

Standardoverenskomst mellem DRF og danske biografer

J.nr. 2:8032-393/pr

Rådsmødet den 16. juni 1999

1. Resumé

Dansk Reklame Film A/S (DRF) har den 30. juni 1998 anmeldt sine standardoverenskomster mellem på den ene side den enkelte biograf og på den anden side DRF om eneretten til formidling af reklame til visning på biografteatrets filmlærred. DRF har anmodet om erklæring om ikke-indgreb i medfør af konkurrencelovens § 9, subsidiært om fritagelse i medfør af konkurrencelovens § 8, stk. 1.

DRF har erhvervet rettighederne til at formidle reklamefilm til den helt overvejende del af biograferne. Efter styrelsens vurdering kan der ikke meddeles en ikke-indgrebserklæring efter § 9, da aftalerne bl. a. indeholder eksklusivitet hvad angår reklamefremvisning på lærredet og anden reklame i biografen.

Derimod er der efter styrelsens vurdering grundlag for en fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, for aftalen om formidling af reklamefilm til biografernes lærred. Men der er ikke grundlag for at fritage aftalernes forbud mod anden reklame i biograferne eller prolongationsklausuler. Ligeledes kan der ikke opnås generel fritagelse for bindingsperioden på 2 år fra indgåelsen af aftalen.

2. Afgørelse

- Dansk Reklame Films standardoverenskomster med biograferne indeholder bestemmelser, der er omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, bl.a. om forbud mod anden reklame i biografen. Der kan derfor ikke gives en erklæring i henhold til konkurrencelovens § 9.
- Dansk Reklame Films standardoverenskomster med biograferne kan i henhold til konkurrencelovens § 8, stk. 1, fritages fra forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1. Aftalerne sikrer visning af et produkt - reklamefilm - på biografernes lærred. Dog fritages ikke:
 - standardoverenskomsternes forbud mod anden reklame i biografen.
 - prolongationsklausulerne,da disse bestemmelser går videre end nødvendigt for at sikre visning af reklamefilmene.
- Dansk Reklame Film skal i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 4, jf. § 16, stk. 1, nr. 1
 - ophæve forbuddet i standardoverenskomsterne mod anden reklame i biografen
 - ophæve prolongationsklausulerne

Påbuddene skal være efterkommet senest den 17. september 1999, dog har DRF tilladelse til i aftaler, der er opsagt før denne dato, at påberåbe sig prolongationsretten i det omfang de opsagte kontrakter indeholder en prolongationsklausul. Sådanne prolongerede aftaler kan maksimalt forlænges til udgangen af 1999.

Fritagelsen er gældende fra den 1. januar 1998 til 31. december 2002.

3. Sagsfremstilling

3.1 Baggrund og procedure

DRF har den 30. juni 1998 anmeldt sine standardoverenskomster mellem på den ene side den enkelte biograf og på den anden side DRF om eneretten til fremvisning af reklame på biografteatrets filmlærred.

Overenskomsten er eksklusiv hvad angår reklamefremvisning på lærredet, og desuden må anden reklame i biografen, herunder i foyer, ikke findes uden samtykke fra DRF.

3.2 Parterne

DRF tilhører Egmont koncernen, som ejer DRF 100%.

DRF står for formidlingen af reklamefilm til visning på biografernes lærred, idet DRF indgår aftaler med annoncørerne om visning af reklamefilm. DRF distribuerer færdigredigerede 10 minutter lange reklamefilmprogrammer på 35mm film til biografene. Der sker hver 14. dag en cirkulation af disse reklamefilmruller mellem biografensale. For lokalreklamefilmernes vedkommende står DRF også for produktionen. DRF havde i 1997 en omsætning på DKK XXX mio., heraf modtog biografene i reklameafgift DKK XXX mio.

På den anden side er der biografene, hvoraf den største kæde Nordisk Film Biografer ligeledes tilhører Egmontkoncernen. Palads, Palladium og Imperial i København, BioCity i Taastrup, Metropolbiografene i Odense og BioCity i Esbjerg er 100% ejet af Egmontkoncernen. I disse teatre findes tilsammen 45 biografensale. En del af de anmeldte aftaler er således koncerninterne og dermed ikke omfattet af konkurrencelovens forbudsbestemmelser.

Egmont Gruppens omsætning udgjorde i 1997 DKK 6,8 mia.

Der er tale om i alt 130 aftaler mellem på den ene side DRF og på den anden side det enkelte biografteater. De omfatter i alt 272 biografensale.

Af Statistisk Årbog 1998 fremgår det, at biografene i 1997 havde entréindtægter i størrelsesordenen DKK 390 mio. Disse indtægter er optjent i 164 biograf med i alt 320 sale. DRF har anslået, at der i landet er ca. 280 biografensale, hvor der vises reklamefilm. Tallene i Statistisk Årbog omfatter også andre sale med offentlige forevisninger af spillefilm m.m. Som ovenfor anført modtog biografene DKK XXX mio. i reklameafgift.

3.3 Den anmeldte aftale

Aftalerne, der er vertikale, er indgået gennem 70'erne, 80'erne og 90'erne. En del af aftalerne er indgået af Gutenberghus Reklamefilm, Dansk Biograf Reklame og Bergenholz Film A/S. Egmont Fonden har overtaget de andre virksomheder og dannet Dansk Reklame Film A/S og Dansk Reklame Film er indtrådt i aftalerne.

Aftalernes ordlyd er derfor lidt forskellige, men de går i hovedtræk ud på, at det enkelte biografteater overdrager eneretten til reklameforevisning på lærredet til DRF. Desuden kan biografen kun med samtykke fra DRF indgå aftaler om anden reklame i biografen, herunder reklame i foyeren. Dog må biografen uden samtykke fra DRF reklamere i monter i foyeren.

Aftalerne indeholder bestemmelser om fremvisningen af reklamer, betaling til biografen samt opsigelse af aftalen. Opsigelsesvarslet er ½ år, men når en aftale indgås fastsættes bindingsperioden således, at aftalen tidligst kan opsiges 2 år efter indgåelsen. Desuden indeholder en del af aftalerne (48) en prolongationsret, således at DRF, i tilfælde af at der kommer tilbud fra seriøs tredieemand, til hver en tid har ret til at fortsætte kontrakten med den enkelte biograf for en nærmere fastsat periode på samme vilkår. Længden af denne periode er på op til 5 år.

3.4 Det relevante marked

3.4.1 Produktmarkedet

Anmelder har til belysning af markedet fremsendt Dansk Oplagskontrols Reklameforbrugsundersøgelse vedrørende 1997. Anmelder finder, at det relevante marked i snæver forstand er de audiovisuelle reklamemedier, tv, radio og biografreklame. Dette marked havde i 1997 en nettoomsætning på DKK 2,1 mia., heraf udgjorde nettoomsætningen for

biografreklame DKK XX mio., hvilket svarer til 0,6%.

Anmelder finder, at det relevante marked bør defineres bredere end specialnichen biografreklame. Den højere pris pr. eksponeret person (omtales straks nedenfor) skyldes først og fremmest, at DRF har gennemført og dokumenteret en væsentlig højere erindringsværdi og budskabsforståelse.

Specielt i et marked med vigende reklamebudgetter som i 1999 mærker biografreklamen sin marginale status i forhold til de øvrige a/v- medier. Ved en almindelig afmatning af de totale reklamebudgetter droppes især det lille og dyre biografmedium til fordel for TV-reklame og radioreklame.

Konkurrencestyrelsen finder, at markedet omfatter køb af retten til reklame i biografen, især reklame til visning på biografens lærred. Biograferne har forskellig betydning som fremvisere af reklamefilm afhængig af bl.a. lokale forhold. Langt den overvejende del af reklamefilmvisningen er imidlertid landsdækkende.

Styrelsen finder dernæst, at biografreklame set i forhold til annoncørerne ikke umiddelbart kan substitueres med anden reklame, heller ikke med TV- og radioreklame. Det antages (Lars Grønholt, Flemming Hansen og Morten Nielsen. *Medieplanlægning: Metoder og mediestruktur i Danmark. Samfundslitteratur, 1. oplag 1996 s. 292ff.*), at biografreklamens præsentationsegenskaber resulterer i effektive eksponeringer. Biografreklamen er kendetegnet ved stort billedformat, stereolyd samt dæmpet belysning. Publikum, der har betalt for at opleve filmen i biografen, er i en magelig og koncentreret situation og har alle opmærksomheden vendt mod lærredet. Den såkaldte kommunikationsværdi, dvs. gennemslagskraft, af biografreklamen overstiger TV-reklamens kommunikationsværdi. Biografreklamen adskiller sig fra TV-reklamen med hensyn til pris, idet prisen for biografreklame er markant højere end prisen for TV-reklame. Det fremgår af "Medieplanlægning, at kontaktpriisen for 1000 personer (over 12 år) for en udvalgt TV-reklame af 30 sekunders varighed udgør 92 kr., mens kontaktpriisen for 1000 personer for en udvalgt biografreklame af 30 sekunders varighed udgør 375 kr.

Desuden involverer biografreklamen andre aktører og funktioner, end f.eks. TV. Biograferne kan ikke substituere biografreklamen med TV-reklame. Landsdækkende visning af reklame i biograferne ville heller ikke være mulig uden et koordinerende led - i dette tilfælde formidling via DRF.

Endelig er de offentlige regler for visning af reklamer i TV og i biografen forskellige, idet visning af reklamer på TV2 er reguleret af bestemmelser i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed.

3.4.2 Det geografiske marked

Det geografiske marked afgrænses til Danmark, herunder Færøerne og Grønland. Biograferne er beliggende i Danmark og reklamefilmene henvender sig til disse biografers publikum. Sproget i filmindslagene er hovedsageligt dansk, og af denne grund må markedet afgrænses til Danmark.

3.4.3 DRF's stilling på det relevante marked

DRF har indgået 130 aftaler om reklamevisning i sammenlagt 272 af landets ca. 280 biografale med biografreklame. Kun 4 biografer med i alt 8 biografale har indgået tilsvarende aftaler med DRF's eneste konkurrent, Københavns Reklame Film ApS (aktiviteterne i Københavns reklame Film ApS er overtaget af RMB-Denmark).

På dette marked indtager DRF således en absolut dominerende stilling, idet de har en markedsandel på 97% målt ud fra antallet af biografer.

3.5 Bemærkninger fra tredjemand

Hos Konkurrencestyrelsen har verseret en klagesag over, at DRF's eneret til reklame i biograferne afskærer andre fra at køre reklamekampagner med sampling (vareprøveuddeling) i

biograffoyererne. I forbindelse med den konkrete episode, der fandt sted i 1996, afstod DRF dog fra at hindre vareprøveuddelingen, og klagen er for nylig trukket tilbage.

Styrelsen har anmodet om bemærkninger fra brugere (mediebureauer), biografer (Danske Biografers Fællesforening og Sandrew-Metronome) og konkurrenter (RMB-Denmark/Københavns Reklame Film). Både biografer og reklamebranche fremhæver de driftsmæssige fordele ved at én formidler koordinerer reklamefilmvisninger for biografen evt. i sammenhæng med de visninger, der foregår i andre biografer. Der er bred enighed om, at en opdeling af visningsretten vil medføre en øget arbejdsbyrde. Reklamebranchen skal fremstille flere filmruller og indgå aftaler med flere parter, og biograferne skal håndtere et langt større antal filmruller. Også Sandrew-Metronome, som ejer Scala og Dagmar, har forklaret, at en opdeling af visningsretten vil være uhensigtsmæssig, idet den ugentlige reklamefilmrulle placeres fast på de film, der vises den pågældende uge.

Enkelte af reklamevirksomhederne så dog gerne, at der var mulighed for at målrette især børnereklamerne mod udelukkende børnefilm. En sådan opdeling af visningsretten ville forudsætte en særdeles stram og målrettet styring af visningsretten.

Sandrew/Metronome driver biografvirksomhed i andre lande. Selskabet har oplyst, at de aftaler om reklamevisning, de kender i andre lande, er indgået på eksklusiv basis. Dette bekræfter Danske Biografers Fællesforening, der samtidig oplyser, at der er nogen lande, der slet ikke viser reklamer i forbindelse med forestillingen. I en række af de større lande findes flere distributører på markedet end det er tilfældet i Danmark.

Med hensyn til afregningen over for biograferne anfører Danske Biografers Fællesforening, at DRF viser stor åbenhed omkring disse forhold, og at der ikke er indvendinger hertil.

4. Vurdering

4.1 Konkurrencelovens § 6, stk. 1-3

Der er tale om erhvervsvirksomhed, og der er også tale om en aftale mellem virksomheder m.v., hvorfor aftalerne vil være omfattet af konkurrenceloven jf. konkurrencelovens § 2. Koncerninterne aftaler, hvor datterselskaber ikke har nogen reel selvstændighed ved fastlæggelsen af deres adfærd på markedet, omfattes af bestemmelsen i konkurrencelovens § 5 og er derfor ikke omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 6.

På det overordnede marked for reklamevisning konkurrerer biografreklame med tv-reklame, outdoor-reklame, avisreklame osv. Annoncørernes valg af medie - eller kombination af medier - beror på en vurdering af de forskellige mediers særlige egenskaber og kvaliteten af det udbudte produkt.

Det er væsentligt for kvaliteten af biografreklamer, at man kan give annoncørerne garanti for de omgivelser reklamespottet vises i. Uensartet kvalitet af andre reklamefilm og dårlige lyd- eller lysforhold vil påvirke værdien negativt. Den virksomhed, der formidler reklamevisning, skal derfor kunne stå inde for disse forhold.

Aftalen mellem DRF og biograferne omfatter retten til at vise reklamer i den enkelte biograf. Den enkelte biograf kan træde ud af kontrakten med det varsel, der er anført i kontrakten.

For at kunne formidle reklamer til biografens lærred er det nødvendigt for DRF at indgå aftaler herom med den enkelte biograf. Når denne ret er eksklusiv, skyldes det hensynet til kvaliteten af biografreklamen for at den kan konkurrere med andre reklameformer. Styrelsen har undersøgt, om retten til formidling af reklamer til den enkelte biograf kan deles f.eks. i forhold til bestemte forestillinger. Alle de involverede - biografer, mediebureauer og konkurrenter - har afvist, at dette er praktisk. Efter det oplyste er alle eksisterende systemer i andre lande ligeledes eksklusive.

På den baggrund er det styrelsens vurdering, at aftalen må anses for omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr.2, da den fastlægger en eneret for DRF til at formidle reklame ikke alene til biografens lærred, men til hele biografen og derved hindrer andre virksomheder i at reklamere på biografernes lærred eller i biografen i øvrigt. Konkret indeholder aftalerne følgende bestemmelser

- a. Eksklusivitet, hvad angår DRF's eneret til reklamefremvisning på lærredet, som afskærer konkurrenter fra at indgå parallelle aftaler.
- b. Eksklusivitet, hvad angår DRF's eneret til anden reklame i biografen, som afskærer al anden reklame på biografens område, medmindre DRF giver samtykke.
- c. Prolongationsretten hindrer potentielle konkurrenter i at overtage reklamevisningen til en væsentlig del af biograferne (ca. 1/3 af de 130 biografteatre), med mindre DRF for en periode på 1-5 år afstår fra at matche konkurrenters tilbud. (Der henvises i den forbindelse til forarbejderne til konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 4 (FT 1996/97 tillæg A sp. 3659), om at en såkaldt "engelsk klausul", hvor leverandøren får leveret detaljerede oplysninger om de mest favorable tilbud fra konkurrenter med henblik på altid at kunne tilbyde priser, der ikke overstiger konkurrenternes, må betragtes som en skærpelse af konkurrencebegrænsningen i et rabat- eller bonussystem.)
- d. Aftalens opsigelsesvarsel er på ½-1½ år og der gælder en bindingsperiode på 2 år fra aftalens indgåelse. Den initiale bindingsperiode på 2 år afskærer nye konkurrenter fra at træde direkte ind på markedet før efter 2 år fra den enkelte aftales indgåelse. For de 130 aftaler, der foreligger, er bindingen kun af praktisk betydning for 11, mens den er udløbet for de øvrige. Ved vurderingen af aftalen må der imidlertid tages hensyn til, at DRF kan indgå nye aftaler og herunder gen-indgå aftaler svarende til de anmeldte for hver enkelt biograf. Med DRF's stilling på markedet ville der dermed kunne ske en afskærmning, således at konkurrerende reklameformidlere ikke kunne få adgang til markedet for en periode på op til 2 år.

Med hensyn til det i aftalen indeholdte opsigelsesvarsel på ½ år er det Konkurrencestyrelsens opfattelse, at tidsrummet på ½ år ikke er længere, end hvad der er nødvendigt for, at systemet kan fungere, herunder at DRF i forhold til annoncørerne skal kunne overholde aftaler, som indgås mellem DRF og annoncører om i hvilke biografer, der vil foregå visning af reklamer. I to af aftalerne er opsigelsesvarslet på op til 1½ år. Et sådan opsigelsesvarsel ville kunne begrænse konkurrencen, hvis det var mere udbredt, idet konkurrenter ikke kunne træde direkte ind på markedet, men måtte vente op til 1½ år. Da det imidlertid kun drejer sig om 2 af de 130 aftaler, aftalen med Helios Teatret i Fåborg og aftalen med Bio i Ringe, finder styrelsen, at bestemmelsen berører en uvæsentlig del af markedet og der er derfor ikke grundlag for at antage, at der foreligger en sådan markedspåvirkning, at der er tale om en konkurrencebegrænsning, der er omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

DRF har foreslået et opsigelsesvarsel på "6 måneder til udgangen af et kalenderår". Der er henvist til, at de fleste biografreklamer besluttes de seneste 3 måneder af året for hele det efterfølgende kalenderår.

Årsaftaler, der følger kalenderåret, er almindeligt forekommende ved salg af reklamer til visning i biografen og i TV. DRF har oplyst, at 80% af selskabets årlige salg af landsreklame er kontraheret før 1. januar i kampagner fordelt over det følgende år.

Da hovedparten af annonceaftalerne følger kalenderåret finder styrelsen, at et opsigelsesvarsel til udgangen af et kalenderår ikke kan anses for konkurrencebegrænsende. Dertil kan lægges en kort forudgående periode på f.eks. 3 måneder. 6 måneder vil være længere end nødvendigt for at få systemet til at fungere.

Aftalen omfatter for øjeblikket 130 af landets 164 biografer.

Da hele Egmont Gruppens samlede omsætning i 1997 udgjorde DKK 6,8 mia., vil bagatelregelen i konkurrencelovens § 7 ikke finde anvendelse.

Aftalerne er ikke anmeldt til EU-Kommissionen, ligesom aftalerne heller ikke er omfattet af nogen gruppefritagelse.

4.2 Konkurrencelovens § 8, stk. 1

Anmelder har som baggrund for ønsket om fritagelse forklaret, at DRF har sammensat et netværk, der består både af de for annoncørerne attraktive biografer i de store byer samt de mindre biografer i de mindre byer.

Bestemmelsen, som giver DRF eneret til visning på biografens lærred, er af vital betydning for biografreklamen, idet reklameprogrammets fulde sammensætning skal kunne styres af DRF. TV-stationer har selv mulighed for at sammensætte reklameblokkene, og de trykte medier kan bestemme antallet og placeringen af annoncer. Kun hvis DRF har eneretten, kan biografreklamen opretholdes som attraktivt alternativ til øvrige reklamemedier.

Rækkefølgen af enkeltfilm, der opbygges til en færdig reklameblok, er meget afgørende for helhedsindtrykket. Den fælles styring af reklameblokkene, som DRF varetager, sikrer en rationel udnyttelse af de maksimale 10 minutters reklametid. Annoncørerne sparer penge til fremstilling af filmkopier, når distributionen sker centralt, og biograferne opnår tekniske og tidsmæssige fordele ved at få leveret totalprogrammer uden selv at skulle klippe enkelte reklamefilm ind i deres program.

Den samlede effekt af DRF's eneret til visning af reklamefilm på lærredet kommer således annoncører og biografer til gode. De betydelige reklameafgifter, som betales til biograferne, styrker biografernes grundlag og skaber mulighed for, at publikum kan købe sine biografbilletter billigere.

DRF har over for styrelsen præciseret, at eneretten til visning af reklamefilm kun knytter sig til filmforevisninger, der foregår som led i biografens egentlige drift. I forbindelse med lukkede arrangementer, specialforestillinger, gallaforestillinger, teaterforestillinger, foredrag og koncerter er biograferne ikke forpligtet til at vise reklamefilm, og biograferne står frit med hensyn til at indgå aftaler til anden side om reklamevisning i forbindelse med sådanne særarrangementer.

Vedrørende DRF's eneret til anden reklame i biografen har anmelder anført, at denne begrænsning er nødvendig for at beskytte biografens indtægtspotentiale på lærredet ved at undgå alternative, ofte mindre seriøse reklameprodukter, som kan forvirre såvel landsannoncører som især lokale annoncører til skade for DRF's bestræbelser på at skaffe biografen reklameomsætning primært fra kvalitetspåvirkning på lærredet.

Anmelder finder det især vigtigt, at overenskomsten i det mindste også kommer til at omfatte eneretten til reklameindslag på TV-monitorer i biografens foyer samt sampling, medens al anden reklame kan gives fri. Dette hænger sammen med, at sampling og reklame på TV-monitorer er et naturligt supplement til den øvrige reklame på biografernes lærred. For forbrugernes positive oplevelse af biografen som et veldrevet og i reklamemæssig forstand etisk sobert underholdningstilbud er det vigtigt, at de tre påvirkningsvarianter film på lærredet, film på TV-monitorer og vareprøveuddeling sker i synergi.

Vedrørende prolongationsretten for DRF på mellem 1 og 5 år har anmelder anført, at man for det første aldrig har påberåbt sig denne bestemmelse. Dernæst har anmelder som baggrund for bestemmelsen forklaret, at man ønsker at beskytte biograferne mod at indgå aftaler med selskaber, som både fagligt og økonomisk er svage, og som vil tilbyde biograferne urealistisk store reklameindtægter uden at have hverken midler eller know-how til at bakke tilbuddet op. Anmelder betegner prolongationsrettens berettigelse som et kulturpolitisk værn imod mindre seriøse "hit

and run" reklameudbydere.

Desuden henviser anmelder til, at Konkurrencerådet tidligere har behandlet disse aftaler, og dengang accepterede, at prolongationsklausulerne i allerede indgåede aftaler kunne opretholdes, mod at en sådan bestemmelse ikke ville blive medtaget i fremtidige aftaler. Anmelder anmoder derfor om, at der nu træffes afgørelse i overensstemmelse med denne tidligere afgørelse.

Anmelder har subsidiært anmodet om, at prolongationsretten bevares, men begrænses til et år.

Med hensyn til bestemmelsen om uopsigelighed de to første år har anmelder forklaret, at dette hænger sammen med, at DRF i forbindelse med indgåelse af en ny aftale vil være nødt til vedrørende lokalreklamerne at opdyrke et nyt lokalområde. Denne markedsopdyrkning samt tilhørende produktion af lokalreklamefilm vil som regel være noget længere end ½ år, og det er med henblik på at sikre sig et vist afkast af denne investering, at DRF indsætter bestemmelser om uopsigelighed i de to første år.

§ 8 stk. 1, nr. 1

Salg af reklame til den enkelte biograf må ud fra de foreliggende oplysninger vurderes at forudsætte, at salget og visningen koordineres ét sted, og at annoncørerne på forhånd er sikret visning af deres spots i biograferne. Ellers ville produktet ikke eksistere.

DRF's aftale med biograferne sikrer annoncørerne visning af reklamefilm i biografer, og aftalen styrker dermed effektiviteten i produktionen/distributionen af dette produkt.

Betingelsen i konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 1 må dermed anses for opfyldt.

§ 8, stk. 1, nr. 2

Aftalen skaber muligheder for annoncørerne for at få formidlet deres reklamer og sikrer biograferne indtægter, der også vil komme publikum til gode enten gennem visning af flere film, lavere billetpriser eller bedre faciliteter i biograferne. Biografernes reklameindtægter er proportionale med antal solgte billetter, og dette forhold tilskynder sammen med konkurrencen på biografmarkedet biograferne til at videregive en væsentlig del af deres reklameindtægter til forbrugerne.

Betingelsen i konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 2, er således opfyldt.

§ 8, stk. 1, nr. 3

a)

Eneretten til visning af reklamefilm på biografens lærred må anses for nødvendig, for at DRF kan sikre annoncørerne visning og et attraktivt produkt. Eneretten sikrer samtidig en samlet redaktion af reklamefilmene til den enkelte forestilling og en ensartet produktkvalitet. Flere leverandører af reklamefilm til samme biograf vil betyde, at der skabes tvivl om kvaliteten og effekten af det produkt annoncørerne køber. Det vil reducere værdien af produktet og afholde en række annoncører fra at benytte mediet. Mediebureauerne har således understreget betydningen af, at der kan skabes sikkerhed mod visning af utilsigtet, forstyrrende reklame.

b)

Derimod kan bestemmelserne om DRF's eneret til anden reklame i biografen ikke anses for nødvendig for at sikre dette formål. En sådan bestemmelse vil ganske vist kunne styrke DRF's produkt, men det vil ske på bekostning af andre virksomheders konkurrencemuligheder og afskære biograferne fra at sælge anden reklame.

c)

Prolongationsretten kan heller anses for nødvendig for at sikre et attraktivt produkt. Kvaliteten af reklamefilmene forbedres ikke ved at holde konkurrenter ude i op til 5 år, hvis DRF matcher et evt.

tilbud fra konkurrerende virksomheder. Det gælder uanset om prolongationsretten forkortes til 1 år.

d)

Med hensyn til bestemmelsen om uopsigelighed de 2 første år finder styrelsen, at det kan være tidskrævende at opdyrke et nyt marked, og det kan i konkrete tilfælde begrunde en vis bindingsperiode. Den kan imidlertid ikke være nødvendig for at sikre de anførte fordele. DRF har desuden dominerende stilling på det danske marked. Der er ikke tale om, at selskabet skal opdyrke et nyt marked, men alene om, at der indgås aftaler med et nyt distributionssted. Der er ingen særlig risiko for selskabet ved at indgå aftaler med nye biografer. Der ligger ikke i aftalerne nogen forpligtelse for DRF til at opdyrke det lokale reklamemarked, og det er heller ikke alle biografer, der har visning af lokalreklame.

Bestemmelser under b, c og d er ikke nødvendige for at realisere de fordele, der er nævnt under a. Der kan derfor ikke meddeles en fritagelse for disse bestemmelser.

§ 8, stk. 1, nr. 4

DRF har en dominerende stilling på det danske marked for formidling af reklamefilm til biograferne. Selskabets eneste konkurrent har ca. 3% af markedet, men denne andel vil formentlig vokse efter at Københavns Reklame Film ApS er overtaget af RMB.

Formidlingen af reklame til biografer er baseret på aftaler med annoncørerne. De fleste aftaler vedrører annoncekampagner, der strækker sig over flere uger eller måneder. Mange annoncører indgår helårsaftaler om biografreklame ligesom tilfældet er for mange andre former for reklame. Det betyder, at konkurrencen om formidling af reklamer til biograferne ikke er begrænset til den løbende formidling, men navnlig udspiller sig gennem erhvervelse af kontrakter med attraktive biografer. Ved at fastholde, at DRF's kontrakter skal kunne opsiges på 6 måneder, er der således skabt sikkerhed for, at konkurrencen på markedet ikke udelukkes.

Desuden skal man være opmærksom på, at der er tale om vertikale aftaler. Aftalerne udelukker ikke konkurrencen mellem biograferne, idet reklamefilm er en mindre del af biografernes indtægtsgrundlag.

Styrelsen finder således samlet, at aftalerne kan meddeles fritagelse i henhold til konkurrencelovens § 8, stk. 1. Der kan dog ikke meddeles fritagelse til eneretten til anden reklame i biografen, prolongationsretten og bindingsperioden.

4.3 Påbud

Da de anmeldte aftaler indeholder konkurrencebegrænsninger, og da de ikke kan fritages i deres helhed, er der grundlag for at meddele påbud om at ophæve de forbudte klausuler. Påbuddet må rettes mod forbud mod anden reklame i biografen end reklame på lærredet samt mod prolongationsklausulen.

Derimod er der ikke behov for et påbud rettet mod bindingsperioden. Kun 11 af de i alt 130 aftaler befinder sig i den indledende 2-årige periode. For disse 11 aftaler udløber bindingsperioden automatisk, og der vil ikke lovligt kunne gen-indgås aftaler med 2-årige bindingsperioder.

DRF har anmodet om en rimelig frist til at gennemføre ændringerne i overenskomsterne over for de 130 biografer, længere end 3 måneder og helst til udgangen af året. Styrelsen finder, at fristen for at efterkomme påbuddet bør sættes til 17. september 1999, jf. konkurrencelovens § 27, stk. 4. Aftaler, der prolongeres før den 17. september 1999, kan maksimalt forlænges til den 31. december 1999. Det betyder, at DRF vil have mulighed for at opfylde eksisterende årsaftaler om biografreklame.

4.4 Konkurrencelovens § 11

DRF indtager en dominerende stilling på markedet for formidling af biografreklame. Selskabets adfærd og praktisering af kontraktens bestemmelser ville dermed kunne tages op til vurdering efter konkurrencelovens § 11. Der er imidlertid ikke anledning til det. I anmeldelsen er der ikke anmodet om en erklæring om ikke-indgreb i medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 4, og DBF har på styrelsens forespørgsel ikke haft indvendinger mod DRF's adfærd.

4.4 Afsluttende bemærkninger

Da konkurrenceloven ikke gælder for Grønland og Færøerne, er aftaler mellem DRF og biografer deroppe ikke omfattet af den danske konkurrencelovs forbudsbestemmelser.