige*		
Total		
<b>Trykte medier</b>		
Berlingske		
JP/POL		
<b>Tekst-TV</b>		
DR		
TV2 har haft AF-tv'en		
TV3		
Tv Danmark		

136. Der er i alt 4-5 store udbydere af danske jobannoncer på internettet – JobIndex, JobZonen, Ofir, StepStone og Matchwork. Antallet af udbydere af jobannoncer på internettet er reduceret i forhold til for to år siden, da styrelsen godkendte MO og JP/POL's samarbejde om JobZonen. Denne udvikling ser ud til at fortsætte det kommende år, hvor der kan forventes en yderligere koncentration. JobZonen har en markedsandel på ca. [...] % af omsætningen i kr. og ca. 90.000 besøg pr. uge. Målt på antal besøg er JobZonen den næststørste udbyder af jobannoncer på internettet efter JobIndex, som dog bringer annoncer fra en række andre databaser. Målt på forventet omsætning i 2003, kan JobZonen blive den største udbyder.

137. I de trykte medier har både Det Berlingske Officin og JP/POL hver ca. [...] af jobannoncemarkedet. Endvidere samarbejder JP/POL og Dagbladet Børsen om fælles salg af jobannoncer. Trykte jobannoncer findes derudover primært i fagblade.

138. Der er ingen jobannoncering af betydning på tekst-tv.

#### Rejseannoncemarkedet

Rejse	Markedsandel (om tælling)	Antal besøg pr. uge
<b>Internet</b>		
mytravel.dk		
stanboi.dk		
tauemarkedet.dk incl. partnere		
spies.dk		
krato.dk		
thæreborg.dk		
apokorejser.dk		
ulig.dk		
dba.dk (Den Blå Avis)		
rejsertv2.dk		
gareleuei.dk		
skibbyrejser.dk		
uagabondnet.dk		
msn.dk/rejser		
rejse-ferie.dk		
onlin.dk (rejse)		
tauelink.dk		
<hr/>		
Total		
<b>Trykte medier</b>		
Berlingske		
JP/POL		
<hr/>		
<b>Tekst-TV</b>		
DR		
TV2		
TV3 karibørgt		
TvDanmark/Travelmarket		

139. Udbuddet af rejseannoncer på internettet er mere fragmenteret. RejseZonen vil hovedsagligt tage udgangspunkt i TV2's eksisterende rejsesider på internettet, som har ca. [...] besøg pr. uge. Markedspladserne Travelmarket og Den Blå Avis har begge flere besøg.<sup>18</sup> De øvrige udbydere af rejserubrikannoncer, som styrelsen er bekendt med, er vagabondnet.dk, msn.dk/rejser samt rejser-ferie.dk. Det samlede antal besøg på disse sider skønnes dog at være meget begrænset. Endelig har rejsebureauerne en ganske betydelig trafik på deres egne hjemmesider. Fx har mytravel.dk over [...] gange så mange besøg som rejser.tv2.dk.

140. I de trykte medier er JP/POL den førende udbyder af rejseannoncer med en markedsandel på [...] % mens Det Berlingske Officin har [...] %.

141. Rejseannoncemarkedet er det eneste af de relevante markeder, der er repræsenteret på tekst-tv. TV2 har den førende markedsplads og vurderes at have en markedsandel på ca. [...] %. TvDanmark har netop indgået samarbejde med Travelmarket om at opbygge en markedsplads for rejseannoncer på tekst-tv.

*Boligannoncemarkedet.*

Bolig	Markedsandel (om læsning)	Antal besøg pr. uge
<b>Internet</b>		
home.dk		
edc.dk		
boligsiden.dk		
daibolig.dk		
dba.dk (Det Blå Avis)		
nybolig.dk		
estate-mæglerne.dk		
realestate.dk		
lejebolig.netm.nl		
boligzonen.dk		
boligbom.dk		
boligportal.dk		
bolig.tv2.dk		
robillets.dk		
boligjob.dk		
boligbeta.dk		
boligoffr.dk		
andelsbolig.dk		
boligskade.dk		
alo.dk		
Total		
<b>Trykte medier</b>		
Berlingske		
JP/POL		
<b>Tekst-TV</b>		
DR		
TV2		
TV3		
Tv Danmark		

142. BoligZonen er en af ganske få kommercielt drevne udbydere af boligrubrikannoncer på internettet. Zonernes stilling på det relevante marked vil bestå af aktiviteterne omfattet af boligzonen.dk samt bolig.tv2.dk som samlet har en markedsandel på ca. [...] % af omsætningen. Det samlede antal besøg på begge hjemmesider er ca. [...] pr. uge. Boligmarkedet på internettet er kendetegnet ved, at ejendomsmæglerkædernes egne sider samt brancheportalen, boligsiden.dk er meget besøgte. Det bemærkes, at de på nuværende tidspunkt mest besøgte internettjenester, Home og EDC, hver har omkring 150.000 besøg om ugen.

143. I de trykte medier har Det Berlingske Officin traditionelt domineret boligannoncemarkedet med en andel på [...]%. I maj 2003 har JP/POL lanceret et nyt boligtillæg i København, som uddeles med Politiken lørdag (Bolig) og Jyllands-Posten søndag (Bolig og Design) samt uddeles på tankstationer. Hermed forsøger JP/POL at vinde markedsandele fra Berlingske Tidende. Udover dagbladene udgiver ejendomsmæglerkæderne egne boligaviser.

144. Der er ingen boligannoncering af betydning på tekst-tv.

*Bilannoncemarkedet*

Bil	Markedsandel (om lætning)	Antal besøg pr. uge
<b>Internet</b>		
bilbasen.dk		
dba.dk (Det Blå Avis)		
arlbattas.dk		
arlbcom.dk		
arlbnet.dk		
bilzonen.dk		
bilbue.dk		
bilguide.dk		
bilalg.dk		
bilrofr.dk		
bilne.dk		
arlbkontakt.dk		
berlingskealg.dk		
tebiler.dk		
ige-ist-bil.dk		
Total		
<b>Trykte medier</b>		
Berlingske		
JP/POL		
<b>Tekst-TV</b>		
DR		
Tv2		
Tv3		
Tv Danmark		

145. Zonernes stilling på det relevante marked vil alene bestå af de aktiviteter, der udgøres af bilzonen.dk. På nuværende tidspunkt har BilZonen kun en begrænset omsætning og ca. 20.000 besøg om ugen. Der er således et langt større antal besøg på andre internetsider som bilbasen.dk og dba.dk.

146. I de trykte medier, har Det Berlingske Officin og JP/POL en markedsandel på [...] - [...] %.

147. Der er ingen bilannoncering af betydning på tekst-tv.

#### DOMINANS-VURDERING, § 12 c, STK. 2

148. Det er en betingelse for, at etableringen af de to joint ventures kan godkendes, at der ikke skabes eller styrkes en dominerende stilling, der kan bevirke, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

149. Ifølge lovbemærkningerne til bestemmelsen skal vurderingen af en fusions virkninger baseres på en konkurrencetest, hvor det er "... den fremtidige konkurrencesituation på de definerede markeder, som er af interesse."

150. Relevant ved belysningen af evt. dominans er bl.a. en undersøgelse af virksomhedens markedsandel på det relevante marked og markedets struktur samt moderselskabernes stilling på beslægtede markeder.

#### SKABELSE/STYRKELSE AF EN DOMINERENDE STILLING

151. Markedet for salg af internetrubrikannoncer og -tjenester er et ungt marked. De fleste selskaber giver ikke overskud, og dette tyder på, at selskaberne anvender midler i kampen om at få fodfæste på markedet, herunder priser, som ikke kan give dækning for omkostningerne på længere sigt. Da markedet ikke kan blive ved med at fungere på denne måde, tyder dette på, at der for øjeblikket udspiller sig et udskillelsesløb blandt internettjenesterne.

152. Endvidere er markederne præget af netværkseffekter, der vil trække i retning af, at de store aktører bliver større, efterhånden som brugere og annoncører skifter over imod de mest besøgte udbydere. Der vil således formentlig ske ændringer i markedet på lidt længere sigt, både f.s.v.a. prisniveau og koncentrationen i markedet.

153. Disse forhold indebærer desuden, at de nuværende omsætningstal ikke uden videre kan lægges til grund for vurderingen, der i stedet må baseres på et skøn over den udvikling, der må forventes.

154. Der er en udvikling i gang, hvor de store medievirksomheder spreder deres aktiviteter til flere medieformer og søger at styrke deres position. Fx udbydes rubrikannoncer i såvel aviser, på tekst-tv som på internettet, og selskaberne vil kunne tilbyde kombinationer af annoncer på tværs af de forskellige medier.

155. Driftsomkostningerne ved at oprette Zonerne og JobZonen er relativt beskedne. Det er derfor styrelsens vurdering, at det ikke er stordriftsfordele ifm. driften, der er den primære årsag til de anmeldte fusioner. Parterne angiver på side 63 i fusionsanmeldelsen, at man danner de to joint ventures, fordi man herigennem kan sikre den fornødne kvalitet og kvantitet i udbudet. "Stordriftsfordelene skal ses i at brugere af rejsetjenester, biltjenester, boligjenester eller jobtjenester vil søge mod tjenester, der har en høj kvantitet (markedspladseffekten). Det er samtidig afgørende, at der er mulighed for også at give brugerne mulighed for specifikke målrettede søgninger, hvilket stiller krav til tjenesternes indretning og kvaliteten af tjenesternes indhold. En øget kvantitet er nødvendig for at sikre opbygningen af den ønskede kvalitet. Kun i fælles regi ser de deltagende virksomheder sig i stand til at etablere tjenester med høj kvantitet og kvalitet til gavn for forbrugeren."

156. Styrelsen vurderer derfor, at det er muligheden for at anvende parternes styrke på de beslægtede medieområder til at styrke Zonerne/JobZonens position på internetmarkedet, der udgør det motiverende grundlag for fusionerne.

157. I kampen om at vinde brugere og annoncører kan fusionsparternes styrke på de øvrige medieområder blive udslagsgivende for, hvordan Zonerne og JobZonen klarer sig. Her skal det erindres, at der er en mulighed for, at markedet udviser stærke netværkseffekter til fordel for en enkelt aktør. Omvendt må man sige, at det er relativt nemt at få et overblik over – og søge på – forskellige markedspladser, hvilket mindsker risikoen for, at der skabes en enkelt dominerende markedsplads.

158. Parterne ejer tilsammen flere internetsider med kontaktflader til betydelige og forskelligartede dele af befolkningen. Parterne kan benytte sig af disse sider til at profilere Zonerne/JobZonen. F.eks. kan det nævnes, at JobZonen, BilZonen og BoligZonen p.t. annonceres med direkte links på forsiden af flere af Det Berlingske Officins internetsider, herunder blandt andre berlingske.dk, bt.dk, stiften.dk, jv.dk. Med oprettelsen af Zonerne kan det forventes, at en lignende profilering vil udvides til at omfatte de øvrige ejeres internetsider. Opgjort samlet har parternes internetsider næsten 1,7 mio. unikke brugere per uge (bemærk at unikke brugere på forskellige internetsider kan være samme brugere), og parternes samlede antal besøg per uge udgør næsten 4,7 mio. Denne andel af brugerne er ca. dobbelt så stor som den andel, der besøger Danmarks p.t. mest besøgte internetside (Microsofts msn.dk), og adskillige gange så stor som andre kendte internetportaler som f.eks. ofir.dk.

159. Profilering kan ligeledes ske via andre medier. F.eks. vil fusionsparterne, i det omfang de ikke er dominerende i det pågældende reklamemedie, kunne give Zonerne/JobZonen adgang til annoncering på favorable vilkår. Dermed kan Zonerne/JobZonens profilering blive øget markant med dertilhørende positiv effekt på antallet af besøg. JP/POL og Det Berlingske Officin har en betydelig stilling på annoncering i de trykte medier. Styrelsen kan allerede nu se eksempler på, at der reklameres kraftigt for både JobZonen, BilZonen og BoligZonen i Berlingske Tidende. TV2 er tilsvarende den dominerende udbyder af tv-reklame i Danmark. Begge steder vil parterne kunne profilere Zonerne/JobZonen.

160. Rubrikannoncering i tekst-tv og trykte medier kan endvidere benyttes som henvisninger til uddybende reklamer og informationer på internettet. Eksempelvis vil en rejseannonce på tekst-tv blot kunne bestå af ganske få ord, der nævner destination, pris og rejsebureauets navn, mens der henvises til yderligere oplysninger på Zonerne. Tilsvarende vil kunne gælde for bil-, bolig-, og jobannoncer.

161. Det er den forventede udvikling af de umiddelbare styrkepositioner over de nærmeste år, der danner grundlag for en konklusion om, at fusionsparterne indenfor et overskueligt tidsrum vil kunne skabe/styrke en dominerende stilling på et eller flere delmarkeder. Denne vurdering styrkes af, at moderselskaberne og koncernforbundne selskaber tilsammen har [...] pct. af det trykte marked for hhv. job-, bil-, bolig- og rejseannoncer.

### **KONSEKVENSER AF ÆNDRINGERNE I KONKURRENCEFØRHOVDENE**

162. Styrelsen vurderer, at markedspladseffekten, betydningen af profilering og volumen samt mulighederne for at overføre brugere og indhold til internettet, udgør det motiverende grundlag for fusionerne. Det er her, at parterne virkelig vil kunne få gavn af samarbejdet. Det er ligeledes her, at samarbejdet vækker konkurrencemæssige bekymringer.

163. Tilsvarende kan indflydelsen vendes fra internettet mod de øvrige medier. Hvis Zonerne/JobZonen i kraft af ovenstående perspektiver opnår en betydelig stilling på internetannoncemarkedet, vil moderselskaberne have mulighed for at opnå favorabel adgang til en værdifuld internettjeneste. Dermed kan det tænkes, at moderselskaberne kan benytte Zonerne/JobZonen til at styrke deres egne stillinger på markederne for trykt, tekst-tv og TV annoncering. Moderselskaberne vil kunne benytte sig af kombinationsrabatter og/eller samsalg af annoncering i hhv. trykte medier, TV, tekst-tv og på internettet.

164. Hvis JobZonen eller Zonerne bliver en dominerende markedsplads, kan visse grupper af annoncører fx brugtvoignforhandlere/private bilsælgere og jobannoncørers mulighed for at annoncere på en markedsplads på internettet

være begrænset. Styrelsen finder det derfor særligt væsentligt, at annoncer på Jobzonen/Zonerne ikke gøre betinget af/eller prisfastsættes i forhold til samtidig annoncering i de trykte medier, TV eller tekst-tv.

165. På baggrund af ovenstående finder styrelsen, at Zonerne/JobZonen inden for de nærmeste år vil kunne skabe/styrke en dominerende stilling på et eller flere af de relevante markeder, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Etableringen af Zonerne og TV2's indtræden i JobZonen kan derfor kun godkendes på nærmere vilkår, jf. pkt. 198 ff.

VURDERING AF SAMORDNING, § 12 c, STK. 3.

166. Før etableringen af et joint venture kan anses for at være i overensstemmelse med konkurrencelovens bestemmelser om fusionskontrol, skal der endvidere ske en vurdering af, om joint venturet har til formål eller til følge at samordne fortsat uafhængige virksomheders konkurrenceadfærd, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 3. Er dette tilfældet skal samordningen vurderes efter kriterierne i konkurrencelovens §§ 6 og 8.

167. Ved denne vurdering skal der navnlig tages hensyn til, om to eller flere af de stiftende virksomheder på markant vis gør sig gældende på det samme marked som det etablerede joint venture eller på et marked, der er nært forbundet hermed, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 4, idet et sådant marked potentielt kan udgøre en base for samordning.<sup>19</sup>

### **Markederne for rubrikannoncer for hhv. job, bolig, bil og rejse på internettet**

168. De to joint ventures skal fungere på markederne for rubrikannoncering for hhv. job, bolig, bil og rejse på internettet. Parterne har oplyst, at man i forbindelse med stiftelsen af begge joint ventures trækker sig helt ud af markederne.

169. Hvad angår JobZonen vil POL dog i en overgangsperiode have konkurrerende samarbejder om udbud af jobannoncetjenester på internettet. POL har inden fusionen med JP haft forretningsmæssigt samarbejde med jobtjenesten MatchWork om jobannoncering på internettet gennem internetportalen poljob.dk. Samarbejdet med MatchWork afvikles senest den 31. december 2004, jf. aktionæroverenskomstens § 11. POL har endvidere samarbejdet om jobtjenesten job-i-staten.dk, og dette samarbejde afvikles hurtigst muligt indenfor rammerne af den gældende samarbejdsaftale, dvs. senest februar 2004. TV2 indtræder i JobZonen uden aktiviteter på samme marked som joint venturet.

170. Ingen af de deltagende virksomheder vil efter udløbet af denne overgangsperiode have egne aktiviteter på markedet for jobannoncer og -tjenester på internettet.

171. Samlet vurderes derfor, at disse markeder ikke iht. § 12 c, stk. 4, nr. 1, udgør et potentielt marked for samordning. Oprettelsen af de to joint ventures kan da heller ikke anses for at have hverken til formål eller til følge at samordne de stiftende selskabers adfærd på disse markeder.

### **Markederne for udbud af trykte rubrikannoncer for job, rejse, bil og bolig**

172. Både JP/POL og ejerkredsen bag MO er tilstede på markederne for udbud af trykte job-, rejse-, bolig- og bilannoncer, specielt i de landsdækkende dagblade.

173. Markederne har nær tilknytning til markederne for rubrikannoncer for hhv. job-, rejse-, bolig- og bilannoncer på internettet, idet det retter sig mod den samme kundegruppe, nemlig annoncørerne. Markederne udgør således et beslægtet marked i konkurrencelovens forstand, jf. § 12 c, stk. 4, nr. 1.

174. Det skal derfor overvejes, om oprettelsen af de to joint ventures har til formål eller til følge at samordne moderselskabernes adfærd på markederne for salg af trykte job-, rejse-, bolig- og bilannoncer.

175. Efter indholdet af aftalen er der ikke noget, der tyder på, at etableringen af de to joint ventures har til formål at samordne de stiftende selskabers adfærd på disse markeder.

176. Derimod kan *effekten* af skabelsen af de to joint ventures være, at de deltagende virksomheders adfærd samordnes på disse markeder.

177. For, at det kan statuere, at virksomhederne vil koordinere deres adfærd iht. konkurrencelovens § 12 c, stk. 3, skal samordningen være sandsynlig<sup>20</sup>, den skal resultere i en væsentlig hindring af konkurrencen, ligesom den skal være en kausal følge af dannelsen af joint venturet.<sup>21</sup>

178. I den tidligere afgørelse om JobZonen, fandt styrelsen ikke, at samordning var sandsynlig eller en kausal følge af dannelsen af joint venturet.<sup>22</sup>

179. På nuværende tidspunkt er der hård konkurrence om annoncørerne på det trykte marked. Etableringen af de to joint ventures ændrer ikke ved, at fusionsparterne fortsat skal være redaktionelt uafhængige. Der er en effekt fra det redaktionelle indhold i den trykte dagspresse til annonceafsætningen, da parterne traditionelt har forskellige læserprofiler. Læserne efterspørger derfor i et vist omfang forskellige annoncer. Der er derfor ikke noget, der tyder på, at der vil ske en samordning af de stiftende virksomheders konkurrenceadfærd på disse markeder som direkte følge af etableringen af de to joint ventures.

180. På denne baggrund kan samordning af parternes adfærd på det trykte annoncemarked ikke anses for at være en sandsynlig eller kausal følge af etableringen af de to joint ventures.

#### ACCESSORISKE BEGRÆNSNINGER

181. I forbindelse med en fusion indgår de deltagende virksomheder ofte aftaler med hinanden, der indskrænker deres egen handlefrihed på markedet, og som ellers skulle vurderes i henhold til konkurrencelovens almindelige regler om konkurrencebegrænsende aftaler.

182. Er disse begrænsninger direkte knyttet til og nødvendige for fusionens gennemførelse betragtes de som accessoriske begrænsninger. Dette betyder, at de skal vurderes i sammenhæng med fusionen.<sup>23</sup>

183. Europa-Kommissionens praksis for vurderingen af, om en begrænsning er accessorisk, er vejledende for Konkurrencerådet. Konkurrencestyrelsen har således taget udgangspunkt i Kommissionens meddelelse om begrænsninger, der er direkte knyttet til og nødvendige for gennemførelsen af fusioner (EFT 2001 C 188/5, jf. EFT 2001 C 196/14) – herefter "Kommissionens meddelelse".

184. I det følgende vil det blive vurderet, om de tilknyttede aftaler indeholder bestemmelser, der går ud over, hvad der må anses som accessorisk for etableringen af de to joint ventures.

#### KONKURRENCEKLAUSUL

185. Af § 11 i aktionæroverenskomsten for JobZonen fremgår det, at parterne er forpligtede til hverken direkte eller indirekte herunder ved samarbejde med andre at drive konkurrerende virksomhed med udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på internettet. Konkurrenceklausulen gælder kun, så længe parterne er aktionærer i selskabet.<sup>24</sup>

186. Konkurrenceklausulen skal ses på baggrund af, at parterne definitivt trækker sig ud af det marked, hvorpå joint venturet opererer. MO og JP trak sig allerede ud af dette marked, da joint venturet etableredes. TV2 har afviklet sine aktiviteter på markedet, mens POL er i færd med det.

187. Det følger af Kommissionens meddelelse, punkt 36, at en konkurrenceklausul, som parterne påtager sig, mens de er aktionærer i et joint venture, som udgangspunkt ikke kan vare længere end fem år, og at en klausul, der overstiger tre år fra joint venturets etablering, skal begrundes behørigt.

188. Det kan derfor diskuteres, om en konkurrenceklausul, der varer i hele joint venturets levetid, er accessorisk for etableringen af joint venturet. Det er imidlertid tvivlsomt, om konkurrenceklausulen kan anses for at have en sådan indvirkning på konkurrencen, at den udgør en konkurrencebegrænsning i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1.

189. Såfremt parterne investerer i yderligere virksomheder på markeder, som er i konkurrence med JobZonen, vil der - således som forholdene tegner sig i dag - være begrænsede ekstra indtjeningsmuligheder for dem. Derimod vil der være en nærliggende risiko for, at en sådan konkurrence kan skade selskabets indtjening, og dermed også påføre parternes investeringer i selskabet et tab.

190. Det synes derfor ikke realistisk, at parterne vil investere i konkurrerende virksomheder, mens de er aktionærer i selskabet. Parterne kan til enhver tid vælge at skille sig af med aktierne og påbegynde konkurrerende virksomhed til JobZonen.

191. På denne baggrund kan konkurrenceklausulen ikke anses for at have en sådan indvirkning på konkurrencen, at den udgør en konkurrencebegrænsning i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1.

#### ENEFORHANDLINGSKLAUSUL

192. Af aktionæroverenskomstens § 4 fremgår det, at JobZonen skal have eneret til at bringe jobannoncer fra parternes respektive medier indtil 13. juli 2004. Klausulen forlænges dermed ikke i forbindelse med TV2's indtræden, og TV2 er ikke aktiv på markedet for trykte jobannoncer.<sup>25</sup>

193. Af punkt 29 i Kommissionens meddelelse fremgår det, at der er ingen generel berettigelse for eksklusive købs- og leveringsaftaler. Medmindre der foreligger ganske særlige omstændigheder - produktet kan f.eks. ikke fås andre steder eller er af helt speciel art - er en sådan eksklusivforpligtelse ikke nødvendig for at muliggøre fusionens gennemførelse.

194. Under henvisning til punkt 29 i Kommissionens meddelelse og under henvisning til, at der ikke kan siges at foreligge ganske særlige omstændigheder, vurderer styrelsen ikke eneretsperioden på tre år som værende accessorisk for gennemførelsen af fusionen.

195. I nærværende sag fungerer selskabet som en selvstændig virksomhed, der skal indgå aftaler med annoncører om at bringe jobannoncer på selskabets internetsider. En betydelig del af selskabets omsætning er påtænkt at hidrøre fra andre aktiviteter end moderselskabernes. Efter 13. juli 2004 kan hver af parterne anvende andre udbydere af jobannoncer på internettet, uanset opretholdelsen af aktiebesiddelsen i JobZonen A/S.

196. Styrelsen finder derfor ikke, efter de forhold, som styrelsen har kendskab til, at der er tale om en konkurrencebegrænsning i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1.

197. Vurderingen af konkurrenceklausulen og eneforhandlingsklausulen er i overensstemmelse med Konkurrencerådets afgørelse i fusionerne omhandlende etableringen af FAS fra 25. september 2002 samt styrelsens afgørelse i sagen om etableringen af Dansk Distributionscenter A/S fra 24. april 2002.

#### TILSAGN

198. Fusionsparterne har tilbudt at afgive følgende tilsagn:

#### T I L S A G N

Parterne afgiver tilsagn om, at Zonerne A/S og JobZonen A/S vil give medieudbydere og andre adgang til rubrikannoncering på Selskabernes internettjenester på forretningsmæssige og ikke-diskriminerende vilkår, samt at prissætning for rubrikannoncering og andre ydelser på Selskabernes tjenester vil ske på selvstændigt grundlag uafhængigt af prissætning og betaling for rubrikannoncering i ejernes (herunder koncernforbundne selskabers) respektive medier.

Tilsagnet får virkning for den enkelte internettjeneste (job, bolig, bil, rejse), såfremt og så længe antallet af besøg (User Sessions) på Selskabernes internettjenester i sammenhængende perioder på mindst 4 måneder overstiger følgende:

- jobannoncering: 130.000 besøg pr. uge
- boligannoncering: 140.000 besøg pr. uge
- bilannoncering: 135.000 besøg pr. uge
- rejseannoncering: 40.000 besøg pr. uge

Såfremt der sker væsentlige ændringer på et eller flere af de af tilsagnet omfattede markeder, kan ovenstående antal besøg (User Sessions) reguleres efter Parternes begæring for at neutralisere de indtrådte ændringer.

#### VURDERING AF TILSAGN

199. Den samlede vurdering af fusionerne viser, at etableringen af Zonerne og TV2's indtræden i JobZonen kan skabe konkurrenceproblemer. Det skyldes dels Zonerne's forventede markedsandele og Jobzonens markedsandel på det relevante marked dels moderselskabernes og koncernforbundne selskabers stilling på beslægtede markeder og på det samlede mediemarked. Styrelsen har derfor fundet, at Zonerne/JobZonen inden for de nærmeste år vil kunne skabe/styrke en dominerende stilling på et eller flere af de relevante markeder, hvorfor fusionerne kun kan godkendes på nærmere vilkår, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, jf. stk. 3.

200. Herved kan mulighederne for at annoncere på egentlige markedspladser blive begrænsede. Det er derfor særligt vigtigt, at annoncer på JobZonen/Zonerne ikke gøre betinget af/eller prisfastsættes i forhold til samtidig annoncering i trykte medier, TV eller tekst-tv.

201. Fusionsparterne har således afgivet ovennævnte tilsagn, der skal afhjælpe disse konkurrenceproblemer.

202. Tilsagnet sikrer, at Zonerne/JobZonen giver adgang til rubrikannoncering på selskabernes internettjenester på forretningsmæssige og ikke-diskriminerende vilkår, samt at prissætning for rubrikannoncering (og andre ydelser) vil ske på selvstændigt grundlag uafhængigt af prissætning og betaling for rubrikannoncering i ejernes (herunder koncernforbundne selskabers) respektive medier.

203. Tilsagnet får virkning for de enkelte internettjenester (job, bolig, bil, rejse) på det tidspunkt, hvor Zonerne/JobZonen får en vis styrke i markedet. Under de fastsatte grænser må det forventes, at der er tilstrækkelige substitutionsmuligheder for annoncører og brugere på de relevante markeder.

204. Styrelsen finder derfor, at fusionsparterne med tilsagnet har fjernet de betænkeligheder, der var ved at godkende fusionerne.

205. Fusionerne kan herefter godkendes.

---

1 Denne eneret blev godkendt ved Konkurrencestyrelsens afgørelse af 13. juli 2001. Det bemærkes, at selskabet ikke har pligt til at bringe annoncer fra moderselskaberne.

2 Aktionæroverenskomstens § 1.

3 Rammeaftalens § 2.

4 "Dertilhørende tjenester" omfatter supplerende tjenester, der tilbydes på udbydernes internetsider, herunder f.eks. oversigter over markedets tilbud, adgang til nemme og målrettede søgeprocesser samt uddybende beskrivelser, prissammenligninger, supplerende købsmuligheder mv., der typisk ikke kan tilbydes i f.eks. trykte eller TV medier.

5 Aktionæroverenskomstens § 10.

6 Aktionæroverenskomstens § 2 og 3.

7 Aktionæroverenskomstens § 5.

8 Aktionæroverenskomstens § 6.

9 Se endvidere kapitel 6 "Tekniske standarder og netværk" i Konkurrenceredegørelsen fra 2000 for en redegørelse af netværkseffekter.

10 Omsætningen er baseret på indsamling af de faktiske omsætningstal fra FDIM's medlemsvirksomheder, der omfatter alle store internetmedier i Danmark og omfatter bannerreklamer og sponsorater, men ikke rubrikannoncer, jobdatabaser etc.

11 Som nævnt er JobZonen allerede etableret som egentlig markedsplads.

12 Grafik spiller formentlig en større rolle på Internettet end i de trykte medier. Ifølge parterne opfattes annoncer, der gør brug af billeder og grafik som mere seriøse end en almindelig tekstannonce.

13 Efter styrelsens oplysninger har Scheel & Orloff skiftet navn til Estate Mæglerne og Nybolig, der går under samlebetegnelsen Nykreditmæglerne.

14 Se herom Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures af 2. marts 1998 (98/C 66/01), pkt. 15.

15 Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures af 2. marts 1998 (98/C 66/01), pkt. 14.

16 Tilsvarende vil styrelsen formentlig i en konkret konkurrencesag om fx leveringsnægtelse eller diskriminerende priser se bort fra brancheportalernes internetannoncering, hvis optagelse af annoncer var betinget af medlemskabet eller på anden måde begrænset.

17 Oplysningerne om antal besøg er baseret på indberetninger fra virksomhederne til Gallup/FDIM samt styrelsens egne undersøgelser.

18 Travelmarkedet har væsentligt flere besøg, da trafikken på en række andre internetsider, der anvender deres software, medregnes.

19 Udbuddet af rubrikannoncer på tekst-tv udgør også et beslægtet marked, men da det kun er TV2 af fusionsparterne, der er aktiv på dette marked, udgør det ikke et egentligt kandidatmarked for samordning.

20 Ifølge Cook & Kerse, skal der være realistiske indikationer, der peger på, at samordning er det mest sandsynlige resultat. Det er ikke nok, at der blot består en mulighed for samordning, Cook & Kerse E.C. Merger Control, 3<sup>rd</sup> edition, s. 165.

21 Kommissionens beslutning i BT/AT&T af 30. marts 2000 pkt. 165; Konkurrencelovens § 12 c, stk. 4, nr. 2.

22 Jf. pkt. 137 i afgørelsen af 13. juli 2001.

23 Finder Konkurrencestyrelsen, at en eller flere bestemmelser i aftalerne ikke er accessoriske, skal disse vurderes efter de almindelige konkurrenceregler. Det er således ikke givet, at aftalerne er i strid med de almindelige konkurrenceregler.

24 Af § 10 i aktionæroverenskomsten for Zonerne fremgår det, at parterne er forpligtede til hverken direkte eller indirekte herunder ved samarbejde med andre at drive konkurrerende virksomhed med udbud af digitale markedspladser (dog ikke markedspladser på digitalt TV og tekst-tv) på rejse-, bil- og boligmarkederne. Konkurrenceklausulen gælder kun, så længe parterne er aktionærer i selskabet. Konkurrenceklausulerne i Zonerne hhv. JobZonen er således ikke enslydende. Den materielle vurdering af konkurrenceklausulerne er imidlertid den samme, hvorfor fremstillingen for overskuelighedens skyld

kun tager udgangspunkt i konkurrenceklausulen for JobZonen.  
25 Det bemærkes, at der ikke er en tilsvarende eneret for Zonerne.