Konkurrencerådets afgørelse den 19. december 2018

CLEAR CHANNEL OG AFA JCDECAUX' KOORDINERING AF RABATSATSER

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Journal nr. 16/07529 / HBK, HBF, MOM

Afgørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Indholdsfortegnelse

1. RESUMÉ 4

2. AFGØRELSE 6

3. SAGSFREMSTILLING 7
3.1 INDLEDNING 7
3.2 DE INVOLVEREDE VIRKSOMHEDER 7
3.2.1 Clear Channel 7
3.2.2 AFA JCDecaux 8
3.3 MARKEDSBESKRIVELSE 8
3.3.1 Outdoor-medier 8
3.3.2 Salg af reklameplads i outdoor-medier 11
3.3.3 Priser og rabatter på outdoor-reklamemarkedet 12
3.3.3.1 Listeprisrabat og nettovisningspris 14
3.3.3.2 Mediegodtgørelse 15
3.3.3.3 Medieprovision 15
3.3.3.4 Sikkerhedsstillelse 16
3.3.3.5 Informationsgodtgørelse 16
3.3.3.6 Kontantrabat 16
3.3.3.7 Årsrabat 16
3.3.4 Kreativitet & Kommunikation 17
3.4 DEN OMHANDLEDE ADFÆRD 19
3.4.1 8. oktober 2002 – juni 2007: Clear Channel og AFA JCDecaux' adfærd frem mod 5. september 2008 20
3.4.2 5. september 2008 – 31. december 2010: Clear Channel og AFA JCDecaux indgår 2009-aftalen og 2010-aftalen om rabatter på outdoor-medier 21
3.4.3 1. januar 2011 – 21. april 2015: Clear Channel og AFA JCDecaux anvender fortsat rabatsatser fra 2010-aftalen 28
3.5 HØRINGSSVAR 48
3.5.1 Clear Channels høringssvar 48
3.5.2 AFA JCDecaux' bemærkninger 55

4. VURDERING 64
4.1 MARKEDSAFGRÆNSNING 64
4.1.1 Det relevante produktmarked 64
4.1.2 Det relevante geografiske marked 67
4.1.3 Konklusion vedrørende markedsafgrænsning 69
4.2 SAMHANDELSPÅVIRKNING 69
4.3 KONKURRENCELOVENS § 6 OG TEUF ARTIKEL 101 71

4.3.1 Virksomhedsbegrebet ... 72
4.3.2 Aftale, vedtagelse eller samordnet praksis ... 72
4.3.2.1 Introduktion til vurderingen af Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis ... 75
4.3.2.2 Perioden frem til den 31. december 2010. De konkrete aftaler mellem Clear Channel og AFA JCDecaux ... 75
4.3.2.2.1 Clear Channel og AFA JCDecaux' aftaler for 2003, 2009 og 2010 opfylder aftalebegrebet ... 75
4.3.2.2.2 Aftalen og/eller den samordnede praksis begyndte i hvert fald den 5. september 2008 ... 76
4.3.2.2.3 2009- og 2010-aftalen dækkede kun salg gennem medie- og reklamebureauer, der var medlemmer af DRRB/KK ... 77
4.3.2.2.4 Delkonklusion angående de konkrete aftaler mellem Clear Channel og AFAJCDecaux ... 78
4.3.2.3 Perioden efter den 31. december 2010 hvor parternes adfærd har karakter af en aftale og/eller samordnet praksis ... 78
4.3.2.3.1 Relevant retspraksis vedrørende konkurrencebegrænsende aftaler, der erstattes af en samordnet praksis ... 80
4.3.2.3.2 2010-aftalens ordlyd og omstændighederne omkring indgåelsen af 2010-aftalen ... 82
4.3.2.3.3 Historikken viser at parterne gentagne gange og over en længere periode har drøftet og aftalt, at visse rabatter skulle fastsættes ved fælles aftaler ... 84
4.3.2.3.4 Parterne har fortsat anvendt 2010-aftalens bestemmelser efter den 31. december 2010 ... 86
4.3.2.3.4.1 2010-aftalens bestemmelser om kontantrabatten har ikke været anvendt efter den 31. december 2010 ... 86
4.3.2.3.4.2 Clear Channels argumenter vedrørende Clear Channels adfærd efter den 31. december 2010 ... 87
4.3.2.3.4.3 Delkonklusion vedrørende parternes adfærd ... 96
4.3.2.3.5 Andre oplysninger i sagen viser, at Clear Channel og AFA JCDecaux' rabatsatser ikke har været underlagt individuel forhandling efter 2010 ... 96
4.3.2.3.6 Kriterierne for at fastslå, at der foreligger en aftale og/eller samordnet praksis er opfyldt i nærværende sag ... 102
4.3.2.4 2009-aftalen, 2010-aftalen og parternes adfærd efter den 31. december 2010 udgør elementer i én sammenhængende adfærd ... 105
4.3.2.5 Aftalen og/eller den samordnede praksis har varet i hvert fald frem til den 21. april 2015 ... 105
4.3.2.6 Delkonklusion vedrørende aftale og/eller samordnet praksis ... 106
4.3.2.7 Kreativitet & Kommunikations rolle i sagen ... 106
4.3.2.7.1 AFA JCDecaux' påstande og oplysninger om DRRB/KK's rolle ved indgåelsen af aftalerne mellem AFA JCDecaux og Clear Channel ... 106
4.3.2.7.2 Retspraksis vedrørende tvang ... 109
4.3.2.7.3 Kreativitet & Kommunikation tvang ikke parterne til at indgå 2009-aftalen eller 2010-aftalen, og Kreativitet & Kommunikation var heller ikke på anden vis involveret i parternes aftale ... 110
4.4 TIL FORMÅL OG/ELLER FØLGE AT BEGRÆNSE KONKURRENCEN ... 113
4.4.1 Visse former for aftaler m.v. har til formål at begrænse konkurrencen 113
4.4.2 Horisontal koordinering af rabatter m.v. antages generelt at have til formål at begrænse konkurrencen ... 114

4.4.3 Parternes koordinering af rabatter m.v. har haft til formål at begrænse konkurrencen ... 115
4.4.4 Delkonklusion om aftalen og/eller den samordnede praksis' formål ... 122
4.5 MÆRKBAR KONKURRENCEBEGRÆNSNING ... 123
4.5.1 Kvantitativ mærkbarhed ... 123
4.5.2 Kvalitativ mærkbarhed ... 124
4.5.3 Delkonklusion vedrørende mærkbar konkurrencebegrænsning ... 125
4.6 KONKLUSION VEDRØRENDE KONKURRENCELOVENS § 6 OG TEUF ARTIKEL 101 ... 125
4.7 FRITAGELSE ... 125
4.7.1 Aftalen og/eller den samordnede praksis er ikke omfattet af en gruppefritagelse ... 125
4.7.2 Aftalen og/eller den samordnede praksis opfylder ikke betingelserne for en individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8 ... 126
4.7.2.1 Ad 1) Bidrager til at styrke effektiviteten i produktionen eller distributionen af varer eller tjenesteydelser eller fremmer den tekniske eller økonomiske udvikling ... 127
4.7.2.2 Ad 2) Sikrer forbrugerne en rimelig andel af fordelene herved ... 128
4.7.2.3 Ad 3) Ikke pålægger virksomhederne begrænsninger, som er unødvendige for at nå disse mål ... 129
4.7.2.4 Ad 4) Ikke giver virksomhederne mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser ... 129
4.7.2.5 Konklusion vedrørende fritagelse ... 129
4.8 SAMLET KONKLUSION ... 130

5. BILAG ... 131

1. RESUMÉ

1. Denne sag drejer sig om en aftale og/eller samordnet praksis om horisontal koordinering af rabatter, som har haft til formål at begrænse konkurrencen på det danske marked for salg af reklameplads i outdoor-medier.

2. Aftalen og/eller den samordnede praksis, er indgået mellem de to konkurrenter, Clear Channel Danmark A/S ("Clear Channel") og AFA JCDecaux A/S ("AFA JCDecaux").

3. Clear Channel og AFA JCDecaux har igennem mange år været de største aktører på det danske marked for salg af outdoor-reklameplads.

4. Materialet i sagen viser bl.a., at Clear Channel og AFA JCDecaux har indgået skriftlige aftaler for årene 2003, 2009 og 2010, hvori parterne har fastsat fælles satser for rabatter ved salg af outdoor-reklameplads gennem medlemmer af brancheforeningen Kreativitet & Kommunikation, hvilket vil sige alle større mediebureauer, som opererer i Danmark.

5. I parternes aftaler har de koordineret følgende rabatter:

    - Medieprovision
    - Sikkerhedsstillelse
    - Informationsgodtgørelse
    - Kontantrabat

6. Det fremgår af bl.a. e-mails mellem parterne, at de har diskuteret størrelsen på rabatterne forud for indgåelsen af de skriftlige aftaler. Derudover har parterne bl.a. skrevet sammen ift. fælles håndtering af reaktioner i markedet efter indgåelsen af aftalerne.

7. Det fremgår samtidig af sagens oplysninger, at parterne har anvendt de rabatsatser, som de aftalte i 2010, for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse i hvert fald frem til datoen for styrelsens kontrolundersøgelse, dvs. den 21. april 2015.

8. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at parternes parallelle adfærd efter 2010 skyldes, at de har haft en fælles forståelse om at anvende fælles rabatsatser for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

9. Sagen blev startet på baggrund af en henvendelse fra den tidligere [xxx] i Clear Channel, [xxx]. På baggrund af henvendelsen foretog Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kontrolundersøgelser hos branchens aktører i april 2015.

10. Det relevante marked i denne sag kan umiddelbart afgrænses til salg af reklameplads i outdoor-medier i Danmark. Styrelsen har dog ikke foretaget en endelig afgrænsning af hverken produktmarkedet eller det geografiske marked, da det ikke i denne sag har betydning for sagens udfald.

11. Styrelsen vurderer, at parternes aftaler og parternes adfærd i forlængelse af aftalerne forfølger det samme konkurrencebegrænsende formål. Parternes samlede adfærd består derfor i en aftale og/eller samordnet praksis, der skal vurderes som én sammenhængende overtrædelse.

12. Det er styrelsens vurdering, at parternes aftale og/eller samordnede praksis udgør en horisontal koordinering af rabatter. Horisontal koordinering af rabatter m.v. antages generelt at have til formål at begrænse konkurrencen.

13. Det er styrelsens vurdering, at parternes aftale og/eller samordnede praksis ud fra sit indhold og sin målsætning i sig selv er tiltrækkelig skadelig for konkurrencen til at have et konkurrencebegrænsende formål.

14. Der er ikke særlige karakteristika ved markedet, som kan rejse tvivl om, hvorvidt parternes aftale og/eller samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen, og den retlige og økonomiske sammenhæng bekræfter, at indholdet af og målsætningen med parternes aftale og/eller samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen.

15. Clear Channel og AFA JCDecaux' adfærd kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart, og denne sag behandles derfor efter både konkurrenceloven og Traktaten om den Europæiske Unions Funktionsmåde ("TEUF").

16. Samlet set er det styrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux har indgået en konkurrencebegrænsende aftale og/eller samordnet praksis om koordinering af en række rabatter ved salg af reklameplads i outdoor-medier, der har til formål at begrænse konkurrencen mærkbart, jf. konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101.

17. Styrelsen vurderer, at parterne har overtrådt konkurrencelovens § 6 og TEUF art. 101 i hvert fald fra den 5. september 2008 og i hvert fald frem til den 21. april 2015, hvor styrelsen foretog kontrolundersøgelse hos parterne.

2. AFGØRELSE

18. Konkurrencerådet træffer følgende afgørelse:

1. Det meddeles Clear Channel Danmark A/S og AFA JCDecaux A/S, at Clear Channel Danmark A/S og AFA JCDecaux A/S har overtrådt forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler i konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1, og TEUF artikel 101, stk. 1, litra a:

   - Ved i perioden 5. september 2008 til i hvert fald 21. april 2015 at have indgået en aftale og/eller samordnet praksis om fastsættelse af fælles rabatsatser ved køb af reklameplads i outdoor-medier gennem Kreativitet & Kommunikations medlemmer. Parternes aftale og/eller samordnede praksis omfattede fælles satser for:

     i) Medieprovision
     ii) Sikkerhedsstillelse
     iii) Informationsgodtgørelse

   - Ved i perioden 14. oktober 2009 til 31. december 2010 at have indgået en aftale om fastsættelse af en fælles sats for kontantrabatten over for Kreativitet & Kommunikations medlemmer ved køb af reklameplads i outdoor-medier.

2. I medfør af konkurrencelovens § 6, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16, stk. 1 og TEUF artikel 101, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 24, påbyder Konkurrencerådet Clear Channel Danmark A/S og AFA JCDecaux A/S:

   - Straks at bringe den i punkt 1 nævnte overtrædelse til ophør, såfremt dette ikke allerede er sket,

   - fremover at afstå fra aftaler, vedtagelser eller samordnet praksis, der har samme eller tilsvarende formål eller følge, som beskrevet i punkt 1,

   - at informere Kreativitet & Kommunikation og alle mediebureauer som er medlem af Kreativitet & Kommunikation om Konkurrencerådets afgørelse, og

   - senest 14 hverdage fra Konkurrencerådets afgørelse at indsende dokumentation til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for at påbuddene er opfyldt.

3. SAGSFREMSTILLING

3.1 INDLEDNING

19. Denne sag handler om, hvorvidt Clear Channel og AFA JCDecaux' aftaler om fastsættelse af en række forskellige rabatsatser har været i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, og TEUF artikel 101.

20. Styrelsen foretog den 21. april 2015 kontrolundersøgelse hos Clear Channel og AFA JCDecaux.

21. Styrelsen sendte den 22. september 2016 en meddelelse om betænkeligheder ("MOB") til Clear Channel og AFA JCDecaux. I meddelelsen redegjorde styrelsen for sine foreløbige betænkeligheder.

22. De fremsatte betænkeligheder vedrørte følgende to hypoteser:

    a) Eventuelt konkurrencebegrænsende aftaler om koordinering af satser for de rabatter, som Clear Channel og AFA JCDecaux giver til mediebureauer ved køb af reklameplads i outdoor-medier.

    b) Eventuel informationsudveksling med henblik på en koordinering af det samlede udbud af billboard-standere i Danmark.

23. Styrelsen modtog bemærkninger til styrelsens MOB fra AFA JCDecaux og Clear Channel hhv. den 26. og 28. oktober 2016. Både AFA JCDecaux og Clear Channel uddybede deres bemærkninger på møder hhv. den 1. og 3. november 2016. AFA JCDecaux afgav supplerende bemærkninger til styrelsens MOB den 22. december 2016. Clear Channel afgav supplerende bemærkninger til styrelsens MOB den 1. august 2017.

24. Derudover har styrelsen afholdt møde med og modtaget materiale fra Kreativitet & Kommunikation samt mediebureauerne Posterscope, OMG (Omnicom Media Group) og IUM (Initiative Universal Media).

25. På baggrund af parternes bemærkninger og oplysningerne i sagen har styrelsen valgt at indstille sagsbehandlingen for så vidt angår hypotesen om en eventuel koordinering af udbuddet af billboard-standere, jf. konkurrencelovens § 15, stk. 1, 3. pkt. Afgørelsen vedrører derfor kun parternes aftaler om satser for rabatter, provisioner m.v., som omtalt i hypotese 1.

3.2 DE INVOLVEREDE VIRKSOMHEDER

26. I dette afsnit præsenteres de virksomheder, som afgørelsen er adresseret til, dvs. Clear Channel og AFA JCDecaux.

3.2.1 **Clear Channel**

27. Clear Channel Danmark A/S er en outdoor-medieudbyder, der sælger reklameplads i outdoor-medier i Danmark. Clear Channel har oplyst, at deres outdoor-medier i dag primært omfatter byudstyr, billboards og reklamemedier i Københavns Metro.

28. Clear Channel er ejet af det engelske selskab Clear Channel Overseas Ltd, som er en del af den internationale mediekoncern iHeartMedia.

29. Clear Channel omsatte i 2014 for [xxx] mio. kr. i Danmark og havde dermed en markedsandel på ca. [30-40] pct. af et eventuelt dansk marked for salg af reklameplads i outdoor-medier.[1]

3.2.2 **AFA JCDecaux**

30. AFA JCDecaux A/S er en outdoor-medieudbyder, der ligeledes sælger reklameplads i outdoor-medier. AFA JCDecaux har oplyst, at deres outdoor-medier i dag primært omfatter byudstyr, billboards og reklamemedier i og ved supermarkeder, tog og lufthavne.

31. AFA JCDecaux er et joint venture mellem det danske selskab AFA Reklame Århus A/S og det franske selskab JCDecaux SA, som hver ejer halvdelen af AFA JCDecaux.

32. AFA JCDecaux omsatte i 2014 for [xxx] mio. kr. i Danmark og havde dermed en markedsandel på ca. [30-40] pct. af et eventuelt dansk marked for salg af reklameplads i outdoor-medier.[2]

3.3 MARKEDSBESKRIVELSE

33. Outdoor-mediet er et reklamemedie, dvs. et medie, som er egnet til at formidle reklame. Af andre reklamemedier kan blandt andet nævnes tv, online/internet, radio, printmedier og biograf.

34. I 2015 var den samlede annonceomsætning på det danske reklamemarked ca. 13,2 mia. kr.[3] Heraf udgjorde annoncering i outdoor-medier i Danmark ca. 405 mio. kr.[4]

35. Clear Channel og AFA JCDecaux var langt de største udbydere af reklameplads i outdoor-medier i Danmark frem til 2013, hvor de besad tilsammen ca. 90 pct. af markedet.

36. I november 2013 etablerede [xxx], virksomheden Out Of Home Media ("OOHM"). OOHM er i dag en af de tre største udbydere på outdoor-markedet i Danmark ud over Clear Channel og AFA JCDecaux. Derudover findes der en række mindre udbydere på markedet. Clear Channel og AFA JCDecaux har dog fortsat høje markedsandele.

3.3.1 **Outdoor-medier**

37. Outdoor-mediet består af en række forskellige produkter, der overordnet set kan inddeles i følgende kategorier:

- Byudstyr (fx informationstavler, bysøjler, buslæskærme og adshels[5])
- Transportmedier (fx infoskærme og plakater m.v. i busser, tog og metro samt lufthavne)
- Detail (medier ved supermarkeder og butikscentre)
- Fritstående billboards

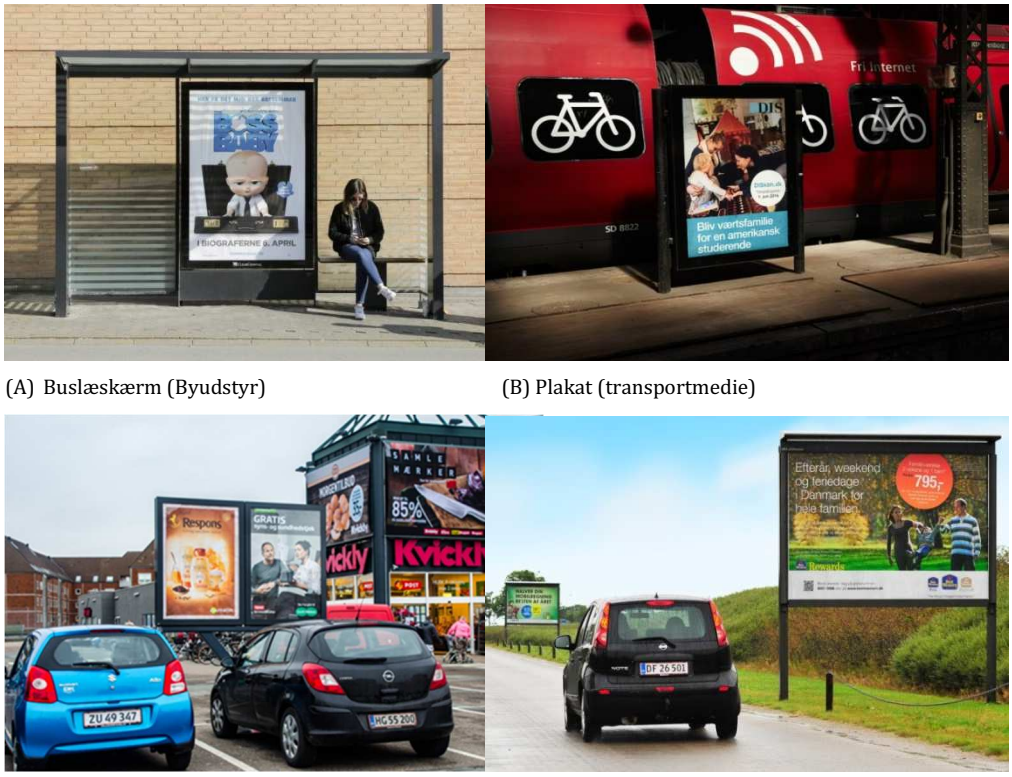
---

[1] Den samlede annonceomsætning i outdoor-medier i 2014 var ca. 394 mio. kr.
[2] Den samlede annonceomsætning i outdoor-medier i 2014 var ca. 394 mio. kr.
[3] Jf. Bilag 9, rapport udarbejdet af Dansk Reklameforbrugerundersøgelse: "Det danske reklame-marked 2015", s. 3.
[4] Jf. ibid.
[5] Adshels er bagbelyste vitriner.

38. Outdoor-medier er typisk placeret ved trafikale knudepunkter, tog- og metrostationer, lufthavne, butikscentre, busstoppesteder og på befærdede gågader og torv.

39. Figur 3.1 illustrerer et udsnit af de produkter, som outdoor-medier inkluderer.

Figur 3.1 **Illustrationer af Outdoor-medier**



(A) Buslæskærm (Byudstyr)

(B) Plakat (transportmedie)

(C) Centerplakat (detail)

(D) Billboard (fritstående billboard)

Kilde: www.clearchannel.dk og www.afajcd.dk

40. Outdoor-mediets fysiske placering kaldes *mediepladsen*. En medieplads kan fx være en togstation, et supermarked eller en lufthavn. Mediepladsen ejes af bl.a. kommuner, busoperatører, DSB, Københavns Metro, Dansk Supermarked, Københavns Lufthavn, private grundejere m.fl. Ejeren af mediepladsen (*mediepladsejeren*) sender rettighederne til mediepladsen i udbud blandt *outdoor-medieudbyderne*.

41. Vinderen af et udbud opnår rettighederne til at opstille eller benytte *outdoor-medier* (fx en reklamestander eller en buslæskærm) på mediepladsen i en given periode, der typisk strækker sig over flere år. Outdoor-medieudbyderne forpligter sig samtidigt til at levere et vist antal outdoor-medier og vedligeholde dem. Outdoor-medieudbyderne har derfor begrænsede muligheder for løbende at justere antallet af outdoor-medier.

42. Outdoor-medieudbyderne betaler mediepladsejerne for leje af mediepladserne. Lejen består typisk af en minimumsafgift, samt en betaling i form af en procentdel af outdoor-medieudbyderens omsætning på mediepladsen.

43. Outdoor-medieudbyderne sælger herefter retten til at reklamere via deres outdoor-medier til *annoncører*, der ofte køber outdoor-reklamepladsen gennem *mediebureauer,* og undtagelsesvist gennem *reklamebureauer.* Reklameretten til outdoor-mediet sælges for en begrænset periode (*visningsperiode*).

44. Outdoor-medieudbydernes *dækningsområde* afhænger af, hvilke udbud de har vundet, og hvilke kontrakter (*koncessionsaftaler*) de enkelte selskaber dermed er i besiddelse af. Fx er det en enkelt outdoor-medieudbyder, der besidder kontrakten med Københavns Lufthavn eller Dansk Supermarked, og som derfor har rettighederne til at udbyde reklameplads i outdoor-medier på de pågældende områder. Det betyder, at annoncøren eller bureauerne skal forhandle med en enkelt outdoor-medieudbyder, hvis de ønsker at reklamere på specifikke placeringer (fx i metroen eller i lufthavnen). Samtidig betyder det, at der skal indkøbes reklameplads hos flere outdoor-medieudbydere, hvis en reklame skal opnå en bred geografisk dækning.[6]

45. Udover outdoor-medieudbydere og mediepladsejere, opererer følgende typer aktører på outdoor-reklamemarkedet:

- Annoncører
- Mediebureauer
- Reklamebureauer

46. En *annoncør* er en person, en organisation eller en virksomhed, der betaler for at få bragt en annonce eller en reklame i et medie. En annoncør kan hyre et *reklamebureau* til at lave selve reklamen og et *mediebureau* til at udarbejde en medieplan for reklamekampagnen og til at købe reklameplads i de udvalgte medier, herunder outdoor-medier.

47. Et *reklamebureau* er et kreativt bureau, som yder professionel hjælp til markedsføring. De varetager udformningen af det kreative indhold i forhold til reklamen, mens det typisk er *mediebureauet*, der sammensætter en strategisk medieplan og tager kontakt til medieudbyderne. Grænsen mellem opgaverne hos reklamebureauer og mediebureauer er blevet mere flydende i de sidste år, men det er fortsat kun en meget lille del af salget af outdoor-medier, som går gennem et reklamebureau.

48. Et *mediebureau* er en virksomhed, der planlægger, hvordan annoncørens reklamebudget bedst kan allokeres på tværs af de forskellige medieplatforme. Mediebureauet udarbejder en medieplan, hvori de fx vurderer, hvor stor en del af annoncørens reklamebudget, der bør anvendes på digitale medier, TV, radio, outdoor, osv. Derudover vurderer mediebureauet også, hvordan budgettet bedst allokeres inden for de enkelte medieplatforme, fx på hvilke tv-kanaler eller radiostationer.

49. Mediebureauet forsøger at allokere annoncørens reklamebudget således, at flest mulige i den ønskede målgruppe ser den pågældende reklamekampagne. Allokeringen vil derfor afhænge af flere faktorer, herunder kampagnens målgruppe, reklameproduktets karakter og prisen på reklameplads. Betydningen af de forskellige faktorer kan variere fra reklamekampagne til reklamekampagne.

50. I forhold til outdoor-medier vil mediebureauet fx udarbejde en plan for i hvilke byer og i/på hvilke outdoor-medier, reklamen bør placeres (fx busser, informationstavler eller billboards). Valget af outdoor-medie afhænger bl.a. af annoncørens budget og ønskede dækning, dvs. hvor

[6] Jf. Bilag 7, referat af møde med OMG den 10. oktober 2016.

bred en kreds reklamen vises i. Hvis annoncøren fx ønsker outdoor-reklameplads i hele Danmark, kan mediebureauet indgå aftale med den eller de outdoor-medieudbyder, som har kontrakter til de ønskede placeringer af reklameplads. Det har også betydning, hvor høj frekvensen er på det enkelte outdoor-medie, dvs. hvor hyppigt reklamen ses af forbrugerne. Reklamen skal typisk vises og ses flere gange for at få maksimal effekt.

51. Når den samlede medieplan er godkendt af annoncøren, forhandler mediebureauet priser og rabatter med medieudbyderen (i dette tilfælde outdoor-medieudbydere) og køber reklamepladsen hos de forskellige medieudbydere på vegne af annoncøren. Nogle mediebureauer har oprettet særlige afdelinger, der specialiserer sig i køb af outdoor-medier.

3.3.2 **Salg af reklameplads i outdoor-medier**

52. Salg af reklameplads i outdoor-medier[7] kan overordnet foregå på to måder[8]:

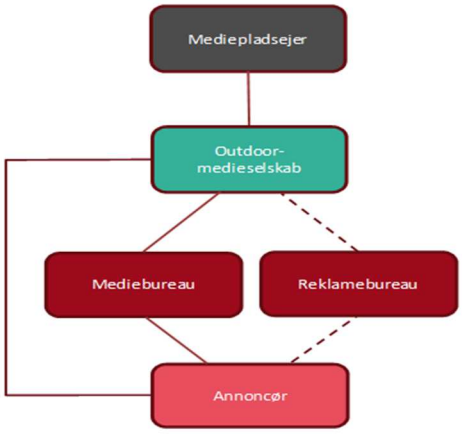
- *Annoncøren* kan kontakte *outdoor-medieudbyderen* direkte og selv indgå aftaler om reklameplads i outdoor-medier (*direkte salg*).
- *Annoncøren* kan indgå aftale med et *mediebureau*, som derefter indgår aftale med *outdoor-medieudbyderen* på vegne af annoncøren.

53. I enkelte tilfælde, køber reklamebureauer også reklameplads i outdoor-medier på vegne af annoncører.

54. Figur 3.2 illustrer de mulige scenarier for salg af reklameplads i outdoor-medier.

[7] I det følgende vil "*salg af reklameplads i outdoor-medier*" blive brugt som betegnelse for outdoor medieudbydernes salg af reklamerettigheder i outdoor-medier til mediebureauer, reklamebureauer og annoncører.
[8] Jf. Bilag 7, referat af møde mellem styrelsen og Kreativitet & Kommunikation den 6. oktober 2016.

Figur 3.2 **Oversigt over aktører på markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier**



Note: Størstedelen af salget af reklameplads i outdoor-medier sker via annoncører eller mediebureauer

Kilde: Styrelsens egen illustration

55. Den samlede annonceomsætning i outdoor-medier i Danmark var ca. 405 mio. kr. i 2015.[9] Heraf udgjorde salg gennem mediebureauer ca. [200-250] mio. kr.[10] Det øvrige salg består i direkte salg til annoncører samt et marginalt salg til reklamebureauer.

56. AFA JCDecaux' salg af reklameplads i outdoor-medier i 2015 var fordelt på ca. [xxx] pct. til direkte kunder (dvs. annoncører) og ca. [xxx] pct. til mediebureauer og reklamebureauer.[11]

57. Clear Channels salg af reklameplads i outdoor-medier i 2015 var fordelt på ca. [xxx] pct. til direkte kunder (dvs. annoncører) og ca. [xxx] pct. til mediebureauer.[12]

58. Hovedparten af salget af reklameplads i outdoor-medier sker altså gennem mediebureauer.

59. Mediebureauerne Posterscope, OMG og IUM, repræsenterer tilsammen hovedparten af mediebureauernes samlede indkøb af outdoor-reklameplads i Danmark.

3.3.3 Priser og rabatter på outdoor-reklamemarkedet

60. Prisen på reklameplads i outdoor-medier fastsættes som udgangspunkt af outdoor-medieudbyderne og fremgår af outdoor-medieudbydernes priskataloger, som typisk opdateres og udsendes årligt. Prisen, som den fremgår af priskatalogerne, betegnes som "listeprisen" for outdoor-medier.

61. Listeprisen afhænger af, hvilken type outdoor-medie det drejer sig om, fx om det er en adshel, et billboard eller en centerplakat. De outdoor-medier, der ses af flest forbrugere, vil som udgangspunkt have en højere listepris. Outdoor-mediernes placering kan derfor have betydning

[9] Jf. rapport udarbejdet af Dansk Reklameforbrugerundersøgelse, "Det Danske Reklamemarked 2015", s. 3.
[10] Oplysninger fra Kreativitet & Kommunikation.
[11] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, bilag 17.
[12] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, pkt. 4.36.

for deres listepris. På digitale outdoor-medier kan prisen også afhænge af, hvor hyppigt reklamen vises.

62. Listeprisen omtales i nogle tilfælde som en grundpris. Listeprisen er eksklusiv opsætning og produktion af reklamen, og disse pålægges ordrerne separat.

63. Outdoor-medieudbyderne tilbyder en række forskellige rabatter i forbindelse med salg af reklameplads i outdoor-medier. Rabatterne betegnes både som provisioner og godtgørelser, og de er udtryk for et procentvist afslag i prisen.

64. Ved salg gennem mediebureauer vil rabatterne i nogle tilfælde gå videre til annoncøren, men det afhænger af rabattypen og for nogle rabattyper af den individuelle kontrakt mellem mediebureauet og annoncøren.

65. I de tilfælde, hvor mediebureauet står for at booke reklameplads i et outdoor-medie på vegne af annoncøren, sender mediebureauet en ordre til outdoor-medieudbyderen på den ønskede reklameplads. Medieudbyderen sender herefter en faktura til mediebureauet i forbindelse med salget af reklamepladsen.

66. På ordrer og fakturaer i forbindelse med salg af reklameplads i outdoor-medier til mediebureauerne, vil typisk fremgå:

- Listepris
- Listeprisrabat (den forhandlede rabat)
- Prisen på opsætning og produktion
- Informationsgodtgørelse
- Sikkerhedsstillelse
- (Medieprovision)[13]

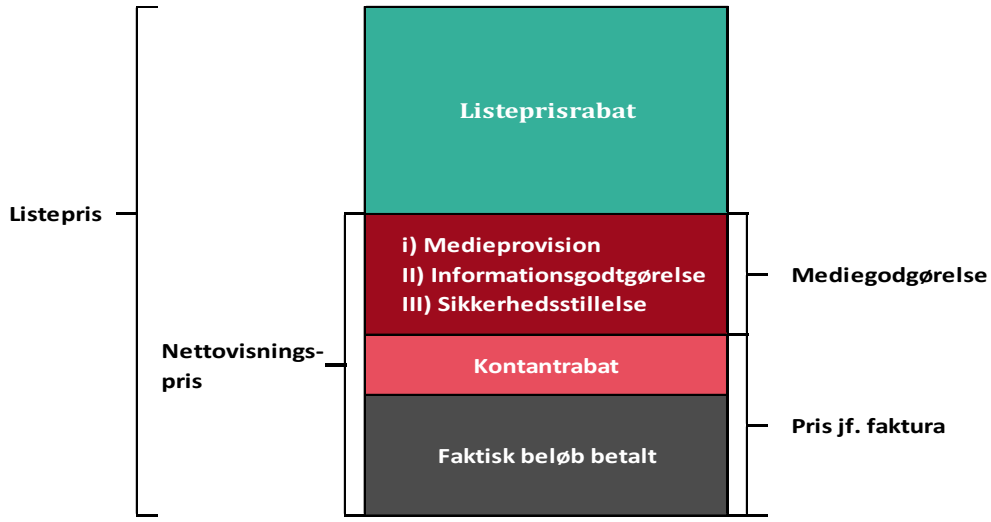
67. I det følgende anvendes betegnelsen ”rabatter” som samlebetegnelse for godtgørelser, pro-visioner, sikkerhedsstillelsen, m.v.

68. Beregningsgrundlaget for rabatterne varierer afhængigt af rabattypen. Dette er illustreret i Figur 3.3, som viser sammenhængen mellem de priser og rabatter, der fremgår af de enkelte ordrer i forbindelse med salg af reklameplads i outdoor-medier.

69. De forskellige typer af rabatter bliver gennemgået i forlængelse af figuren.

[13] Medieprovision er angivet i parentes, da denne rabattype kun sjældent forekommer efter 2009, jf. nedenfor.

Figur 3.3 **Rabatter givet fra outdoor-medieudbyderne til mediebureauerne, opgjort per ordre**



Anm.: Faktisk betalt beløb = listepris fratrukket listeprisrabat, mediegodtgørelse og kontantrabat. Figuren illustrerer ikke størrelsen af de forskellige rabatter, m.v.

Kilde: Styrelsens egen illustration

3.3.3.1 Listeprisrabat og nettovisningspris

70. Listeprisrabatten er udtryk for den rabat, der gives på outdoor-medieudbydernes listepriser. Listeprisrabatten kaldes også for forhandlet rabat og fremgår på de fakturaer, som outdoor-medieselskaberne udsteder til mediebureauet. Listeprisrabatten fratrækkes direkte i den pris, som annoncøren gennem mediebureauet skal betale til outdoor-medieudbyderen. Listeprisrabatten går således direkte videre til annoncøren.

71. Det fremgår af sagens oplysninger, at outdoor-medieudbyderne ofte giver [xxx] listeprisrabatter. I en opgørelse som AFA JCDecaux har lavet, fremgår det at AFA JCDecaux i 2015 i gennemsnit ydede en listeprisrabat på ca. [xxx] pct. [xxx].[14]

72. De [xxx] listeprisrabatter afspejler bl.a. at outdoor-medieudbyderne ikke har mulighed for at justere antallet af outdoor-medier som reaktion på et fald i efterspørgslen. Et fald i efterspørgslen vil derfor typisk medføre et fald i prisen, da outdoor-medieudbyderne ikke ønsker, at outdoor-medierne skal stå tomme. Fald i efterspørgslen kan bl.a. være sæsonbetonede, da outdoor-medier fx kan være mere attraktive op til et julesalg.

[14] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, bilag 10, pkt. 1.8.4-1.8.6 og bilag 17.

73. I perioden 2011-2015 faldt salget af reklameplads i outdoor-medier betydeligt, hvilket er en del af forklaringen på de [xxx] listeprisrabatter i perioden 2012-2015.[15]

74. I en opgørelse fra AFA JCDecaux over salg til henholdsvis bureauer og direkte kunder, fremgår det, at de direkte kunder (dvs. annoncøren) opnår listeprisrabatter [xxx].[16]

75. Listepriserne fastsættes årligt af hver enkelt outdoor-medieudbyder, mens nettovisningsprisen forhandles med annoncører og mediebureauer i forbindelse med hvert enkelt køb.

76. Ifølge mediebureauerne forhandler de om nettovisningsprisen med outdoor-medieudbyderne, og ikke om størrelsen på listeprisrabatten. Listeprisrabatten fremkommer blot som et resultat af forskellen mellem listeprisen og den forhandlede nettovisningspris.[17] Forskellen mellem listeprisen og nettovisningsprisen (listeprisrabatten) afspejler derfor bl.a. mediebureauernes forhandlingsstyrke. Samtidig afspejler nettovisningsprisen (og dermed også størrelsen på listeprisrabatten) bl.a. sæson, prisen på medieplads i andre medier, outdoor-mediets placering, størrelsen af det pågældende køb, m.v.

77. Nettovisningsprisen kan derfor betragtes som markedsprisen på outdoor-medier.

78. Når nettovisningsprisen er fastlagt, fratrækkes en række øvrige rabatter: Medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse. Derudover giver outdoor-medieudbyderne i visse tilfælde en kontantrabat. Alle disse rabatter er faste, og ydes for hvert enkelt køb af reklameplads i outdoor-medier. Når disse rabatter fratrækkes fremkommer mediebureauernes faktisk betalte beløb for reklamepladsen. Outdoor-medieudbyderne giver typisk også en årsrabat, som bliver forhandlet mellem mediebureauerne og outdoor-medieudbyderne. Alle rabatterne bliver beskrevet nærmere i de følgende afsnit.

3.3.3.2 Mediegodtgørelse

79. Mediegodtgørelse er ifølge parterne en samlebetegnelse, der dækker over medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse. Disse tre rabatter beregnes som en fast procentdel af nettovisningsprisen, og fremgår af de ordrer og fakturaer, der udveksles mellem outdoor-medieudbyderne og mediebureauerne.

3.3.3.3 Medieprovision

80. Medieprovision er en procentvis rabat, som outdoor-medieudbyderne giver, når annoncører køber reklameplads i outdoor-medier gennem et mediebureau. Medieprovision bliver givet på hver enkelt ordre, og den beregnes som en procentmæssig rabat af nettovisningsprisen.

81. Medieprovision er ifølge parterne en betaling fra outdoor-medieudbyderen til mediebureauet for det arbejde, som mediebureauet udfører i forbindelse med håndtering og placering af en ordre hos outdoor-medieudbyderen. AFA JCDecaux har dog oplyst, at mediebureauerne generelt gav medieprovisionen videre til annoncørerne.[18]

---

[15] Jf. Bilag 7, referat af møde mellem styrelsen og [xxx] den 21. oktober 2016.

[16] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, bilag 17.

[17] Jf. Bilag 7, referat af møde mellem styrelsen og OMG den 10. oktober 2016.

[18] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016.

82. Medieprovisionen kaldes også bl.a. bureauprovision, agentprovision og i visse sammenhænge bare provision.

3.3.3.4 Sikkerhedsstillelse

83. Sikkerhedsstillelse er en procentvis rabat, som outdoor-medieudbyderen giver mediebureauet ved køb af reklameplads i outdoor-medier. Sikkerhedsstillelse bliver givet på hver enkelt ordre.

84. Ifølge parterne er sikkerhedsstillelse en betaling til mediebureauet for at outdoor-medie-udbyderen bliver omfattet af mediebureauets kollektive forsikringsordning. Det indebærer at mediebureauet løbende stiller sikkerhed for outdoor-medieudbyderens tilgodehavender.

85. AFA JCDecaux har oplyst, at mediebureauerne generelt *ikke* giver sikkerhedsstillelsen videre til annoncørerne.[19]

3.3.3.5 Informationsgodtgørelse

86. Informationsgodtgørelse er en procentvis rabat, som outdoor-medieudbyderen giver til mediebureauet ved køb af reklameplads i outdoor-mediet. Informationsgodtgørelse bliver givet på hver enkelt ordre af reklameplads i outdoor-mediet.

87. AFA JCDecaux har oplyst, at mediebureauerne generelt *ikke* giver informations-godtgørelsen videre til annoncørerne.[20]

3.3.3.6 Kontantrabat

88. Kontantrabat er en procentvis rabat, som outdoor-medieudbyderen giver til mediebureauet ved køb af reklameplads i outdoor-medier. Rabatten beregnes som en procentdel af det beløb, der rent faktisk betales til outdoor-medieudbyderen, dvs. efter fradrag af listeprisrabat, medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

89. Kontantrabatten ligger ikke på ordrerne, men gives udelukkende ved betaling, og rabatten fremgår derfor heller ikke af de fakturaer, der udstedes mellem outdoor-medieudbyderne og deres kunder.[21] Rabatten fremkommer dermed som forskellen mellem det beløb, som fremgår af fakturaen, og det faktiske beløb som mediebureauet betaler til outdoor-medieudbyderen. Kontantrabatten er derfor skjult for alle andre end mediebureauet og outdoor-medieudbyderen.

90. Kontantrabat gives kun, hvis mediebureauet opfylder visse betingelser i forhold til selve betalingen for outdoor-mediet. Typisk indebærer betingelserne, at mediebureauet overholder nogle individuelt aftalte frister for betaling, fx betaling 8 dage fra faktureringsdatoen.

3.3.3.7 Årsrabat

91. Mediebureauerne og outdoor-medieudbyderne indgår somme tider aftaler om betaling af en *årsrabat* fra outdoor-medieudbyderne. Årsrabatten adskiller sig fra de øvrige rabatter, idet den typisk beregnes på baggrund af mediebureauets samlede indkøb af outdoor-medieplads i det forgangne år. Årsrabatten gives dermed ikke som et prisnedslag på det enkeltstående køb af

---

[19] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016.
[20] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016.
[21] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.3.3.

reklameplads, og rabatten fremgår heller ikke på de enkelte fakturaer. Årsrabatten er derimod udtryk for en egentlig betaling fra outdoor-medieudbyderen til mediebureauerne.

92. Årsrabatten gives til mediebureauer efter individuel forhandling mellem outdoor-medieudbyderen og mediebureauet. Rabatten fastsættes i fortrolige samarbejdsaftaler mellem outdoor-medieudbyderne og mediebureauerne.[22] Samarbejdsaftalerne forhandles og indgås typisk for ét år ad gangen.

93. I samarbejdsaftalerne fastsættes det hvilke betingelser, der skal være opfyldt, for at mediebureauet kan opnå en årsrabat. Nogle af de mere almindelige betingelser omhandler fx, at mediebureauet skal lægge en vis procentdel af sin omsætning hos den pågældende outdoor-medieudbyder, eller at mediebureauet skal købe for over et vist beløb hos den pågældende outdoor-medieudbyder.[23] I nogle tilfælde udbetales årsrabatten uden en egentlig modydelse fra mediebureauets side.

94. Tidligere blev årsrabatten ofte kaldt en *vækstbonus,* og rabatten blev udløst, hvis mediebureauet indkøbte for et højere beløb hos outdoor-medieudbyderen, end mediebureauet gjorde i samme periode sidste år.

95. I de senere år synes nogle mediebureauer at være kommet til den konklusion, at denne måde at beregne årsrabatten på, som beskrevet ovenfor, stemmer dårligt overens med mediebureauets rolle som en objektiv medierådgiver.[24] Nogle mediebureauer er derfor holdt op med at forhandle individuelle årsrabatter med outdoor-medieudbyderne, men opkræver i stedet en såkaldt "fee", som er ens for alle outdoor-medieudbydere.

96. Årsrabatten betales ikke altid som et kontant beløb, men kan også gives ved, at outdoor-medieudbyderen betaler for mediebureauets analyser eller kurser, m.v.[25]

97. Årsrabatten udbetales typisk ved udgangen af året eller i kvartalvise rater.

98. Årsrabatten har mange navne og aktørerne på mediemarkedet har også anvendt betegnelserne vækstbonus, provision, kick-back, specialistfee, basis fee eller blot fee.

3.3.4 **Kreativitet & Kommunikation**

99. Kreativitet & Kommunikation ("KK") er en brancheforening for alle, der beskæftiger sig med rådgivning, kreativitet og kommunikation, herunder bl.a. de danske reklamebureauer og mediebureauer. I 2013 skiftede foreningen navn fra Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening ("DRRB"). I resten af sagen omtales KK som DRRB/KK.

100. DRRB/KK har oplyst, at alle mediebureauer i Danmark er medlemmer af DRRB/KK.[26] Derudover er 85 pct. af de danske reklamebureauer medlemmer.

101. DRRB/KK har oprettet to kollektive sikkerhedsordninger (*Garantifonden* og *Sikkerhedsordningen*), som grundlæggende har samme formål og funktionsmåde. *Sikkerhedsordningen* dækker

---

[22] Jf. Bilag 6, intern mail i Clear Channel af 6. februar 2012.
[23] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem Clear Channel og [xxx] om [xxx] aftaler.
[24] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem [xxx] og [xxx] om samarbejdsaftale.
[25] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016.
[26] DRRB/KK's medlemmer kan ses på DRRB/KK's hjemmeside: http://kreakom.dk/moed-medlemmerne/

alle medlemmer af Danske Medier mens *Garantifonden* dækker de mediebureauer og medieudbydere, som individuelt tilslutter sig aftalen.[27] Ordningerne bliver gennemgået separat nedenfor.

Garantifonden

102. Formålet med Garantifonden[28] er at stille sikkerhed mellem mediebureauerne (*ordregivere*) og de medieudbydere, som har tilsluttet sig Garantifonden. Derved undgår mediebureauerne hver især at skulle stille sikkerhed overfor medieudbyderne og bede om bankgaranti m.v. fra deres kunder (annoncørerne).

103. Når et mediebureau er omfattet af Garantifonden, er de medieudbydere, som mediebureauet indgår aftaler med dermed også sikret betaling uanset mediebureauets betalingsevne. Til gengæld modtager mediebureauet betaling fra de tilsluttede medieudbydere i form af en *sikkerhedsstillelse*.

104. En medieudbyder kan tilslutte sig Garantifonden ved at indgå en standardaftale med DRRB/KK om sikkerhedsstillelse for annoncering i udvalgte danske medier (*Sikkerhedsaftalen*).

105. Sikkerhedsaftalen omhandler vilkår for sikkerhedsstillelse for annoncering i de medier, som skriftligt har tilsluttet sig aftalen. Det fremgår ikke af Sikkerhedsaftalen, hvor stor en sikkerhedsstillelse de enkelte medier skal betale:

> *"§ 3. Sikkerhedsstillelse/forudbetaling*
>
> *Ordregivere ydes en godtgørelse efter det enkelte medies bestemmelser, såfremt de stiller løbende sikkerhed for mediernes tilgodehavender, herunder gennem Kreativitet & Kommunikations Garantifond eller ved at stille direkte sikkerhed. (…)"*[29]

106. Clear Channel og AFA JCDecaux har begge tilsluttet sig Sikkerhedsaftalen, og de er derfor begge sikret betaling gennem Garantifonden.

107. Ifølge Clear Channel og AFA JCDecaux er sikkerhedsstillelse en industristandard, som anvendes bredt i Danmark på tværs af mediegrupperne.[30]

108. Ifølge Clear Channel reflekterer sikkerhedsstillelsen Clear Channels sparede omkostninger ved ikke løbende at skulle foretage kreditvurdering af hverken mediebureauer eller annoncører samt mediebureauernes omkostninger ved at stille en form for kollektiv forsikring eller risikodækning.[31]

Annonceaftale

---

[27] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, pkt. 4.21.
[28] Garantifonden er en selvejende institution som administreres af Kontroludvalget. Kontroludvalget vælges hvert år på DRRB/KK's generalforsamling blandt DRRB/KK's medlemmer.
[29] Jf. "Sikkerhedsordningen" § 3 på DRRB/KK's hjemmeside.
[30] Se afsnit 3.3.4.
[31] Jf. Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.7.

109. Clear Channel og AFA JCDecaux giver begge informationsgodtgørelse til mediebureauer, hvilket formentligt er inspireret af *Annonceaftalen*[32], som bl.a. omhandler en *informationsgodtgørelse* og en *sikkerhedsstillelse*.[33]

110. Annonceaftalen er indgået mellem DRRB/KK og brancheforeningen Danske Medier.[34] Hverken Clear Channel eller AFA JCDecaux er medlemmer af Danske Medier, og de er derfor ikke parter i brancheaftalen mellem Danske Medier og DRRB/KK eller omfattet af denne. Derudover har DRRB/KK oplyst at aftalen i øvrigt ikke omfatter outdoor-mediet.[35]

111. Ifølge Clear Channel og AFA JCDecaux betaler outdoor-medieudbyderne informationsgodtgørelse til mediebureauerne, hvis mediebureauerne løbende opdaterer deres viden om outdoor-reklamemarkedet. Dette forudsætter ofte, at mediebureauerne skal opfylde en række generelle informationsforpligtelser, som fx at abonnere på forskellige marketingindekser, såsom Index Danmark/Gallup og Dansk Oplagskontrol. Informationsgodtgørelsen er derfor ifølge parterne en form for kompensation til mediebureauerne.

112. Ifølge Clear Channel og AFA JCDecaux findes der ikke en fast branchestandard for, hvilke ydelser og ressourcer informationsgodtgørelsen specifikt dækker. Det nærmere indhold af informationsydelsen fastlægges derfor ifølge parterne i det løbende samarbejde mellem det enkelte medie og de enkelte mediebureauer, som mediet arbejder med. Clear Channel bruger fx informationsgodtgørelsen til at få adgang til generelle markedsdata og markedsovervågning fra mediebureauerne.[36]

113. Ifølge Clear Channel dækker informationsgodtgørelsen både over sparede egne ressourcer til generel markedsovervågning og en kontinuerlig markedsføring af outdoor-mediet og Clear Channels produkter i konkurrencen med andre medier.[37]

3.4 DEN OMHANDLEDE ADFÆRD

114. I de følgende afsnit beskrives Clear Channel og AFA JCDecaux' adfærd på baggrund af det materiale, som blev indhentet under kontrolundersøgelsen den 21. april 2015, samt materiale som styrelsen har modtaget eller indhentet i medfør af konkurrencelovens § 17.

115. Derudover har parterne fremsendt materiale i forbindelse med deres bemærkninger til styrelsens MOB samt i deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen. Uddrag af dette materiale vil også blive beskrevet i de følgende afsnit.

116. Det samlede materiale indeholder tre skriftlige aftaler indgået mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om rabatter på salg af reklameplads til medlemmer af DRRB/KK i danske outdoor-medier. Derudover indeholder materialet en række samarbejdsaftaler mellem Clear Channel hhv. AFA JCDecaux og en række mediebureauer, hvor det fremgår at rabatsatserne fra Clear Channel og AFA JCDecaux' indbyrdes aftaler blev anvendt. Samtidig indeholder materialet en lang række fakturaer og fakturalister, hvor rabatsatserne fra Clear Channel og AFA JCDecaux' aftaler fremgår.

---

[32] Annonceaftalen omhandler vilkår for annoncering i medier, som udbydes af Danske Mediers medlemmer
[33] Det fremgår ikke af Annonceaftalen hvor stor en sikkerhedsstillelse eller informationsgodtgørelse de enkelte medier skal betale
[34] Danske Medier er en brancheorganisation for danske medier.
[35] Jf. Bilag 7, referat af møde mellem styrelsen og DRRB/KK den 2. marts 2017.
[36] Jf. Bilag 3, Clear Channels svar på spørgsmål til styrelsen den 7. december 2016.
[37] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, pkt. 4.45.

117. Clear Channel og AFA JCDecaux' adfærd vil på baggrund af materialet i sagen blive fremlagt i tre perioder:

- 8. oktober 2002 – juni 2007: Clear Channel og AFA JCDecaux' adfærd frem mod 5. september 2008
- 5. september 2008 – 31. december 2010: Clear Channel og AFA JCDecaux indgår 2009-aftalen og 2010-aftalen om rabatter på outdoor-medier
- 1. januar 2011 – 21. april 2015: Clear Channel og AFA JCDecaux anvender fortsat rabatsatser fra 2010-aftalen

118. Det bemærkes, at alle citater fra dokumenter, e-mails, m.v. er gengivet nøjagtigt, inklusiv tastefejl, stavefejl, o.l.

3.4.1 8. oktober 2002 – juni 2007: Clear Channel og AFA JCDecaux' adfærd frem mod 5. september 2008

119. Materialet i sagen viser, at Clear Channel og AFA JCDecaux indgik en aftale i 2002 om rabatter i forbindelse med salg af reklameplads i outdoor-medier i 2003 ("2003-aftalen"). Rabatterne i aftalen består af hhv. medieprovision på 10 pct., sikkerhedsstillelse på 1 pct. og informationsgodtgørelse på 1 pct. Følgende fremgår af aftalen:

> *"**Provision på outdoor media i 2003***
> *Clear Channel Danmark A/S og AFA JCDecaux Danmark bekræfter hermed den gensidige aftale om provision på outdoor media i 2003, der lyder som følger:*
>
> *Provisionen på samtlige outdoor media er pr. 01.01.2003:*
>
> *10% + 1 % i sikkerhedsstillelse + 1% i informationsgodtgørelse.*
>
> *Regnestykket ser herefter således ud:*
>
> *<u>1 krone</u>*
> *10% 0,90*
> *1% 0,891*
> *1% 0,088209"*[38]

120. Aftalen er underskrevet af [xxx] i Clear Channel, [xxx], og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx], hhv. den 8. og 9. oktober 2002.

121. Derudover viser fremsendelsen af et udkast til en aftale for 2007, at parterne også på dette tidspunkt korresponderede om et fælles niveau for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse[39]. Brevet er dateret den 16. oktober 2006, dvs. fire år efter 2003-aftalen blev underskrevet. Af brevet fremgår:

> *"Hej [xxx],*

[38] Jf. Bilag 6, underskrevet aftaledokument mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om "Provision på outdoor-media 2003".
[39] Jf. Bilag 4, aftaledokument mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om provision på outdoor medier med virkning fra 1. januar 2007.

Som vi aftalte har jeg skrevet et nyt aftaledokument.

Jeg går ud fra, du er enig i indholdet så du kan underskrive og returnere et eksemplar til os og DRRB." [40]

122. [xxx] vedlagde et aftaledokument til e-mailen. Aftaledokumentet var ikke underskrevet, og det ses ikke i materialet i sagen, om aftalen sidenhen blev underskrevet. Materialet i sagen viser heller ikke, om Clear Channel besvarede [xxx] brev.

123. AFA JCDecaux har i deres MOB-bemærkninger til styrelsen oplyst, at de frem til den 5. september 2008 fortsat anvendte rabatsatserne fra 2003-aftalen, jf. punkt 207 ff. I forbindelse med deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, har AFA JCDecaux gentaget disse bemærkninger og indsendt et dataudtræk over bl.a. transaktioner i 2007 og 2008, som viser, at AFA JCDecaux for denne periode anvendte en samlet sats på 12 pct. for mediegodtgørelse (dvs. medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse).[41]

124. Clear Channel har i deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen oplyst, at der ikke forelå nogen aftale mellem AFA JCDecaux og Clear Channel om størrelsen på rabatsatser mellem 1. januar 2004 og frem til 5. september 2008.[42] Clear Channel har i forbindelse med deres høringssvar desuden indsendt 10 ordrebekræftelser fra år 2008, hvor Clear Channel har anvendt andre satser end de, der fremgik af 2003-aftalen.[43]

3.4.2 5. september 2008 – 31. december 2010: Clear Channel og AFA JCDecaux indgår 2009-aftalen og 2010-aftalen om rabatter på outdoor-medier

125. Materialet i sagen viser, at Clear Channel og AFA JCDecaux den 5. september 2008 indgik en ny skriftlig aftale om rabatter på salg af reklameplads i outdoor-medier til medlemmer af DRRB/KK i 2009 ("2009-aftalen").

126. Det fremgår af 2009-aftalen, at rabatterne blev fastsat til hhv. 7 pct. medieprovision, 1 pct. sikkerhedsstillelse og 1 pct. informationsgodtgørelse.

127. 2009-aftalen er underskrevet af [xxx] i Clear Channel, [xxx], og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx], hhv. den 3. og 5. september 2008.

128. [xxx] sendte den underskrevne 2009-aftale til [xxx] den 3. september 2008 med et følgebrev, hvoraf følgende fremgår:

"Hej [xxx],

Her er så den nye aftale.

Hvis du er enig, må du gerne sende videre til DRRB med en kopi til mig.

Jeg har lige vedlagt lidt nostalgi til dig.

---

[40] Jf. Bilag 4, følgebrev til aftaledokument mellem [xxx] fra AFA JCDecaux og [xxx] fra Clear Channel af den 16. oktober 2006.
[41] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 1.
[42] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 1.10.
[43] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag E.

Med venlig hilsen

AFA JCDecaux A/S

[xxx]"[44]

129. Af aftalen fremgår følgende:

*"**Provision på outdoor media 2009.***

Clear Channel Danmark as og AFA JCDecaux as bekræfter hermed den gensidige aftale om provision på outdoor media i 2009, der lyder som følger:

Provision på samtlige outdoor media er pr. 01.01.2009:

7% bureauprovision + 1% i sikkerhedsstillelse + 1,5% i informationsgodtgørelse."[45]

130. Efter aftalen var underskrevet, videreformidlede AFA JCDecaux de aftalte rabatsatser internt i virksomheden, idet [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx] skrev til [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx], og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx] den 15. september 2008:

"Aftalen om bureauprovision er på plads og DRRB er informeret."[46]

131. Derudover sendte [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx], følgende mail til salgsafdelingen hos AFA JCDecaux den 26. september 2008:

"Til orientering er det aftalt med Clear Channel og DRRB at vores bureauprovision til nominerede bureauer fra 1. januar 2009 er:

7 % bureauprovision, 1 % i sikkerhedsstillelse og 1,5 % i Informationsgodtgørelse."[47]

132. AFA JCDecaux oplyste også eksterne samarbejdspartnere om de nye rabatsatser. Materialet i sagen viser, at [xxx] fra Reklamedata A/S skrev til [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx] den 19. september 2008:

"Hej

Jeg skal blot have bekræftet, at I til mediebureauer yder 10% provision, 1% sikkerhedsstillelse og 1% informationsgodtgørelse.

Er det korrekt?"[48]

---

[44] Jf. Bilag 6, følgebrev til underskrevet aftaledokument mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om "Provision på outdoor media 2009".
[45] Jf. Bilag 6, underskrevet aftaledokument mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om "Provision på outdoor media 2009".
[46] Jf. Bilag 4, mail fra [xxx] til [xxx] i AFA JCDecaux [xxx] og tidligere [xxx] i AFA JCDecaux [xxx] den 15. september 2008.
[47] Jf. Bilag 4, mail fra [xxx], daværende [xxx] i AFA JCDecaux, til salgsafdelingen i AFA JCDecaux (Kortidssalg i Industriholmen, Regnskab, Lufthavnsafdelingen) den 26. september 2008.
[48] Jf. Bilag 4, mail fra [xxx] fra Reklamedata A/S til [xxx] fra AFA JCDecaux den 19. september 2008.

133. [xxx] svarede samme dato:

> *"Hej [xxx]*
>
> *Det er korrekt at vi yder 10% bureauprovision, 1% i sikkerhedsstillelse og 1% i informationsgodtgørelse. Dette vil nok ændre sig pr. 1. januar 2009, men indtil da, er det de oplyste satser.*[49]
>
> *(…)*
>
> *Hej [xxx],*
>
> *Jeg har lige checket op internt og DRRB er blevet informerert om, At Clear Channel og AFA JCDecaux (de to outdoor udbydere) sætter bureauprovisionen ned i 2009 pr. 1. januar til 7% bureauprovision, 1% i sikkerhedsstillelse og 1,5% i informationsgodtgørelse."*[50]

134. Et år efter 2009-aftalen var forhandlet på plads, drøftede [xxx] i Clear Channel, [xxx], og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx] i en mailkorrespondance bl.a. at afskaffe medieprovisionen og i stedet indføre en ny kontantrabat. Mailkorrespondancen er dateret den 9. september 2009 – 5. oktober 2009 og indeholder følgende ordveksling:

> *"Hej [xxx]*
>
> *[…]*
>
> *Jeg tænkte på om vi skulle justere lidt på medieprovisionen igen fra 1. januar 2010. Hvad siger du til det?"*[51]
>
> *"Hej [xxx],*
>
> *[…]*
>
> *Tænkte på om vi skal fjerne medieprovisionen helt (0 pct.) og indføre en fast kontant rabat på 1,5 pct. for alle mediebureauer.*
>
> *På den måde bliver informationsgodtgørelsen ikke højere, så den skal tilbagebetales til annoncørerne og vi sparer den kontantrabat, der allerede ydes hist og her. Hvad siger du til denne løsning?"*[52]
>
> *"Hej [xxx]*

---

[49] Jf. Bilag 4, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Reklamedata A/S den 19. september 2008.
[50] Jf. Bilag 4, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Reklamedata A/S den 19. september 2008.
[51] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 9. september 2009.
[52] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 9. september 2009.

Jeg skal lige forstå dit forslag helt. Mener du:

Kontantrabat 1,5% + sikkerhedsstillelse 1,0% + informationsgodtgørelse 1,5%

Ved kontantrabat skal det vel også håndhæves at pengene skal falde tidligere."[53]

"Hej [xxx]

Helt enig – det er det, som jeg mener….."[54]

"Hej [xxx]

Jeg vil nu helst holde kontantrabatten udenfor.

Hvad synes du om :

2.5 % medieprov.

1.0 sikkerhed

1.5 % info

Så kunne vi eventuelt lave et fælles tillæg om kontantrabat til DRRB aftalen – som medlemmerne kan tilslutte sig."[55]

"Hej [xxx],

Det er et forsøg på at give penge til mediebureauerne, som de ikke skal sende direkte videre til kunderne. De 2,5 pct. kommer til at gå direkte videre til kunderne. Vi giver givet begge parter en vis kontantrabat p.t. hist og her. Den sparer vi på denne måde og gør outdoor som mediegruppe mere attraktiv for mediebureauerne. Overvej og lad os evt. bruge en halv time sammen…."[56]

"Hej [xxx]

---

[53] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 10. september 2009.
[54] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 14. september 2009.
[55] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 24. september 2009.
[56] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 24. september 2009.

Har du tænkt over denne 1 (sikkerhed) + 1,5 (info.) + 1,5 pct. (kontantrabat) + 0 (traditionel provision) "model" – jeg tror, at vi kan gøre det uden problemer. Er du med på ideen eller skal vi mødes og ta' en snak om det ?" [57]

"Hej [xxx]

Kan vi ikke sige 1,5% for sikkerhed også. Så er jeg med på den.

Vil du formulere en meddelelse til DRRB, som vi begge to underskriver ?" [58]

"Hej [xxx],

Det har jeg ikke noget problem med. Jeg tror blot, at sikkerhedsstillelsen går direkte ind i DRRB's sikkerhedsfond, hvor alleandre betaler 1 pct., hvis jeg har forstået det rigtigt. Bureauerne vil helstholde info-godtgørelsen på 1,5 pct. ifølge de meldinger, som jeg har fået, dabeløbet ellers bliver for stort og skal retur til annoncøren. Det er derforuhensigtsmæssigt at regulere den op…" [59]

"OK! Så lad os køre med dit forslag." [60]

"Det er en aftale……." [61]

"Hej [xxx]

Sender du mig et skriv til DRRB som jeg kan underskrive." [62]

135. Efter parterne havde opnået enighed om niveauet for de forskellige rabatter, indgik de en ny aftale for 2010 ("2010-aftalen").

136. 2010-aftalen er underskrevet af [xxx] i Clear Channel, [xxx] og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx] hhv. den 14. oktober 2009 og den 13. oktober 2009:

*"**Provision på Outdoor medier 2010***

---

[57] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 2. oktober 2009.
[58] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.
[59] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 5. oktober 2009.
[60] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.
[61] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 5. oktober 2009.
[62] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.

Clear Channel Danmark A/S og AFA JCDecaux as bekræfter hermed den gensidige aftale om provision på Outdoor medier i 2010.
Aftalen på samtlige Outdoor medier er pr. 1. januar 2010 og gælder på alt salg fra 15. november 2009:

- *Medieprovisionen bortfalder*
- *1,5% i kontantrabat mod betaling 8 dage netto*
- *1,0% i sikkerhedsstillelse*
- *1,5% i informationsgodtgørelse"*[63]

137. Det fremgår af 2010-aftalen, at Clear Channel og AFA JCDecaux aftalte at medieprovisionen skulle bortfalde, og at de i stedet indførte en kontantrabat på 1,5 pct. Derudover fastholdt de rabatsatserne for sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse på hhv. 1 pct. og 1,5 pct.

138. Efter [xxx] havde accepteret [xxx] endelige forslag til 2010-aftalens indhold den 5. oktober 2009, skrev [xxx] internt i Clear Channel (til bl.a. [xxx]):

"Hej

Så er aftalen om medieprovision fra 01.01.2010 på plads.

Aftale:

– Medieprovisionen bortfalder.

– 1,5 pct. i kontantrabat mod betaling 8 dage netto.

– 1.0 pct. I sikkerhedsstillelse.

– 1,5 pct. i informationsgodtgørelse.

(…)

[xxx] laver du et udkast til brev til DRRB, der kan underskrives af [xxx] og mig."[64]

139. Den 6. oktober 2009 skrev [xxx] endnu en intern mail i Clear Channel vedrørende den netop indgåede 2010-aftale med AFA JCDecaux:

"Ps.: Det er fortroligt indtil videre, da DRRB bliver sure, hvis ikke de får informationen først"[65]

140. Clear Channel informerede også eksterne aktører om aftalen, hvilket fremgår af en mail fra [xxx] til [xxx] i City Reklame, [xxx] den 5. oktober 2009:

"Hej [xxx],

---

[63] Jf. Bilag 6, underskrevet aftaledokument mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om provision på outdoor medier 2010.
[64] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx], [xxx], [xxx], [xxx] og [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.
[65] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx], m.fl. fra Clear Channel af den 6. oktober 2009.

Vi ændrer medieprovisionen til 0 pr. 01.01.2010. Det bliversåå 1,5 % i info., 1 % i sikkerhed og 1,5 % i kontantrabat ved 8 dage netto.

Med venlig hilsen/Best Regards

[xxx]"[66]

141. [xxx] svarede den 6. oktober:

"Hej [xxx]

Det lyder da fint. Vi giver p.t. [xxx]% medieprovision og [xxx]% og [xxx]% (info, sikker).

Jeg har lige været til møde hos IUM og de efterspørger faktisk en kontant rabat –så det tror jeg vil blive modtaget positivt.

Vi tager lige en intern snak om vi ligeledes skal ligge osop ad jeres satser."[67]

142. Den 2. november 2009 skrev [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx] til [xxx] i Clear Channel, [xxx], for at høre, om han havde fået nogle reaktioner på de nye satser. Af den videre mailkorrespondance mellem de to fremgår bl.a. følgende:

"Hej [xxx]

Har du fået nogle reaktioner på vores nye satser ?

Jeg har fået en enkelt og ville gerne lige tale med dig, så vi ikke bliver spillet ud mod hinanden."[68]

"Hej [xxx],

Det er meget begrænset, hvad jeg har hørt af kommentarer. En kommentar var, om vi ville til at sælge mere direkte og gøre det mindre attraktivt at handle via bureauer. Det har jeg naturligvis afvist. Det er vigtigt, at vi ikke kompenserer med højere rabatter. Jeg er helt enig i, at det er en god ide at koordinere forklaringer. Passer det dig at mødes nede på Quote på tirsdag den 10.11 (næste uge) kl. 09.00 ?"[69]

"Hej [xxx]

Ja det er OK." [70]

"Hej [xxx]

---

[66] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra City Reklame af den 5. oktober 2009.
[67] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra City Reklame til [xxx] den 6. oktober 2009.
[68] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 2. november 2009.
[69] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 2. november 2009.
[70] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 3. november 2009.

Super. Det er en aftale." [71]

143. Som det fremgår af citaterne, mødtes repræsentanter for Clear Channel og AFA JCDecaux med henblik på at koordinere forklaringer, så de kunne undgå at blive spillet ud imod hinanden og kompensere med højere rabatter.

144. Den 8. november 2010 sendte [xxx] en intern præsentation i Power Point til blandt andre [xxx] i Clear Channel, [xxx], med emnefeltet "Møde – strategi 2011". Præsentationen har filnavnet "Strategy 2011" og bærer overskriften "Strategy meeting November 2010". På præsentationens side 3 fremgår følgende:

"1. Initiatives already taken to improve profitability

1. Agency commission" [72]

145. På præsentationens side 4 fremgår følgende:

"Agency commission

- *Agency commission 2009*
  - *Agency commission: 7%*
  - *Information compensation: 1%*
  - *Security compensation 1%*
- *Agency commission 2010*
  - *Agency commission: 0%*
  - *Information compensation: 1,5%*
  - *Security compensation: 1%*

Net profit: [xxx] Dkr." [73]

3.4.3 1. januar 2011 – 21. april 2015: Clear Channel og AFA JCDecaux anvender fortsat rabatsatser fra 2010-aftalen

146. Clear Channel og AFA JCDecaux har indgået en række samarbejdsaftaler med mediebureauer i perioden 1. januar 2011 og frem til 2015. I samtlige af de samarbejdsaftaler, der indeholder bestemmelser om sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse, fremgår det, at outdoor-medieudbyderne giver 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse. Medieprovisionen er udgået af samarbejdsaftalerne efter 2010.

147. Sagens akter indeholder en række ordrer og fakturaer fra mediebureauer og outdoor-medieudbyderne. Det fremgår konsekvent af ordrerne og fakturaerne, at outdoor-medieudbyderne giver 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse. Før 2010 fremgik medieprovision som et fast punkt på fakturaer og ordrebekræftelser. Fakturaerne dateret

[71] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 3. november 2009.
[72] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] til [xxx] og [xxx] den 8. november 2010.
[73] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] til [xxx] og [xxx] den 8. november 2010.

efter 2010 indeholder konsekvent ingen bestemmelser om medieprovision for hverken Clear Channel eller AFA JCDecaux.[74]

148. Derudover indeholder sagens akter en række oversigter over faktureringer til [xxx], som ligeledes viser, at Clear Channel konsekvent har givet 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse. Det fremgår forudsætningsvist af oversigterne, at Clear Channel ikke har ydet medieprovision for disse ordrer. Disse oversigter over faktureringer viser alle Clear Channels salg til [xxx] i perioden 2012-2015.

149. I forbindelse med deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen har AFA JCDecaux indsendt en lang række fakturaer og ordrebekræftelser for årene 2007-2015.[75] Det fremgår af alle disse fakturaer, at AFA JCDecaux for perioden 2011-2015 konsekvent har anvendt satser på 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse. Det fremgår forudsætningsvist af fakturaerne, at AFA JCDecaux ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.

150. AFA JCDecaux har herudover indsendt en stor mængde samarbejdsaftaler mellem AFA JCDecaux og danske mediebureauer i perioden 2007-2015.[76] Det fremgår af samtlige af de samarbejdsaftaler, der indeholder bestemmelser om sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse, at AFA JCDecaux har ydet 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse, ligesom medieprovisionen er udgået af samarbejdsaftalerne efter 2010. Det fremgår endvidere af AFA JCDecaux' egen oversigt, at AFA JCDecaux ydede sikkerhedsstillelse på 1 pct. og informationsgodtgørelse på 1,5 pct. til samtlige aftaleparter i årene 2010-2015.

151. Både samarbejdsaftaler, ordrer og fakturaer vil blive gennemgået kronologisk i de følgende afsnit.

År 2011

152. Sagens akter indeholder et udkast til en samarbejdsaftale mellem Clear Channel og mediebureauet [xxx][77]. Aftalen er ikke underskrevet. Det fremgår af samarbejdsaftalens punkt 5, at aftalen skulle løbe på ubestemt tid og påbegyndes fra 1. april 2011. Derudover fremgår følgende:

> *"2. INFORMATIONSGODTGØRELSE*
>
> *2.1 (...)*
>
> *2.2 For ovenstående betaler Clear Channel en informationsgodtgørelse til [xxx] på 1,5% beregnet af nettoprisen fratrukket rabatter og før moms.*
>
> *3. SIKKERHEDSGODTGØRELSE*
>
> *3.1 [xxx] ydes en godtgørelse, såfremt de stiller løbende sikkerhed for Clear Channels tilgodehavende, herunder Den Kollektive sikkerhedsordning eller ved at stille direkte sikkerhed.*

[74] Jf. Bilag 8, fakturaer og ordrebekræftelser.
[75] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.
[76] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.
[77] [xxx].

3.2 For ovenstående betaler Clear Channel en sikkerhedsgodtgørelse til [xxx] på 1 % beregnet af nettoprisen fratrukket alle rabatter og før moms

5. LØBETID OG OPSIGELSE

5.1 Aftalen løber på ubestemt tid og påbegyndes fra 1. april 2011"[78]

153. Derudover indeholder sagens akter en samarbejdsaftale mellem AFA JCDecaux og mediebureauet [xxx], der ifølge aftalen gjaldt fra 1. juli 2011 til 31. december 2011. Aftalen er underskrevet den 30. juni 2011 af [xxx] i [xxx], [xxx] og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx].

154. I aftalen fremgår følgende:

"2. INFORMATIONSGODTGØRELSE

2.1 Såfremt [xxx] er abonnent på Index Danmark/Gallup (marketing indeks og mindst et relevant delindeks) og Dansk Oplagskontrol, ydes en informationsgodtgørelse.

2.2 For ovenstående betaler AFA JCDecaux en informationsgodtgørelse til [xxx] på 1,5% beregnet af nettovisningsprisen fratrukket alle rabatter og før moms.

Der henvises til gældende aftale mellem DRRB og AFA JCDecaux.

3. SIKKERHEDSGODTGØRELSE

3.1 [xxx] ydes en godtgørelse, såfremt de stiller løbende sikkerhed for AFA JCDecaux' tilgodehavende, herunder Den Kollektive sikkerhedsordning eller ved at stille direkte sikkerhed.

3.2. For ovenstående betaler AFA JCDecaux en sikkerhedsgodtgørelse til [xxx] på 1 % beregnet af nettovisningspris fratrukket alle rabatter og før moms.

Der henvises til gældende aftale mellem DRRB og AFA JCDecaux."[79]

155. Det fremgår af den oversigt, som AFA JCDecaux har indsendt som bilag til deres høringssvar, at AFA JCDecaux ud over ovennævnte aftaler også ydede 1 pct. i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. i informationsgodtgørelse til i hvert fald mediebureauerne [xxx][80] [xxx].[81] Det fremgår forudsætningsvist af samarbejdsaftalerne, at AFA JCDecaux ikke ydede medieprovision ved salg gennem disse mediebureauer.

156. Sagens akter indeholder 24 fakturaer til en række mediebureauer, hvor det fremgår, at Clear Channel gav 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2011. Det fremgår forudsætningsvist af fakturaerne, at Clear Channel ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.

---

[78] Jf. Bilag 5, samarbejdsaftale mellem Clear Channel og [xxx] for 2011.
[79] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB-bemærkninger den 22. december 2016., bilag 15.
[80] [xxx].
[81] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.

157. AFA JCDecaux har som bilag til deres høringssvar indsendt 11 fakturaer, hvor det fremgår, at AFA JCDecaux gav 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2011. Det fremgår forudsætningsvist af fakturaerne, at AFA JCDecaux ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.[82]

158. De i alt 35 fakturaer fremgår af nedenstående tabel. Tabellen viser henholdsvis outdoor-medieselskabet, hvilket mediebureau der er solgt outdoor-reklameplads til, faktureringsdatoen samt satserne for sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

159. Mediebureauerne optræder i nogle tilfælde med flere ens faktureringsdatoer. Det skyldes, at mediebureauet har købt reklameplads på vegne af flere forskellige annoncører, fx Louis Nielsen A/S, Noa Noa ApS, Gyldendals forlag osv.

[82] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.

Tabel 3.1 **Oversigt over fakturaer for salg af reklameplads i outdoor-medier i 2011**

Virksomhed	Mediebureau	Faktureringsdato	Sikkerhedsstillelse	Informationsgodtgørelse
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	14-03-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	01-07-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	01-07-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	01-07-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	01-07-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	01-07-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	01-07-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mindshare A/S	10-10-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mindshare A/S	10-10-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	21-11-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Services	21-11-2011	1,00%	1,50%
Clear Channel	Kinetic International	05-12-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Kinetic Danmark	09-02-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	11-04-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	11-04-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	10-05-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	12-08-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mediacom Danmark	05-09-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mindshare A/S	12-09-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	MEC Denmark A/S	26-09-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	10-10-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mediabroker A/S	15-12-2011	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	15-12-2011	1,00%	1,50%

Kilde: Bilag 8, fakturaer og ordrebekræftelser samt AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen

År 2012

160. Sagens akter indeholder en mail fra [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx] sendt til [xxx] og [xxx] fra AFA JCDecaux den 12. juni 2012:

> *"Hej [xxx].*
>
> *Hermed liste over nuværende rabataftaler.*
>
> *Med venlig hilsen/Kind regards*
>
> *[xxx]"*[83]

161. Der er vedhæftet en Excel-fil til mailen med titlen "Liste over rabat for Mediebureauer 200612", og som indeholder en oversigt over aftaler med mediebureauer i 2012. Af listen fremgår det, at AFA JCDecaux har underskrevet aftaler med mediebureauerne [xxx] samt afventer underskrift for mediebureauerne [xxx]. Det fremgår, at der for alle fem mediebureauer er en fast informationsgodtgørelse på 1,5 pct. og en fast sikkerhedsgodtgørelse på 1 pct.[84] Oversigten over rabatterne indeholder ingen bestemmelser om, at AFA JCDecaux skal yde medieprovision. Ovennævnte oplysninger fremgår også af den oversigt over samarbejdsaftaler, som AFA JCDecaux har indsendt som bilag til deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen.[85]

162. Af sagens akter fremgår desuden en samarbejdsaftale mellem AFA JCDecaux og mediebureauet [xxx], der ifølge aftalen gjaldt fra 1. januar 2012 til 31. december 2012. Aftalen er underskrevet af [xxx] i Outdoor Services, [xxx], og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx], hhv. den 20. februar 2012 og 22. februar 2012.

163. I aftalen fremgår følgende:

> *"2. INFORMATIONSGODTGØRELSE*
>
> *2.1 Såfremt [xxx] er abonnent på Index Danmark/Gallup (marketing indeks og mindst et relevant delindeks) og Dansk Oplagskontrol, ydes en informationsgodtgørelse.*
>
> *2.2 For ovenstående betaler AFA JCDecaux en informationsgodtgørelse til [xxx] på 1,5% beregnet af nettovisningsprisen fratrukket alle rabatter og før moms.*
>
> *Der henvises til gældende aftale mellem DRRB og AFA JCDecaux.*
>
> *3. SIKKERHEDSGODTGØRELSE*
>
> *3.1 [xxx] ydes en godtgørelse, såfremt de stiller løbende sikkerhed for AFA JCDecauxs tilgodehavende, herunder Den Kollektive sikkerhedsordning eller ved at stille direkte sikkerhed.*

---

[83] Jf. Bilag 6, liste over AFA JCDecaux' rabataftaler med bureauer.
[84] Jf. Bilag 6, liste over AFA JCDecaux' rabataftaler med bureauer.
[85] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.

3.2. For ovenstående betaler AFA JCDecaux en sikkerhedsgodtgørelse til [xxx] på 1 % beregnet af nettovisningspris fratrukket alle rabatter og før moms.

Der henvises til gældende aftale mellem DRRB og AFA JCDecaux."[86]

164. Sagens akter indeholder også samarbejdsaftalen mellem AFA JCDecaux og mediebureauet [xxx] for år 2012. Det fremgår af aftalen, at den gjaldt fra 1. januar 2012 til 31. december 2012. Aftalen er underskrevet den 9. januar 2012 af [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx]. Det fremgår af aftalen, at den skulle underskrives af [xxx] fra [xxx], [xxx], men underskriften udestår.

165. I aftalen fremgår følgende:

"3. [xxx] FEE

[…]

3.6 [xxx] modtager for deres indsats på ovenstående punkter et fee på [xxx]% af booket nettovisningspris [xxx] og efter gældende godtgørelser i provision (Informationsgodtgørelse 1,5% og sikkerhedsgodtgørelse 1%) [xxx]."

166. AFA JCDecaux har som bilag til deres høringssvar indsendt 14 fakturaer, hvor det fremgår, at AFA JCDecaux gav 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2012. Det fremgår forudsætningsvist af fakturaerne, at AFA JCDecaux ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.[87]

167. Derudover indeholder sagens akter fire fakturaer samt en opgørelse over i alt [xxx] forskellige faktureringer til [xxx][88], hvor det fremgår, at Clear Channels rabat på nettovisningsprisen bestod i 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2012. Det fremgår forudsætningsvist af oplysningerne, at Clear Channel ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.

168. De i alt 18 fakturaer fremgår af nedenstående tabel. Tabellen viser henholdsvis outdoor-medieselskabet, hvilket mediebureau der er solgt outdoor-reklameplads til, faktureringsdatoen samt satserne for sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

[86] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB-bemærkninger den 22. december 2016., bilag 15.
[87] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.
[88] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, bilag D.

Tabel 3.2 **Oversigt over fakturaer for salg af reklameplads i outdoor-medier i 2012**

Virksomhed	Mediebureau	Faktureringsdato	Sikkerhedsstillelse	Informationsgodtgørelse
Clear Channel	IUM	05-11-2012	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	05-11-2012	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	05-11-2012	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	05-11-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mediacom Danmark	10-01-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	22-02-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	21-05-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	21-05-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Vivaki	12-06-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Vivaki	12-06-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mediabroker A/S	04-07-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mindshare A/S	10-07-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	03-09-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	17-09-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	25-10-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	25-10-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mindshare A/S	12-11-2012	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	31-12-2012	1,00%	1,50%

Kilde: Bilag 8, fakturaer og ordrebekræftelser samt AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen.
Anm.: Mediebureauet Vivaki opererer også under navnene Starcom Denmark A/S og ZenithOptimedia.

År 2013

169. Sagens akter indeholder en samarbejdsaftale mellem AFA JCDecaux og mediebureauet [xxx], der ifølge aftalen gjaldt fra 1. januar 2013 til 31. december 2013. Aftalen er underskrevet den 17. oktober 2013 af [xxx] fra [xxx] og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx].

170. I aftalen fremgår følgende:

> *"3 Fee*
>
> *3.1 [xxx] modtager for deres indsats på ovenstående punkter et fee på [xxx] % af booket nettovisningspris [xxx] og efter de til enhver tid gældende godtgørelse (Informations-godtgørelse 1,5 % og Sikkerhedsgodtgørelse 1%)"*[89]

171. Det fremgår af den oversigt, som AFA JCDecaux har indsendt som bilag til deres høringssvar, at AFA JCDecaux ud over ovennævnte aftaler også ydede 1 pct. i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. i

[89] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB-bemærkninger den 22. december 2016., bilag 15.

informationsgodtgørelse til [xxx] i 2013.[90] Det fremgår forudsætningsvist af samarbejdsaftalerne, at AFA JCDecaux ikke ydede medieprovision ved salg gennem disse mediebureauer.

172. AFA JCDecaux har som bilag til deres høringssvar indsendt 19 fakturaer, hvor det fremgår, at AFA JCDecaux gav 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2013. Det fremgår forudsætningsvist af fakturaerne, at AFA JCDecaux ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.[91]

173. Derudover indeholder sagens akter fire ordrer og fakturaer samt en opgørelse over i alt [xxx] forskellige faktureringer til [xxx][92], hvor det fremgår, at Clear Channels rabat på nettovisningsprisen bestod i 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2013. Det fremgår forudsætningsvist af oplysningerne, at Clear Channel ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.

174. De i alt 23 ordrer og fakturaer fremgår af nedenstående tabel. Tabellen viser henholdsvis outdoor-medieselskabet, hvilket mediebureau der er solgt outdoor-reklameplads til, faktureringsdatoen samt satserne for sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

[90] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.
[91] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.
[92] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, bilag D.

Tabel 3.3 **Oversigt over fakturaer for salg af reklameplads i outdoor-medier i 2013**

Virksomhed	Mediebureau	Faktureringsdato	Sikkerhedsstillelse	Informationsgodtgørelse	
Clear Channel	IUM	21-10-2013	1,00%	1,50%	
Clear Channel	IUM	21-10-2013	1,00%	1,50%	
Clear Channel	IUM	18-11-2013	1,00%	1,50%	
Clear Channel	IUM	25-11-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Posterscope	04-02-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	IUM	04-03-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	IUM	11-03-2013	1,00%	1,50%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	11-03-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Vivaki	10-04-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Posterscope	10-04-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Group M	23-04-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	IUM	24-04-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Vivaki	08-05-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Group M	15-05-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Mindshare A/S	22-05-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Mediabroker A/S	10-06-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	IUM	19-08-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Vivaki	09-09-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Group M	24-09-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Group M	23-10-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Group M	18-11-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	Mindshare A/S	18-11-2013	1,00%	1,50%	
AFA JCDecaux	IUM	25-11-2013	1,00%	1,50%	

Kilde: Bilag 8, fakturaer og ordrebekræftelser samt AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen.

Anm.: Mediebureauet Vivaki opererer også under navnene Starcom Denmark A/S og ZenithOptimedia.

År 2014

175. Sagens akter indeholder en samarbejdsaftale mellem AFA JCDecaux og mediebureauet [xxx], der ifølge aftalen gjaldt fra 1. januar 2014 til 31. december 2014. Aftalen er underskrevet den 28. januar 2014 af [xxx] fra [xxx] og [xxx] i AFA JCDecaux, [xxx].

176. I aftalen fremgår følgende:

> *"3. FEE*
>
> *3.1 [xxx] modtager for deres indsats på ovenstående punkter et fee pa [xxx] % af booket nettovisningspris [xxx] og efter de til enhver tid gældende godtgørelse (Informationsgodtgørelse 1,5 % og Sikkerhedsgodtgørelse 1%)"*[93]

177. Det fremgår af den oversigt, som AFA JCDecaux har indsendt som bilag til deres høringssvar, at AFA JCDecaux ud over ovennævnte aftaler også ydede 1 pct. i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. i informationsgodtgørelse til [xxx] i 2014.[94] Det fremgår forudsætningsvist af samarbejdsaftalerne, at AFA JCDecaux ikke ydede medieprovision ved salg gennem disse mediebureauer.

178. Derudover er der 14 ordrer og fakturaer samt en opgørelse over i alt [xxx] forskellige faktureringer til [xxx][95] i sagens akter, hvor det fremgår, at Clear Channels rabat på nettovisningsprisen bestod i 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2014. Det fremgår forudsætningsvist af oplysningerne, at Clear Channel ikke har ydet medieprovision for disse ordrer. Otte ud af de 14 ordrer og fakturaer er indsendt af Clear Channel som bilag til deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen.[96]

179. I sagens akter fremgår der 12 fakturaer, hvor AFA JCDecaux' rabat på nettovisningsprisen bestod i 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2014. Det fremgår forudsætningsvist af oplysningerne, at AFA JCDecaux ikke ydede medieprovision for disse ordrer. 11 af disse fakturaer er indsendt af AFA JCDecaux som bilag til deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen.[97]

180. Sagens akter indeholder også otte tilbud fra AFA JCDecaux, hvor det det fremgår, at AFA JCDecaux' rabat på nettovisningsprisen bestod i 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse. Det fremgår forudsætningsvist af oplysningerne, at AFA JCDecaux ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.[98]

181. De i alt 26 ordrer og fakturaer fremgår af nedenstående tabel. Fakturalisterne er vedlagt som bilag til sagen. Tabellen viser henholdsvis outdoor-medieselskabet, hvilket mediebureau der er solgt outdoor-reklameplads til, faktureringsdatoen samt satserne for sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

---

[93] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB-bemærkninger den 22. december 2016., bilag 15.
[94] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.
[95] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, bilag D.
[96] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag H.
[97] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.
[98] Jf. Bilag 8, fakturaer og ordrebekræftelser.

Tabel 3.4 **Oversigt over fakturaer for salg af reklameplads i outdoor-medier i 2014**

Virksomhed	Mediebureau	Faktureringsdato	Sikkerhedsstillelse	Informationsgodtgørelse
Clear Channel	Mediacom Danmark A/S	06-02-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	03-03-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	03-03-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	03-03-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	03-03-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	03-03-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	03-03-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	18-11-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	IUM	25-11-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	Omnicom Media Group	30-12-2014	1,00%	1,50%
Clear channel	Mediacom Danmark A/S	06-02-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Danmark A/S	24-03-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	Mediacom Danmark A/S	31-03-2014	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	03-12-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	20-02-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	24-03-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	08-04-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	14-04-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	22-05-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Vivaki	19-08-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mediabroker A/S	22-09-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mindshare A/S	15-10-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	03-11-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	21-11-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	24-11-2014	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	02-12-2014	1,00%	1,50%

Kilde: Bilag 8, fakturaer og ordrebekræftelser samt AFA JCDecaux' og Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen.

Anm.: Mediebureauet Vivaki opererer også under navnene Starcom Denmark A/S og ZenithOptimedia.

År 2015

182. Sagens akter indeholder en samarbejdsaftale mellem AFA JCDecaux og mediebureauet [xxx], der ifølge aftalen gjaldt fra 1. januar 2015 til 31. december 2015. Aftalen er underskrevet den 18. januar 2015 af [xxx] fra [xxx], og [xxx] for [xxx] , [xxx].

183. I aftalen fremgår følgende:

> *"3. FEE OG KONTANTRABAT*

3.1 [xxx] modtager for deres indsats på ovenstående punkter et fee på [xxx] % af booket nettovisningspris [xxx] og efter de til enhver tid gældende godtgørelse (Informationsgodtgørelse 1,5 % og Sikkerhedsgodtgørelse 1%)"[99]

184. Det fremgår af den oversigt, som AFA JCDecaux har indsendt som bilag til deres høringssvar, at AFA JCDecaux ud over ovennævnte aftale også ydede 1 pct. i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. i informationsgodtgørelse til [xxx] i 2015.[100] Det fremgår forudsætningsvist af samarbejdsaftalerne, at AFA JCDecaux ikke ydede medieprovision ved salg gennem disse mediebureauer.

185. I sagens akter fremgår der 22 fakturaer, hvor AFA JCDecaux' rabat på nettovisningsprisen bestod i 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2015. Det fremgår forudsætningsvist af oplysningerne, at AFA JCDecaux ikke ydede medieprovision for disse ordrer. 14 af de 22 fakturaer er indsendt af AFA JCDecaux som bilag til deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen.[101]

186. Sagens akter indeholder også to tilbud fra AFA JCDecaux, hvor det fremgår, at AFA JCDecaux' rabat på nettovisningsprisen bestod i 1 pct. sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. informationsgodtgørelse.

187. Materialet i sagen indeholder 23 ordrer og fakturaer, hvor det fremgår at Clear Channels rabat på nettovisningsprisen bestod i 1 pct. rabat i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. rabat i informationsgodtgørelse på køb af reklameplads i outdoor-medier i løbet af 2015. Det fremgår forudsætningsvist af oplysningerne, at Clear Channel ikke har ydet medieprovision for disse ordrer.

188. De i alt 45 ordrer og fakturaer fremgår af nedenstående tabel. Tabellen viser henholdsvis outdoor-medieselskabet, hvilket mediebureau der er solgt outdoor-reklameplads til, faktureringsdatoen samt satserne for sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

Tabel 3.5 **Oversigt over fakturaer for salg af reklameplads i outdoor-medier i 2015**

Virksomhed	Mediebureau	Faktureringsdato	Sikkerhedsstillelse	Informationsgodtgørelse
Clear Channel	PHD Danmark (OMG)	12-01-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	PHD Danmark (OMG)	12-01-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	PHD Danmark (OMG)	12-01-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	23-01-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	05-02-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	09-02-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	09-02-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	23-03-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	MEC Denmark A/S	20-04-2015	1,00%	1,50%

[99] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB-bemærkninger den 22. december 2016., bilag 15.
[100] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.
[101] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.

Virksomhed	Mediebureau	Faktureringsdato	Sikkerhedsstillelse	Informationsgodtgørelse
Clear Channel	Posterscope	27-04-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	18-05-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	09-06-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	PHD Danmark (OMG)	15-06-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	PHD Danmark (OMG)	15-06-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	PHD Danmark (OMG)	15-06-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	29-06-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	15-07-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	10-08-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	12-08-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	07-09-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	02-11-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	30-11-2015	1,00%	1,50%
Clear Channel	Posterscope	18-12-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Vivaki	26-01-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	06-02-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	02-03-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	09-03-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	19-03-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	31-03-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	07-04-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	13-05-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	19-06-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	06-07-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mindshare A/S	07-07-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	15-07-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	18-06-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	26-08-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	26-08-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	06-10-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Mediabroker A/S	06-10-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	12-10-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	25-11-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Group M	27-11-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	IUM	07-12-2015	1,00%	1,50%
AFA JCDecaux	Posterscope	08-12-2015	1,00%	1,50%

Kilde: Bilag 8, fakturaer og ordrebekræftelser samt AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen.
Anm.: Mediebureauet Vivaki opererer også under navnene Starcom Denmark A/S og ZenithOptimedia.

189. Det fremgår dermed af fakturaer, fakturalister og samarbejdsaftaler fra årene 2011-2015 at Clear Channel og AFA JCDecaux konsekvent har benyttet rabatsatserne 1 pct. sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. informationsgodtgørelse, og at parterne ikke har ydet medieprovision. Fakturaerne, fakturalisterne og samarbejdsaftalerne vedrører salg til alle større danske mediebureauer, heriblandt [xxx], [xxx] og [xxx], og materialet dækker hele perioden 2011-2015.

Materiale indhentet fra mediebureauerne [xxx], [xxx] og [xxx]

190. Styrelsen har afholdt møder og stillet en række spørgsmål til mediebureauerne [xxx], [xxx] og [xxx] i forbindelse med behandlingen af denne sag. Dele af materialet vil blive fremlagt i det følgende.

191. Styrelsen stillede bl.a. mediebureauet [xxx] følgende spørgsmål den 8. november 2016, for at få afklaret sammenhængen mellem de forskellige rabatter, godtgørelser, "fees", m.v. som fremgår af samarbejdsaftalerne mellem hhv. Clear Channel og AFA JCDecaux og medie-bureauer:

> *"I punkt 3.1 i samarbejdsaftalen mellem [xxx] og AFA JCDecaux for 2014 og 2015 (...) er angivet, at [xxx] modtager et 'fee på [xxx] % af booket nettovisningspris [xxx] og efter de til enhver tid gældende godtgørelse'.*
>
> *Skal formuleringen 'efter de til enhver tid gældende' forstås således, at godtgørelsen til enhver tid er de nævnte 1,5 % for informationsgodtgørelse hhv. 1 % sikkerhedsgodtgørelse, eller skal formuleringen forstås således, at disse godtgørelsessatser til enhver tid kan forhandles, således at det nævnte fee på [xxx] % justeres derefter?"*[102]

192. Den 11. januar 2017 indsendte [xxx] følgende svar på styrelsens spørgsmål:

> *"De 1,5 % for informationsgodtgørelse hhv. 1 % sikkerhedsgodtgørelse er brancheaftaler som har eksisteret i mange år, og de krediteres os efter hver kampagne booking hos leverandører. Disse godtgørelser har ingen sammenhæng med de [xxx] % fee."*[103]

193. Derudover har styrelsen bl.a. spurgt mediebureauet [xxx], om hvorfor sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen ikke blev nævnt i samarbejdsaftaler med Clear Channel. Neden for følger uddrag af en mailkorrespondance mellem styrelsen og [xxx], [xxx] i [xxx]:

> *"Kan du i øvrigt lige bekræfte, at informations- og sikkerhedsgodtgørelsen ikke bliver reguleret i disse samarbejdsaftaler? (...)"*[104] [samarbejdsaftalerne mellem [xxx] og Clear Channel, red.]

194. [xxx] svarede samme dato:

> *"Vedlagt finder du den samarbejdsaftale som faktisk blev indgået med Clear Channel for 2012. (...)*

---

[102] Jf. Bilag 7, opfølgende spørgsmål fra KFST til [xxx].
[103] Jf. Bilag 7, [xxx] besvarer styrelsens spørgsmål 4.
[104] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem KFST og [xxx].

Omkring informations- og sikkerhedsgodtgørelsen kan jeg for [xxx] bekræfte, at disse ikke bliver reguleret i samarbejdsaftalerne. Hvorvidt det er en praksis der benyttes af hele branchen, kan jeg dog ikke udtale mig om."

195. Den 26. januar 2017 skrev styrelsen til [xxx]:

> *"Andre mediebureauer har oplyst, at satserne for informations- og sikkerhedsgodtgørelsen på hhv. 1,5 % og 1 % følger af brancheaftaler, der har været gældende i mange år og fortsat er gældende.*
>
> *Kan du bekræfte dette?*
>
> *Hvis ja, er det så årsagen til, at informations- og sikkerhedsgodtgørelsen ikke er reguleret i [xxx] samarbejdsaftaler?"*

196. [xxx] svarede samme dato:

> *"Jeg kan bekræfte begge både ift. den nævnte brancheaftale samt deraf ift. udeladelsen af dette fra vores samarbejdsaftale. (…)."*[105]

197. Styrelsen har også afholdt møde med OMG, hvor styrelsen bl.a. spurgte ind til forståelsen af nettovisningsprisen, jf. nedenstående uddrag af mødereferat mellem Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens og OMG af 10. oktober 2016:

> *"KFST spurgte til de rabatter, som outdoor-medieselskaberne giver ved mediebureauernes køb af outdoor-medier, og som virker til ofte at være meget høje. OMG oplyste hertil, at OMG ikke så meget betragter rabatstørrelsen, men snarere fokuserer på nettovisningsprisen. Gennem erfaring med branchen ved OMG nogenlunde, hvad nettovisningsprisen ved indkøb af outdoor-medier bør være. Rabatten, som den kommer til udtryk på outdoor-medieselskabernes ordrebekræftelser til mediebureauerne, tager udgangspunkt i outdoor-selskabernes listepriser. OMG anvender slet ikke disse listepriser ved forhandling, og de er ikke klar over, hvad listepriserne er. Det afgørende for OMG er derfor ikke størrelsen på rabatten, men hvad nettoprisen for visning er. KFST spurgte, hvorfor outdoor-selskaberne i så fald opererer med listepriser. OMG mente, at disse primært er relevante for de annoncører, der køber outdoor-medier direkte hos selskaberne."*[106]

198. Den 18. januar 2017 stillede styrelsen følgende spørgsmål til [xxx], [xxx] for mediebureauet [xxx]:

> *"Vi er i øvrigt blevet oplyst, at satserne for informations- og sikkerhedsgodtgørelsen på hhv. 1,5 % og 1 % følger af brancheaftaler, der har været gældende i mange år og fortsat er gældende. Kan du bekræfte dette?"*[107]

---

[105] Jf. Bilag 7, opfølgende korrespondance mellem KFST og OMG.
[106] Jf. Bilag 7, referat af møde med OMG den 10. oktober 2016, side 2.
[107] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem KFST og IUM.

199. Hertil svarede [xxx] den 19. januar 2007: "*Ja*".[108]

Uddrag af Clear Channel og AFA JCDecaux' forklaringer forud for afgivelse af høringssvarene over klagepunktsmeddelelsen

200. Både AFA JCDecaux og Clear Channel har forklaret til styrelsen, at parterne ikke har haft aftaler om rabatsatser siden udgangen af 2010.

201. Clear Channel har i denne forbindelse oplyst, at Clear Channel efter 2010 ensidigt har besluttet at beholde satser på hhv. 1 pct. for sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. for informationsgodtgørelse.[109]

202. Clear Channel har også oplyst, at Clear Channel *har* ydet medieprovision efter 2010. Clear Channel har indsendt en række oplysninger til støtte for denne påstand:

203. Clear Channel har indsendt fire fakturaer som bilag A til Clear Channels MOB-bemærkninger. I punkt 1.5.1 i Clear Channels MOB-bemærkninger angiver Clear Channel, at:

> *"I modsætning til 2009-aftalen tilbød CCDK medieprovision til mediebureauer efter 2010. Se eksempler herpå vedrørende 2011 og 2012 i bilag A. Bilaget viser en faktura dateret den 5. december 2011, hvoraf fremgår, at der blev givet en provision ("Commission") på [xxx] % samt tre fakturaer fra 2012, hvoraf fremgår, at der blev givet en provision ("Commission") på henholdsvis [xxx] %, [xxx] % og [xxx] %."*[110] [111]

204. Clear Channel har i sine bemærkninger til styrelsens MOB[112], punkt 1.5.4 desuden anført:

> *"I modsætning til 2009-aftalen tilbød CCDK ikke sikkerhedsgodtgørelse eller informationsgodtgørelse på alle ordrer på outdoor-medier i 2010. Se eksempler fra* ***bilag A****."*

205. Clear Chanel har anført, at det i Clear Channels samarbejdsaftaler med mediebureauerne [xxx] og [xxx] fra 2011 hhv. 2012 fremgår, at Clear Channel har ydet medieprovision til disse mediebureauer efter 2010. Uddrag af Clear Channels anbringender er citeret neden for:

> *"I aftalen med [xxx] er det f.eks. anført, jf. Akt 106:*
>
> *'4. [xxx] Fee*
>
> *4.1 Som vederlag for [xxx] indsats for at fremme og udvikle outdoor-markedet, modtager [xxx] en provision på [xxx] % af den nettoomsætning som er booket af [xxx] hos CDD for kalenderåret 2011, forudsat at [xxx].' (egen understregning)*
>
> *I aftalen med [xxx] er det anført, jf. Akt 110:*
>
> *"3. [xxx]'s FEE*

---

[108] Jf. Bilag 7, [xxx] besvarer styrelsens spørgsmål.
[109] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, pkt. 4.27 og 4.46.
[110] Clear Channel anvender betegnelsen "2009-aftalen" for den aftale, som styrelsen i denne afgørelse betegner "2010-aftalen".
[111] Jf. Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.1.
[112] Jf. Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB.

3.1 Som vederlag for [xxx] indsats for at fremme og udvikle outdoor-markedet, modtager [xxx] en provision på [xxx] % af den nettoomsætning som er booket af [xxx], hos CCD for kalenderåret 2012 [xxx]' (egen understregning)"[113]

206. Følgende fremgår i umiddelbar forlængelse af de punkter, som Clear Channel har citeret fra de pågældende samarbejdsaftaler:

"Nettoomsætning defineres som bruttoomsætning fratrukket rabat, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse, evt. provision [xxx].

Omsætning opgøres pr. hele kalenderår. [xxx]."[114]

"3.3 Nettoomsætning defineres som bruttoomsætning fratrukket rabat, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse, evt. provision, [xxx].

Omsætning opgøres pr. hele kalenderår. [xxx]."[115]

207. AFA JCDecaux har i sine MOB-bemærkninger anført, at de frem til den 5. september 2008 anvendte 2003-aftalens satser for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse. I sine MOB-bemærkninger, hvor AFA JCDecaux skriver om årene 2000-2002 har AFA JCDecaux bl.a. anført, at:

"Derfor indgik AFA JCDecaux og Clear Channel aftale om ydelse af en fastsat agentprovision. Det er disse aftaler, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen blandt andet er kommet i besiddelse af, jf. akt 9. (…)

(…)

I 2003 blev provisionen yderligere nedsat til 12 %, og i 2009 yderligere til 9,5 %, hvilket i begge tilfælde skete i samarbejde med Clear Channel. (…)"[116]

208. I sine supplerende MOB-bemærkninger har AFA JCDecaux derudover anført, at:

"Disse aftalte medieprovisioner og godtgørelser har gennem hele perioden, hvori de har været anvendt, fremgået af AFA JCDecaux' økonomisystem samt af de fakturaer, AFA JCDecaux har udstedt per indgåede ordre. Et eksempel herpå fra 2007 vedlægges som bilag 19. (…)

Dette understøtter efter AFA JCDecaux' opfattelse, at der er lavet årlige aftaler med faste medieprovisioner, og at disse aftaler svarer til de aftaler, som er lavet mellem [xxx] og [xxx]."[117]

---

[113] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, pkt. 4.12-4.13.
[114] Jf. Bilag 5, samarbejdsaftale mellem Clear Channel og [xxx] for 2011.
[115] Jf. Bilag 5, samarbejdsaftale mellem Clear Channel og [xxx] for 2012.
[116] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.4 og 1.5.7.
[117] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.6.4-1.6.5.

209. AFA JCDecaux har forklaret til styrelsen, at AFA JCDecaux efter 2010 har indgået en aftale med DRRB/KK, der fastsætter, at AFA JCDecaux skal yde en medieprovision til DRRB/KK's medlemmer på 0 pct., en sikkerhedsstillelse på 1 pct. og en informationsgodtgørelse på 1,5 pct.

210. AFA JCDecaux har i denne forbindelse henvist til de formuleringer i AFA JCDecaux' samarbejdsaftaler, der omtaler en "*gældende aftale*" med DRRB/KK. Uddrag af AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsen citeres neden for:

> *"AFA JCDecaux har fremfundet en række såkaldte årsaftaler, som AFA JCDecaux har indgået med udvalgte mediebureauer, og som efter AFA JCDecaux' opfattelse bestyrker, at der trods de manglende reelle aftaledokumenter, reelt blev indgået aftale med DRRB om informationsgodtgørelse og/eller medieprovision. Årsaftalerne vedlægges som* ***bilag 15****.*
>
> *I årsaftalerne henvises til de forskellige godtgørelser og medieprovisioner, som mediebureauet har kunnet opnå fra AFA JCDecaux ved at indgå aftale med AFA JCDecaux. (…)*
>
> *(…)*
>
> *Det fremgår af ovenstående uddrag fra årsaftalerne, at der konsekvent henvises til 'standard-agent-provisioner', 'gældende aftale med DRRB' eller 'de til enhver tid gældende godtgørelser' – altså til et regelsæt eller en aftale uden for selve årsaftalen, som skulle regulere godtgørelserne og/eller provisionerne."*[118]

211. AFA JCDecaux har derudover anført at DRRB/KK tvang AFA JCDecaux og Clear Channel til at indgå 2003-aftalen, 2009-aftalen og 2010-aftalen, jf. uddrag af AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB:

> *"Formentligt for at skabe større gennemsigtighed og ensartede standarder på markedet, stillede DRRB krav om, at der blev indført en ensartet provision til mediebureauer. Derfor indgik AFA JCDecaux og Clear Channel aftale om ydelse af en fastsat medieprovision. Det er disse aftaler, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen blandt andet er kommet i besiddelse af, jf. akt 9. Noget lignende er sket for andre medier, jf. eksempelvis FDIMs reklameaftale med DRRB, jf. artikel der vedlægges dette brev som* ***bilag 2"****.*
>
> *AFA JCDecaux var således nødt til at acceptere DRRB's vilkår om fastsættelse af en ensartet medieprovisionssats. At sådanne brancheaftaler var ganske almindelige støttes blandt andet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser af "Reklame i medier" fra september 2002, side 43, punkt 6.2, der vedlægges denne skrivelse som* ***bilag 3****.*
>
> *(…)*
>
> *I 2003 blev provisionen yderligere nedsat til 12 %, og i 2009 yderligere til 9,5 %, hvilket i begge tilfælde skete i samarbejde med Clear Channel. DRRB (nu K&K) modtog altid*

[118] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.4.2.1 -1.4.2.10.

kopier af de mellem AFA JCDecaux og Clear Channel indgåede aftaler, jf. akt 10 og 17."[119]

212. På et møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016[120] uddybede [xxx] for AFA JCDecaux, [xxx], påstanden om, at AFA JCDecaux og Clear Channel var blevet tvunget af DRRB/KK til at indgå 2003-aftalen, 2009-aftalen og 2010-aftalen.

213. Dette bliver behandlet nærmere i afsnit 4.3.2.7, der omhandler DRRB/KK's rolle i sagen.

214. En artikel fra 23. august 2001, som AFA JCDecaux har vedlagt som bilag 1 til deres bemærkninger til styrelsens MOB, indeholder følgende beskrivelse af en annonceaftale mellem DRRB/KK[121] og FDIM:

> *"Med den nye aftale vil det klart fremgå hvilke definerede ydelsesbestemte godtgørelser bureauer kan få, dog vil der ikke være nogle fælles satser, da det strider imod konkurrencestyrelsens regler på området.*
>
> *(…)*
>
> *Et af de meget omdiskuterede problemer med internetannonceringen har været de 15 procent som mange bureauer har fået i rabat hos de store annoncenetværk og portaler. Rabatten, der havde status af godtgørelser eller provisioner, har været et levn fra gammel tid.*
>
> *- Det kan godt være, at den havner på 15 procent, men det er op til de enkelte medier. Vi har ikke sat procenter på, siger han."*[122]

215. AFA JCDecaux har desuden refereret til afsnit 6.2 i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af Reklame i Medier fra 2002, der er vedlagt som bilag 3 til AFA JCDecaux' MOB-bemærkninger. Ifølge AFA JCDecaux viser dette bilag, at aftaler om ensartede medieprovisionssatser var ganske almindelige i 2002. Afsnit 6.2 i bilaget har følgende ordlyd:

> *"Danske Dagblades Forening (DDF), Dansk Magasinpresses Udgiverforening (DMU) og Danske Reklame- og Relationsbureauers Forening har indgået generelle annonceringsaftaler om bladenes og formidlingsbureauernes gensidige forpligtelser ved indrykning af annoncer.*
>
> *Ifølge aftalerne er bladene forpligtede til yde godtgørelser (provisioner) for nærmere fastsatte modydelser fra bureauer og annoncører. Disse modydelser omfatter sikkerhedsstillelse, kontantbetaling, (…).*
>
> *Efter at Konkurrencerådet i 2000 pålagde parterne at ophæve en række bestemmelser i de oprindelige aftaler, er de nugældende annonceringsaftaler ikke konkurrence-begrænsende. Ved afgørelserne i 2000 fandt Konkurrencerådet, at de pågældende bestemmelser – som forpligtede bladene til at anvende ens godtgørelser for en række ydelser*

---

[119] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.4-1.5.7.
[120] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016.
[121] I 2001 skiftede DRRB/KK navn fra DRB - Danske Reklamebureauers Brancheforening.
[122] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, bilag 1.

(...) – var i strid med konkurrencelovens forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler."[123]

3.5 HØRINGSSVAR

216. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte en klagepunktsmeddelelse i høring hos AFA JCDecaux og Clear Channel den 20. november 2017. Clear Channel indsendte høringssvar hertil den 26. februar 2018. AFA JCDecaux indsendte høringssvar den 28. februar 2018 og fremkom med supplerende høringssvar den 17. april 2018.

217. Clear Channel har i det væsentligste gentaget deres tidligere bemærkninger til sagen, men har desuden indsendt en række supplerende oplysninger til støtte for deres påstande.

218. AFA JCDecaux har ligeledes i det væsentligste gentaget deres tidligere bemærkninger til sagen, men er desuden fremkommet med en række nye anbringender bl.a. om markedsafgrænsningen og vurderingen af aftalernes formål. AFA JCDecaux har desuden indsendt en betydelig mængde supplerende oplysninger til styrelsen.

219. Ingen af parternes bemærkninger har givet anledning til, at styrelsen har ændret sin vurdering af sagen. I det omfang styrelsen har fundet det relevant, er de supplerende oplysninger, som parterne har indsendt i forbindelse med høringssvaret, inkorporeret løbende i afgørelsen.

220. I det følgende gennemgås de af parternes bemærkninger, som kan have betydning for den konkurrenceretlige vurdering af sagen, samt styrelsens kommentarer hertil. I det følgende vil styrelsen først gennemgå bemærkningerne fra Clear Channel, dernæst gennemgås bemærkninger fra AFA JCDecaux. På visse punkter har parterne afgivet i det væsentligste ens bemærkninger, hvilket i så fald er angivet og behandlet samlet.

3.5.1 Clear Channels høringssvar

221. Clear Channels bemærkninger vedrører alle perioden efter 2010, hvor det efter Clear Channels vurdering ikke er dokumenteret, at der forelå en aftale og/eller samordnet praksis om at videreføre 2010-aftalen. Clear Channels enkelte anbringender vedrørende dette synspunkt gennemgås i det følgende.

i) Clear Channels adfærd efter 2010 har afveget fra 2010-aftalens bestemmelser for så vidt angår medieprovision

222. Clear Channel har i deres høringsbemærkninger gentaget, at Clear Channels adfærd for så vidt angår medieprovisionen ikke har været i overensstemmelse med 2010-aftalens bestemmelser efter år 2010. Clear Channel har i denne forbindelse indsendt tre supplerende ordrebekræftelser fra år 2011, hvor Clear Channel anvender andre satser for medieprovision, end angivet i 2010-aftalen.[124]

223. Styrelsen kan konstatere, at ud af de tre supplerende fakturaer, som Clear Channel har indsendt, vedrører kun én faktura salg til et mediebureau, som i 2011 var medlem af DRRB/KK. De øvrige supplerende fakturaer er derfor ikke relevante i forhold til at dokumentere Clear Channels adfærd efter 2010. Styrelsen henviser til afsnit 4.3.2.2.3, hvor styrelsen redegør for, hvorfor 2009-

[123] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, bilag 3.
[124] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag G og H.

og 2010-aftalen kun omfattede salg til mediebureauer, der var medlemmer af DRRB/KK, jf. også gennemgangen i punkt ii) nedenfor.

224. For perioden 2011-2015 har Clear Channel således kun været i stand til at fremskaffe én ordrebekræftelse, der understøtter, at Clear Channels adfærd efter 2010 har afveget fra 2010-aftalens bestemmelser for så vidt angår medieprovisionen. Denne ene ordrebekræftelse skal sammenholdes med, at Clear Channel årligt indgår op imod tusinde aftaler om salg af outdoor-medier med DRRB/KK's medlemmer.

225. Det er styrelsens vurdering, at én enkelt ordrebekræftelse ikke er tilstrækkelig til at så tvivl om, hvorvidt Clear Channel har ageret i overensstemmelse med 2010-aftalens bestemmelser i perioden 2011-2015. Styrelsen henviser til gennemgangen af Clear Channels og AFA JCDecaux' adfærd i afsnit 3.4 ovenfor.

226. Clear Channel angiver selv at have dokumenteret i alt 7 tilfælde, hvor Clear Channels adfærd har afveget fra 2010-aftalens bestemmelser i perioden 2011-2015, jf. punkt 222 og 523. Som nævnt er det styrelsens vurdering, at 6 af de 7 fakturaer, som Clear Channel har indsendt, ikke er relevante i forhold til at dokumentere afvigelser fra 2010-aftalen. Styrelsen bemærker dog, at selv hvis alle 7 fakturaer tages i betragtning, er der fortsat tale om meget få afvigelser. Både i værdi og volumen vurderer styrelsen således, at de pågældende ordrer udgør under [xxx] af Clear Channels samlede salg til mediebureauer i perioden 2011-2015. Under alle omstændigheder er det derfor styrelsens vurdering, at Clear Channel ikke har indsendt oplysninger, som viser, at Clear Channels adfærd ikke har været normeret af 2010-aftalen efter år 2010.

ii) 2010-aftalen fandt også anvendelse over for mediebureauer, der ikke var medlemmer af DRRB/KK

227. Clear Channel har henvist til deres tidligere bemærkninger, hvor Clear Channel har gjort gældende, at 2010-aftalen også dækkede salg til kunder, der ikke var medlemmer af DRRB/KK.

228. Som det fremgår af afsnit 4.3.2.2.3 er det styrelsens vurdering, at 2010-aftalen kun omfattede salg til mediebureauer, der var medlemmer af DRRB/KK. Der henvises til gennemgangen i det pågældende afsnit. Stort set alle mediebureauer, som opererer fast i Danmark, er medlemmer af DRRB/KK, jf. punkt 100. Ikke-medlemmer vil derfor primært bestå i udenlandske mediebureauer, som ikke har fast base eller væsentlige aktiviteter i Danmark.

229. Clear Channel har som støtte for sit synspunkt indsendt 9 supplerende ordrebekræftelser, der efter Clear Channels udsagn viser, at Clear Channel har ydet sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse til udenlandske mediebureauer. Styrelsen gør opmærksom på, at det relevante kriterium er, om mediebureauerne er medlemmer af DRRB/KK eller ej, og ikke i sig selv om der er tale om et udenlandsk mediebureau, jf. i det hele afsnit 4.3.2.2.3.

230. Styrelsen skal hertil bemærke, at 8 af disse 9 fakturaer består i salg til IUM A/S. IUM A/S har været medlem af DRRB/KK i hele den relevante periode, inklusive 2011.

231. Clear Channels supplerende oplysninger viser således *ikke*, at Clear Channel generelt har ydet sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse til mediebureauer, der ikke var medlemmer af DRRB/KK. Størstedelen af Clear Channels supplerende oplysninger stemmer således overens med det, som styrelsen har anført i afsnit 4.3.2.2.3 vedrørende 2010-aftalens anvendelsesområde.

232. På baggrund af Clear Channels høringssvar har styrelsen omformuleret visse afsnit i afgørelsen, så det fremstår tydeligere, at det relevante kriterium er medlemskab af DRRB/KK, og ikke i sig

selv, om der er tale om et udenlandsk mediebureau. Det bemærkes i denne sammenhæng, at en del mediebureauer er organiseret i store internationale koncerner, som opererer i mange lande, herunder Danmark.

iii) Årsrabat og medieprovision er realøkonomisk set det samme

233. Clear Channel har gentaget sine tidligere bemærkninger om, at årsrabatten realøkonomisk set er det samme som medieprovisionen, og Clear Channel mener på denne baggrund, at materialet i sagen dokumenterer, at Clear Channel har ydet individuel medieprovision til mediebureauerne efter år 2010.

234. Clear Channel anfører således, at fordi selskabet har ydet årsrabat til mediebureauerne efter år 2010, har Clear Channels adfærd vedrørende medieprovisionen ikke været i overensstemmelse med 2010-aftalen i perioden 2011-2015. AFA JCDecaux har i det væsentligste fremført samme anbringende som Clear Channel på dette punkt.

235. På baggrund af parternes bemærkninger i deres respektive høringssvar har styrelsen fundet anledning til at uddybe beskrivelsen af hhv. medieprovisionen og årsrabatten samt styrelsens begrundelse for, hvorfor disse to rabatter efter styrelsens vurdering ikke er sammenlignelige. Disse forhold er behandlet nedenfor i afsnit 4.3.2.3.4.2, hvortil der henvises.

236. På dette sted skal blot bemærkes, at den væsentligste årsag til, at styrelsen ikke anser årsrabatten og medieprovisionen for sammenlignelige er, at mens årsrabatten er en direkte betaling til *mediebureauet*, er medieprovisionen som udgangspunkt en rabat til *annoncøren*. Der er med andre ord efter styrelsens vurdering tale om rabatter til forskellige kundegrupper.

237. Allerede fordi medieprovisionen var en rabat til annoncørerne, vurderer styrelsen, at parternes årsrabatter til mediebureauerne er irrelevante i forhold til at dokumentere, om parterne har afveget fra 2010-aftalens bestemmelser fsva. medieprovision.

iv) Historikken omkring parternes aftaler understøtter ikke, at der forelå en fælles forståelse efter 2010

238. Clear Channel har anført i deres høringssvar, at:

> *"Det er forkert, når KFST anfører, (…), at historikken forud for 2010-aftalen 'understøtter, at parterne havde en fælles forståelse om, at 2010-aftalens satser … skulle anvendes, indtil parterne måtte beslutte at indgå en ny aftale om rabatter". CCDK's adfærd før, under og efter 2010 viser, at CCDK ikke følte sig bundet af aftalen, men individuelt fastlagde sin adfærd."*[125]

239. Til støtte for deres anbringende har Clear Channel indsendt en række supplerende oplysninger. Oplysningerne består i 10 ordrebekræftelser fra år 2008, 8 ordrebekræftelser fra 2009 og 6 ordrebekræftelser fra 2010. Det fremgår af ordrebekræftelserne, at Clear Channel for disse ordrer har anvendt andre satser for medieprovision, end hvad der fremgik af hhv. 2003-aftalen, 2009-aftalen og 2010-aftalen.[126]

---

[125] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 1.9.
[126] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag E, F og G.

240. Clear Channel bemærker i forlængelse heraf, at:

> *"Samlet er der vedrørende medieprovisionen ikke belæg for KFST's konklusion om, at historikken forud for 2010-aftalen understøtter, at 2010-aftalen skulle gælde efter 2010. Når CCDK fraveg 2003-aftalen efter 2003, og når CCDK også fraveg 2009- og 2010-aftalerne i deres løbetid, indikerer dette ikke, at 2010-aftalen – i strid med sin ordlyd – skulle gælde efter 2010 end sige, at 2010-aftalen reelt var normerende for parternes adfærd fsva. medieprovisionen."*[127]

241. Styrelsen bemærker indledningsvist, at Clear Channel ikke bestrider, at Clear Channel indgik konkurrencebegrænsende aftaler for årene 2009 og 2010. Clear Channels anbringende relaterer sig således kun til bevisvurderingen for så vidt angår perioden 2011-2015.

242. Styrelsen bemærker dernæst, at Clear Channel heller ikke bestrider, at Clear Channel og AFA JCDecaux gentagne gange og over længere perioder, i hvert fald i årene 2003, 2006, 2009 og 2010, har givet udtryk for en fælles forståelse om, at medieprovisionen skulle være ens for selskaberne, og at medieprovisionen skulle fastsættes efter aftale mellem parterne, jf. i det hele afsnit 3.4 og afsnit 4.3.2.3.3.

243. Det forhold, at parterne flere gange og over længere perioder har givet udtryk for en fælles forståelse om at anvende fælles satser for medieprovision, medvirker efter styrelsens vurdering til at sandsynliggøre, at parterne generelt - og således også efter 2010, har haft en fælles forståelse om at anvende en fælles sats for medieprovisionen. Denne vurdering støttes af de øvrige forhold i sagen særligt den konsekvente anvendelse af 2010-aftalens rabatsatser i perioden 2011-2015, jf. i det hele afsnit 4.3.2.3.

244. Styrelsen bemærker desuden, at det begrænsede antal ordrebekræftelser, som Clear Channel har indsendt, som vedrører årene 2008, 2009 og 2010, langt fra dokumenterer eller sandsynliggør, at 2009- og 2010-aftalen ikke var normerende for Clear Channels adfærd. Som nævnt ovenfor har Clear Channel for perioden 2011-2015 desuden kun været i stand til at dokumentere ét tilfælde, hvor Clear Channel har afveget fra 2010-aftalens bestemmelser fsva. angår medieprovision.

245. Det forhold, at Clear Channel i enkelte tilfælde måtte have fraveget den skriftlige aftale med AFA JCDecaux i perioden 2009-2010 ændrer således ikke på, at der ad flere omgange og i længere perioder har været en fælles forståelse mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om at anvende en fælles sats for medieprovisionen, hvilket er dokumenteret og ubestridt af Clear Channel for så vidt angår 2003, 2009 og 2010.

v) 2010-aftalen ophørte ved udgangen af 2010

246. Clear Channel har gentaget deres anbringende om, at det følger af 2010-aftalens ordlyd, at aftalen kun vedrørte 2010. Clear Channel har i deres høringssvar anført, at:

> *"For det første fremgår det direkte af 2010-aftalens ordlyd, at aftalen vedrørte 2010. Der er ingen holdepunkter i ordlyden for, at aftalen også skulle omfatte senere år. Tilsvarende fremgår det af intern korrespondance hos CCDK forud for aftalens indgåelse, at aftalen gjaldt 'alt salg vedr. 2010', jf. sagens akt 17. Endvidere fremgår det af sagens*

[127] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 1.15.

akt 99 (…), at CCDK ikke havde kendskab til AFA JCDecaux' vilkår i 2012. Det understøtter, at 2010-aftalen ikke fortsatte efter 2010."[128]

247. Styrelsen anerkender, at aftalens titel og dele af aftalens ordlyd umiddelbart taler for, at 2010-aftalen kun skulle gælde for 2010, jf. punkt 483. Som nævnt er det konkurrenceretlige aftalebegreb imidlertid bredere end det traditionelle obligationsretlige aftalebegreb. Det konkurrenceretlige aftalebegreb omfatter således efter omstændigheder aftaler, der ikke længere er i kraft (obligationsretligt), ligesom stiltiende aftaler og 'gentlemans agreements' er omfattede af begrebet, jf. afsnit 4.3.2. Som nævnt i afsnit 4.3.2.3.1 har Retten og Kommissionen i flere sager fundet, at en aftale, der formelt set var ophørt, fortsat udgjorde en konkurrencebegrænsende aftale og/eller samordnet praksis.

248. Det forhold at der efter Clear Channels vurdering ikke er holdepunkter i aftalens ordlyd for, at aftalen også skulle omfatte senere år, udelukker således ikke, at der har været en aftale og/eller samordnet praksis mellem AFA JCDecaux og Clear Channel efter 2010, der har haft til formål at videreføre 2010-aftalens bestemmelser. Styrelsen henviser i det hele til afsnit 4.3.2.3-4.4, hvor styrelsen har redegjort for, hvilke forhold styrelsen har lagt vægt på i forhold til at konkludere, at der efter 2010 har været en aftale og/eller samordnet praksis mellem parterne, der har haft til formål at begrænse konkurrencen.

249. Clear Channel har til støtte for deres synspunkt henvist til akt 17 og 99 på sagen.[129] Styrelsen vurderer ikke, at akt 17 eller 99 har nogen relevans for spørgsmålet om tidspunktet for 2010-aftalens ophør. Akt 17 består i den interne korrespondance i Clear Channel dateret 5. oktober, som er refereret i punkt 138 ovenfor. [xxx] skrev således den 5. oktober 2009:

"Hej

Så er aftalen om medieprovision fra 01.01.2010 på plads.

Aftale:

– Medieprovisionen bortfalder.

– 1,5 pct. i kontantrabat mod betaling 8 dage netto.

– 1.0 pct. I sikkerhedsstillelse.

– 1,5 pct. i informationsgodtgørelse.

(…)

[xxx] laver du et udkast til brev til DRRB, der kan underskrives af [xxx] og mig."[130]

250. En ansat i Clear Channel, [xxx], svarede samme dato, dvs. den 5. oktober 2009, [xxx]:

---

[128] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 1.5.
[129] Akt 17 findes nu i Bilag 6. Akt 99 findes nu i Bilag 7.
[130] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx], [xxx], [xxx], [xxx]og [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.

"Hej [xxx]

Hvornår er det gældende fra. Er det alle ordrer der laves fra nu af der vedr. 2010?"[131] (styrelsens fremhævning)

251. [xxx] svarede [xxx] den følgende dag, dvs. 6. oktober 2009:

"Hej [xxx],

[xxx] laver et brev til DRRB fra JCD og os i denne uge. (…). ***Jeg vil foreslå, at det gælder alt salg vedr. 2010 fra 01.11 2009****."* (styrelsens fremhævning)

252. Det fremgår af ovenstående citater, at det i korrespondancen i akt 17 drøftes, hvornår 2010-aftalen skulle gælde *fra,* mens akten intet siger om, hvornår aftalen skulle *ophøre.* Det fremgår desuden af akten, at 2010-aftalen også fandt anvendelse på salg i 2009, såfremt reklamepladsen skulle leveres i 2010.

253. Det er derfor styrelsens vurdering, at akt 17 ikke støtter Clear Channels anbringende om, at 2010-aftalen ikke fandt anvendelse på salg efter 2010, ligesom akten efter styrelsens vurdering ikke støtter Clear Channels forståelse af, at aftalen snævert knyttede sig til salg i år 2010.

254. Clear Channel har endvidere henvist til akt 99 til støtte for deres synspunkt.[132] Akt 99 viser efter Clear Channels opfattelse, at Clear Channel ikke kendte til AFA JCDecaux' forretningsvilkår i 2012.

255. Akt 99 består i korrespondance mellem [xxx] i Clear Channel, [xxx], og [xxx] i [xxx], [xxx]. I korrespondancen drøfter [xxx] og [xxx] vilkårene og størrelsen på årsrabatten til [xxx] for 2012. Det fremgår således tydeligt af korrespondancen, at parterne bl.a. [xxx] samt diskuterer indførelsen af et basis-fee, som [xxx] skulle modtage uanset [xxx]. Den 3. januar 2012, efter forudgående korrespondance, skriver [xxx] således:

"Hej [xxx]

Et basis fee på [xxx]% [xxx]. Så ved jeg, at [xxx] har vi X antal kroner i hus. Det giver mig mulighed for at holde [xxx] kørende.

Efter dette fee kan vi lave et [xxx]. Hvilket tal kan vi blive enige om i løbet af januar.

[xxx] er desværre ikke muligt, det kan give for mange udfordringer."[133]

256. [xxx] skriver den 6. januar 2012:

Hej [xxx],

---

[131] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx], [xxx], [xxx], [xxx] og [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.
[132] Akt 99 findes nu i Bilag 7, korrespondance mellem [xxx] og [xxx] fra [xxx].
[133] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem [xxx] og [xxx] fra [xxx].

Vi aftalte på sidste møde, at du kommer asap med en kundeliste med 2011 omsætning på de kunder I havde i 2011 + 2012 estimat på både gamle og nye kunder, så ta'r vi den derfra. (…)

Jeg ser en aftale med minimums spend, der udløser en grund fee, [xxx]."[134]

257. Det er i konteksten af ovenstående forhandlinger, at [xxx] den 10. januar 2012 skriver:

> *"Lad os være åbne i relation, hvad du har aftalt med AFA – læg aftalen på bordet – og lad os vokse markedet i fællesskab og ikke optimere kortsigtet…."*[135]

258. Samlet set fremgår det af korrespondancen, at [xxx] og [xxx] drøfter Clear Channels betaling til [xxx], bl.a. som modydelse for den samlede omsætning, som [xxx] forventer at lægge hos Clear Channel i løbet af 2012. Derudover drøfter [xxx] og [xxx] muligheden for [xxx], m.v. Det fremgår dermed af korrespondancen, at [xxx] og [xxx] drøftelser vedrører årsrabatten, og ikke størrelsen af medieprovisionen eller de øvrige rabatter, som blev koordineret i 2010-aftalen.

259. Det er således kun i forhold til årsrabatten, at Clear Channel giver udtryk for ikke at kende til AFA JCDecaux' forretningsbetingelser i akt 99.

260. Det er derfor styrelsens vurdering, at hverken akt 17 eller akt 99 er relevante i forhold til at påvise, hvorvidt 2010-aftalens bestemmelser om medieprovision fortsat blev anvendt af parterne efter 2010.

261. Styrelsen bemærker i øvrigt, at årsrabatten ikke er genstand for denne afgørelse. Styrelsen har heller ikke anført, at Clear Channel har haft indsigt i AFA JCDecaux' samlede forretningsvilkår, herunder i størrelsen på AFA JCDecaux' årsrabat til forskellige mediebureauer.

vi) Styrelsen kan ikke lægge afgørende vægt på udtalelser fra [xxx]

262. Clear Channel har anført, at styrelsen ikke kan tillægge udtalelser fra [xxx] afgørende bevisvægt, medmindre udtalelserne er sandsynliggjort på anden vis. Clear Channel anfører i denne forbindelse, at [xxx] har betydelige personlige og strategiske interesser i at skade [xxx], Clear Channel.[136]

263. Styrelsen bemærker hertil, at [xxx] udtalelser blot indgår som ét element i den samlede bevismæssige vurdering. Styrelsen har således ikke lagt "*afgørende bevisvægt*" på [xxx] udtalelser, som Clear Channel anfører. Dette fremgår i øvrigt direkte af punkt 491 nedenfor, hvor styrelsen gennemgår [xxx] bemærkninger til sagen.

264. Det fremgår endvidere af styrelsens vurdering, at styrelsen har overvejet [xxx] motiver i sagen, jf. punkt 490. Når styrelsen alligevel har lagt vægt på [xxx] udtalelser skyldes det især, at [xxx] udtalelser støttes af andre forhold i sagen, herunder den konsekvente anvendelse af 2010-aftalens satser i perioden 2011-2015.

---

[134] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem [xxx] og [xxx] fra [xxx].
[135] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem [xxx] og [xxx] fra [xxx].
[136] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 1.6.

3.5.2 **AFA JCDecaux' bemærkninger**

265. AFA JCDecaux' bemærkninger vedrørende medieprovisionen er som nævnt gennemgået nedenfor i punkt 534-555, da AFA JCDecaux' bemærkninger på dette punkt i det væsentligste er de samme som Clear Channels.

266. Herudover har AFA JCDecaux afgivet bemærkninger, som relaterer sig til informationsgodtgørelsen og sikkerhedsstillelsen, den af styrelsen anvendte praksis samt en række øvrige bemærkninger om bl.a. markedsafgrænsningen og aftalernes formål. Disse bemærkninger fra AFA JCDecaux gennemgås i det følgende.

i) Mediebureauerne har ønsket ens satser for informationsgodtgørelsen og sikkerhedsstillelsen og/eller de fælles satser følger af en brancheaftale på tværs af alle mediegrupper

267. AFA JCDecaux har i deres høringssvar anført, at mediebureauerne har udtrykt et ønske om at fastholde nominelt ens satser for informationsgodtgørelsen og sikkerhedsstillelsen, idet mediebureauerne derved har kunnet fremstå som uvildige rådgivere over for annoncørerne. AFA JCDecaux anfører derfor, at Clear Channel og AFA JCDecaux indgik aftale om informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse på hhv. 1,5 pct. og 1 pct. efter ønske/krav fra mediebureauerne og/eller DRRB/KK.

268. AFA JCDecaux har desuden anført i høringssvaret, at de specifikke satser for informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse følger af brancheaftaler, som er indgået mellem DRRB/KK på den ene side og medieudbyderne og/eller annoncørerne på den anden.

269. Som nævnt i afsnit 4.3.2.7.1 har AFA JCDecaux herudover tidligere anført, at 2009- og 2010-aftalen blev indgået efter tvang fra DRRB/KK.

270. AFA JCDecaux har bl.a. anført i deres høringssvar, at:

> *"Mediebureauerne har en sædvanlig og naturlig interesse i at få betaling for mediernes deltagelse i sikkerhedsfonden. Mediebureauerne har også interesse i, at provisionen (betalingen) for deltagelse i sikkerhedsfonden er ens, idet mediebureauerne dermed kan fremstå som uvildige i forhold til annoncørens valg af de medier, hvor deres annoncer skal placeres. Dette ses også at, at forslag til både sikkerhedsstillelse på 1 % og informationsgodtgørelse på 1,5 % ofte kom fra mediebureauerne."*[137]

271. AFA JCDecaux har henvist til en række akter på sagen til støtte for deres synspunkt, som styrelsen vil gennemgå i det følgende.

272. AFA JCDeceaux har i deres høringssvar videre anført:

> *"Mediebureauerne har været meget interesserede i at fastholde en nominelt ens provision for informationsgodtgørelsen, idet mediebureauerne derved over for annoncørerne kunne fremstå som uvildige rådgivere. (…)."*[138]

[137] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 4.5.1.
[138] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 5.2.2.

273. I forhold til, at informationsgodtgørelsen og sikkerhedsstillelsen skulle fremgå af en aftale med DRRB/KK, har AFA JCDecaux anført, at:

> *"(…) AFA JCDecaux A/S og Clear Channel Danmark A/S i 2009 og 2010 har ageret i fuldstændig åbenhed i forhold til DRRB (nu Kreativitet og Kommunikation) med hensyn til størrelsen af provisionssatsen for informationsgodtgørelsen. Efter AFA JCDecaux A/S vurdering taler denne åbenhed til støtte for, at der har foreligget en aftale med DRRB om fastsættelse af provisionssatsen – og ikke en aftale med Clear Channel Danmark A/S – således at provisionssatsen for informationsgodtgørelsen i aftalen med Clear Channel Danmark A/S blot afspejler et forhold, der allerede var aftalt med DRRB (nu Kreativitet og Kommunikation).*
>
> *Der foreligger således en plausibel alternativ forklaring på, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke kan finde en aftale mellem DRRB (nu Kreativitet og Kommunikation) og AFA JCDecaux A/S og Clear Channel Danmark A/S, og Styrelsen må inddrage dette forhold i sin vurdering. Den manglende eksistens af en aftale med DRRB (nu Kreativitet og Kommunikation) er således ikke den eneste mulige forklaring, og dette forhold må indgå i Styrelsens vurdering med betydelig vægt til støtte for, at der rent faktisk forelå en sådan aftale, når dette understøttes af samtidige dokumenter fra 2009 og 2010."*[139]

274. Indledningsvist bemærker styrelsen, at det ikke fremstår klart for styrelsen, hvornår AFA JCDecaux argumenterer for hvilket af følgende anbringender, i) at 2009- og 2010-aftalens rabatsatser fulgte af en aftale med DRRB/KK, ii) at 2009- og 2010-aftalerne blev indgået efter ønske/pres fra mediebureauerne og, iii) at Clear Channel og AFA JCDecaux indgik 2009- og 2010-aftalerne efter tvang fra DRRB/KK. I nærværende afsnit gennemgår styrelsen derfor AFA JCDecaux' bemærkninger i høringssvaret vedrørende disse forhold under ét.

275. For så vidt angår AFA JCDecaux' påstand om, at der i hele perioden 2009-2015 forelå en aftale mellem AFA JCDecaux og DRRB/KK om at fastsætte en informationsgodtgørelse på 1,5 pct. og en sikkerhedsstillelse på 1 pct., bemærker styrelsen, at det tydeligt fremgår af sagens oplysninger, at satserne på 1,5 pct. og 1 pct. blev fastsat i aftaler mellem AFA JCDecaux og Clear Channel.

276. Det fremgår endvidere af sagens oplysninger, at det var AFA JCDecaux og Clear Channel, der tog initiativ til at indgå disse aftaler. Styrelsen henviser til gennemgangen i afsnit 3.4, afsnit 4.3.2.3.5, samt afsnit 4.3.2.7, hvor styrelsen har behandlet disse påstande fra AFA JCDecaux.

277. Det fremgår endvidere af AFA JCDecaux' og Clear Channels korrespondance forud for indgåelsen af 2010-aftalen, at parterne drøftede, om de skulle yde en sikkerhedsstillelse på 1,5 pct. eller 1 pct., jf. punkt 134 og nedenfor:

> *"Hej [xxx]*
>
> ***Kan vi ikke sige 1,5% for sikkerhed** også. Så er jeg med på den.*
>
> *Vil du formulere en meddelelse til DRRB, som vi begge to underskriver ?"* [140]

---

[139] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 5.3.5-5.3.6.
[140] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.

"Hej [xxx],

Det har jeg ikke noget problem med. Jeg tror blot, at sikkerhedsstillelsen går direkte ind i DRRB's sikkerhedsfond, hvor alleandre betaler 1 pct., hvis jeg har forstået det rigtigt. *Bureauerne vil helstholde info-godtgørelsen på 1,5 pct. ifølge de meldinger, som jeg har fået, dabeløbet ellers bliver for stort og skal retur til annoncøren. Det er derforuhensigtsmæssigt at regulere den op…"*[141]

"OK! Så lad os køre med dit forslag."[142] (styrelsens fremhævning)

278. Ovenstående er ikke foreneligt med AFA JCDecaux' anbringende om, at der på dette tidspunkt skulle foreligge en aftale med DRRB/KK om en sikkerhedsstillelse på 1 pct., ligesom det ikke er foreneligt med AFA JCDecaux' anbringende om, at mediebureauerne skulle have bedt om en fælles sats for sikkerhedsstillelsen på 1 pct.

279. Det fremgår således af sagens oplysninger, at det var Clear Channel og AFA JCDecaux, der tog initiativ til at fastsætte fælles satser for sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse, og at de specifikke satser blev fastsat efter drøftelser mellem parterne. Der foreligger derimod ingen dokumentation for AFA JCDecaux' påstand om, at der forelå en aftale mellem AFA JCDecaux og DRRB/KK, og denne påstand stemmer ikke overens med sagens øvrige oplysninger.

280. På denne baggrund kan det ikke påhvile styrelsen at bevise, at der *ikke* forelå en aftale mellem AFA JCDecaux og DRRB/KK. Styrelsen har bedt AFA JCDecaux dokumentere, at der forelå en sådan aftale, men AFA JCDecaux har ikke kunnet fremvise nogen dokumentation herfor, jf. også afsnit 4.3.2.7.

281. Styrelsens bemærkninger ovenfor er også relevante for så vidt angår AFA JCDecaux' anbringende om, at parterne indgik 2009- og 2010-aftalen efter ønske fra mediebureauerne. Hertil bemærker styrelsen dog, at det er korrekt, som anført af AFA JCDecaux, at i hvert fald enkelte mediebureauer har givet udtryk for, at det kan så tvivl om mediebureauernes objektivitet, såfremt mediebureauerne modtager forskellige godtgørelsessatser fra de enkelte outdoor-medieudbydere. Dette fremgår således af mødereferatet med OMG[143], som AFA JCDecaux har henvist til i deres høringssvar.

282. Imidlertid oplyste OMG på samme møde, at OMG tidligere har oplevet, at enkelte medieudbydere individuelt har ændret deres satser for informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse og at ændringer i informationsgodtgørelsen eller sikkerhedsstillelsen normalt ikke er blevet meldt kollektivt ud af de enkelte mediegrupper. Styrelsen vurderer derfor ikke, at det pågældende mødereferat understøtter AFA JCDecaux' anbringende om, at niveauet for sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen er baseret på en brancheaftale, eller at de fælles niveauer er fastsat efter ønske fra mediebureauerne.

283. Tværtimod viser oplysningerne i mødereferatet, at de forskellige medieudbydere har været i stand til individuelt at fastsætte størrelsen af deres rabatsatser over for mediebureauerne, herunder informationsgodtgørelsen og sikkerhedsstillelsen.

---

[141] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 5. oktober 2009.
[142] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.
[143] Jf. Bilag 7, referat af møde med OMG den 10. oktober 2016.

284. Det fremgår i øvrigt af oplysningerne i sagen, at en anden outdoor-medieudbyder, City Reklame A/S, tilbød en informationsgodtgørelse på [xxx] pct. i 2009, hvor Clear Channel og AFA JCDecaux begge tilbød 1,5 pct., jf. mailen refereret i punkt 141, hvori [xxx] fra City Reklame A/S skriver:

> *"Hej [xxx]*
>
> *Det lyder da fint.* ***Vi giver p.t.*** *[xxx]****% medieprovision og*** *[xxx]****% og*** *[xxx]****% (info, sikker)****.*
>
> *Jeg har lige været til møde hos IUM og de efterspørger faktisk en kontant rabat –så det tror jeg vil blive modtaget positivt.*
>
> *Vi tager lige en intern snak om vi ligeledes skal ligge osop ad jeres satser."*[144] (styrelsens fremhævning)

285. Ovenstående stemmer ikke overens med AFA JCDecaux' anbringende om, at alle outdoor-medieudbydere anvendte samme satser for informationsgodtgørelsen efter ønske eller forlangende fra mediebureauerne og/eller DRRB/KK.

286. AFA JCDecaux har herudover henvist til akt 96[145] på sagen til støtte for deres synspunkt. AFA JCDecaux anfører i denne sammenhæng, at det fremgår af akt 96, at initiativet til en sikkerhedsstillelse på 1 pct. og en informationsgodtgørelse på 1,5 pct. stammede fra mediebureauerne.

287. Akt 96 består i en mail dateret den 4. april 2011 fra [xxx] fra mediebureauet [xxx] adresseret til [xxx], [xxx] i Clear Channel. Af mailen fremgår følgende:

> *"Hej [xxx]*
>
> *Tak for et godt møde her til formiddag.*
>
> *Som lovet følger jeg hermed op med et oplæg til en ny samarbejdsaftale:*
>
> *[xxx]:*
>
> - *[xxx]*
>
> *Godtgørelser:*
>
> - *Sikkerhedsstillelse: 1%*
> - *Informationsgodtgørelse: 1,5%*
>
> *[xxx].*
>
> *(…)"*[146]

---

[144] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra City Reklame til [xxx] den 6. oktober 2009.
[145] Akt 96 findes nu i Bilag 7.
[146] Jf. Bilag 7, Oplæg til samarbejdsaftale.

288. Styrelsen vurderer ikke, at akt 96 på nogen måde viser, at initiativet til de nævnte satser stammede fra [xxx], eller at initiativet til satserne i øvrigt generelt skulle stamme fra mediebureauerne. Det fremgår af mailen, at oplægget er sendt til [xxx] på baggrund af et tidligere møde, hvor indholdet af samarbejdsaftalen blev drøftet. Det er derfor ikke muligt heraf at udlede, at [xxx] tog initiativ til de nævnte satser.

289. Endeligt bemærker styrelsen, at selv hvis mediebureauerne generelt måtte foretrække at modtage den samme betaling i informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse fra de forskellige outdoor-medieudbydere, burde det stadig være muligt for de enkelte mediebureauer at forhandle om størrelsen på satserne. Mediebureau A burde så at sige kunne forhandle sig frem til en anden rabatsats end Mediebureau B. AFA JCDecaux' bemærkninger kan således under alle omstændigheder ikke retfærdiggøre, at AFA JCDecaux og Clear Channel har fastsat en fælles sats for informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse, som fandt anvendelse over for *alle* mediebureauer.

ii) Samordning af informationsgodtgørelsen forudsætter koordinering af såvel procentsatsen som indholdet af modydelsen.

290. AFA JCDecaux har anført, at:

> *"Mediebureauerne har været meget interesserede i at fastholde en nominelt ens provision for informationsgodtgørelsen, idet mediebureauerne derved over for annoncørerne kunne fremstå som uvildige rådgivere. Samtidigt har mediebureauerne kunnet anvende deres forhandlingsstyrke i forhold til AFA JCDecaux A/S til at forhandle om, hvilke ydelser bureauet skulle yde til gengæld for de 1,5 %."*[147]

291. AFA JCDecaux har videre anført, at:

> *"Herved har konkurrencen reelt svaret til den fra udbudsretten kendte konstruktion om 'omvendt licitation', hvor betalingen er fast, men indholdet af ydelserne forskelligt."*[148]

292. AFA JCDecaux har indsendt supplerende oplysninger, som efter AFA JCDecaux' opfattelse dokumenterer, at mediebureauerne i forbindelse med årsforhandlinger har kunnet forhandle individuelt om de ydelser, som mediebureauerne skulle yde til gengæld for betalingen for informationsgodtgørelsen.[149]

293. De supplerende oplysninger består i en række samarbejdsaftaler med forskellige mediebureauer, som viser, at der er mindre variationer i det enkelte mediebureaus modydelse til AFA JCDecaux. AFA JCDecaux mener på denne baggrund, at det er ukorrekt når styrelsen konkluderer, at AFA JCDecaux og Clear Channel har videreført 2010-aftalen, blot fordi parterne har anvendt samme procentsats i perioden 2011-2015.

294. AFA JCDecaux anfører således, at fordi satsen for informationsgodtgørelse på 1,5 pct. blev aftalt med Clear Channel efter ønske/krav fra mediebureauerne, har konkurrencen mellem Clear Channel og AFA JCDecaux udspillet sig på indholdet af mediebureauernes modydelse og ikke på informationsgodtgørelsens størrelse. Som nævnt ovenfor er styrelsen ikke enige i AFA JCDecaux' anbringende om, at satsen for informationsgodtgørelsen er fastsat efter ønske/krav fra

---

[147] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 5.2.2.
[148] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 5.2.3.
[149] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar klagepunktsmeddelelsen, bilag 2.

mediebureauerne. Styrelsen henviser til vurderingen i punkt 267-289 ovenfor. Allerede af denne årsag finder styrelsen ikke nærværende anbringende fra AFA JCDecaux relevant.

295. Styrelsen bemærker i øvrigt, at prisaftaler mellem konkurrerende virksomheder, herunder aftaler om rabatter, som det klare udgangspunkt er i strid med konkurrencelovens § 6 og TEUF art. 101. Dette gælder også selv om det har været muligt for de berørte kunder at forhandle om andre parametre end prisen, fx ydelsens kvalitet.

iii) Det er en branchestandard, at medieudbyderne betaler 1 pct. for at deltage i sikkerhedsordningen

296. AFA JCDecaux har anført, at alle andre mediegrupper, fx TV, digitale medier, radio, m.v., betaler 1 pct. for at deltage i sikkerhedsordningen, og der dermed er tale om, at en sikkerhedsstillelse på 1 pct. er en branchestandard på tværs af hele mediebranchen.[150]

297. AFA JCDecaux anfører på denne baggrund, at der ikke forelå nogen koordinering af niveauet for sikkerhedsstillelsen med Clear Channel, men at der blot var tale om en tilpasning til markedet, hvor AFA JCDecaux i hele perioden 2000-2015 blot har ageret på samme måde som alle andre aktører på det danske mediemarked.[151]

298. AFA JCDecaux anfører videre, at:

> *"Det ville grundlæggende stride mod AFA JCDecaux A/S' retssikkerhed, hvis AFA JCDecaux A/S efter 2010, for at kunne frigøre sig fra en beskyldning fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om at overtræde forbuddet i konkurrencelovens § 6 og TEUF art. 101 (...), skulle være den eneste medieudbyder i Danmark, der afveg fra en helt fast praksis på det danske mediemarked om betaling af en provision på 1 % for sikkerhedsstillelse, efter at AFA JCDecaux A/S blot formelt i en kort periode (2009-2010) havde indsat den provisionssats, som alle aktører i mediebranchen anvender og altid har anvendt, i en aftale med Clear Channel Danmark A/S."*

299. Styrelsen bemærker indledningsvist, at AFA JCDecaux' bemærkninger på dette punkt til dels er sammenfaldende med de bemærkninger, der er gennemgået ovenfor under punkt i). I det følgende gennemgås de af AFA JCDecaux' bemærkninger, som specifikt vedrører sikkerhedsstillelsen.

300. Styrelsen bemærker desuden, at styrelsen ikke anfægter, at virksomheder individuelt tilpasser sine rabatsatser til markedet. Dette kan imidlertid ikke retfærdiggøre, at konkurrerende virksomheder aftaler, hvilke specifikke rabatsatser, de yder deres kunder.

301. Såfremt niveauet for sikkerhedsstillelsen virkelig havde karakter af en fast branchestandard, som anført af AFA JCDecaux, burde det efter styrelsens vurdering ikke have været nødvendigt for AFA JCDecaux og Clear Channel at aftale størrelsen på sikkerhedsstillelsen. Alene det forhold, at parterne har indgået en sådan aftale viser efter styrelsens vurdering, at det ikke var givet, at parterne hver især ville have besluttet sig for at yde en sikkerhedsstillelse på 1 pct.

---

[150] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 4.4.
[151] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 4.4.2.

302. Som nævnt ovenfor i punkt 277 foreslog [xxx] desuden Clear Channel, at AFA JCDecaux og Clear Channel skulle yde en sikkerhedsstillelse på 1,5 pct. Dette viser efter styrelsens vurdering også, at parterne ikke nødvendigvis hver især ville have fastsat sikkerhedsstillelsen til 1 pct.

303. I forhold til AFA JCDecaux' anbringende om, at styrelsens vurdering strider imod AFA JCDecaux' retssikkerhed, bemærker styrelsen, at det følger af fast praksis, at en virksomhed, der ønsker at træde ud af en konkurrencebegrænsende aftale og/eller samordnet praksis, skal meddele de øvrige deltagere i aftalen, at virksomheden ikke længere er bundet af den pågældende aftale og dokumentere dette over for konkurrencemyndighederne.[152]

304. AFA JCDecaux har således ikke været forpligtet til at anvende en anden sats for sikkerhedsstillelsen for at frigøre sig fra overtrædelsen af konkurrencelovens § 6 og TEUF art. 101.

iv) Styrelsen fejlfortolker den relevante retspraksis

305. AFA JCDecaux har anført, at styrelsen fejlfortolker retspraksis, når styrelsen konkluderer, at en ophørt aftale har bevismæssig værdi i forhold til at vurdere, om der foreligger en samordnet praksis mellem virksomheder, der udviser en parallel adfærd.

306. AFA JCDecaux har i denne forbindelse henvist til *Cellulose II*-dommen, hvori det blev fastslået, at parallel adfærd kan udgøre et bevis for en samordnet praksis, hvis den samordnede praksis er den eneste mulige forklaring på adfærden.[153]

307. Styrelsen bemærker hertil, at AFA JCDecaux' henvisning til dommen i *Cellulose II* ikke er relevant i nærværende sag, og efter styrelsens vurdering beror på en misforståelse af den for denne sag relevante praksis. I *Cellulose II* blev det vurderet, om en parallel adfærd *i sig selv* kunne udgøre beviset for en samordnet praksis, dvs. uden nogen supplerende beviser.[154]

308. For så vidt angår nærværende sag er den parallelle adfærd i årene 2011-2015 mellem Clear Channel og AFA JCDecaux ikke det eneste bevis for en samordnet praksis, da styrelsen har påvist, at parterne har indgået skriftlige aftaler, der kan forklare den parallelle brug af rabatsatser.

309. I overensstemmelse med fast retspraksis skaber disse aftaler mellem AFA JCDecaux og Clear Channel en formodning for, at den parallelle adfærd efter 2010, som netop viderefører indholdet af de pågældende aftaler, er forårsaget af selvsamme aftaler.

310. Parternes parallelle adfærd i perioden 2011-2015 udgør dermed et gendriveligt bevis for, at der har været en aftale og/eller samordnet praksis mellem parterne i perioden 2011-2015.

311. På baggrund af bemærkningerne fra AFA JCDecaux har styrelsen indsat reference til yderligere praksis og litteratur i afsnit 4.3.2.3.1.

v) Øvrige bemærkninger

---

[152] Jf. fx Domstolens dom af 6. januar 2004 i forenede sager C-2/01 P og C-3/01, *Bundesverband der Arzeneimittel-Importeure and Commission v Bayer*, præmis 63.
[153] Jf. Domstolens dom af 31. marts 1993 i forenede sager C-89/85, C-104/85, C-114/85, m.fl. *Ahlström Osakeyhtiö and others v Commission*, præmis 71.
[154] Jf. Domstolens dom af 31. marts 1993 i forenede sager C-89/85, C-104/85, C-114/85, m.fl. *Ahlström Osakeyhtiö and others v Commission*, præmis 66 og 70.

312. AFA JCDecaux er ud over ovenstående fremkommet med en række bemærkninger, som styrelsen kun kort vil gennemgå i det følgende.

313. AFA JCDecaux har for det første anført, at styrelsen ikke har afgrænset det relevante marked korrekt. AFA JCDecaux har i denne forbindelse henvist til en række analyser og afgørelser fra bl.a. EU-Kommissionen, hvori konkluderes, at outdoor-medier generelt *ikke* er substituerbare med andre medietyper. AFA JCDecaux har endvidere argumenteret for, at outdoor-medier bør betragtes som *komplementære* til andre reklamemedier.[155]

314. Styrelsen bemærker, at AFA JCDecaux' høringssvar på dette punkt må bero på en misforståelse af principperne for afgrænsningen af det relevante marked. Såfremt to produkter er komplementære indikerer dette således netop, at produkterne ikke er substituerbare, og dermed at produkterne ikke befinder sig på det samme relevante produktmarked. Endvidere har AFA JCDecaux henvist til en række analyser og afgørelser, som understøtter styrelsens vurdering af, at outdoor-medier generelt ikke kan betragtes som substituerbare med andre medietyper.

315. I øvrigt bemærker styrelsen, at AFA JCDecaux' bemærkninger ikke er relevante for vurderingen af nærværende sag, da AFA JCDecaux og Clear Channel er konkurrenter uanset hvordan markedet afgrænses, og da styrelsen vurderer, at overtrædelsen har haft til formål at begrænse konkurrencen, jf. afsnit 4.4.

316. AFA JCDecaux har for det andet anført, at outdoor-markedet ikke er et transparent marked, og at det derfor vil være en forudsætning for at koordinere adfærd på markedet, at AFA JCDecaux og Clear Channel har kommunikeret med hinanden.

317. Styrelsen bemærker hertil, at Clear Channel og AFA JCDecaux netop har kommunikeret med hinanden, idet parterne har indgået skriftlige aftaler, og i den forbindelse har kommunikeret med hinanden både før og efter aftaleindgåelsen, jf. afsnit 3.4.

318. Styrelsen forholder sig endvidere ikke til, om outdoor-markedet generelt er præget af gennemsigtighed eller ej, da dette ikke er relevant for nærværende sag. I forhold til de rabatsatser, som parterne har indgået aftale om, bemærker styrelsen dog, at der generelt synes at være meget stor gennemsigtighed på markedet omkring disse rabatsatser.

319. Satserne for informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse fremgik således bl.a. af Clear Channels priskatalog for 2016, som lå offentligt tilgængeligt på Clear Channels hjemmeside.[156] Derudover fremgår satserne for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse af de ordrebekræftelser og fakturaer, som bliver sendt mellem outdoor-medieudbydere, annoncører og mediebureauer.

320. Styrelsen bemærker i øvrigt, at AFA JCDecaux' bemærkninger på dette punkt ikke stemmer overens med AFA JCDecaux' øvrige anbringender i høringssvaret, hvorefter det er AFA JCDecaux' påstand, at satserne for sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse er udtryk for faste branchestandarder.

321. Det er derfor styrelsens vurdering, at det ikke har været nødvendigt for parterne løbende at kommunikere med henblik på at sikre, at begge parter overholdt den tidligere indgåede aftale.

---

[155] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 2.3.
[156] Jf. Bilag 9, Clear Channels priskatalog for 2016.

322. AFA JCDecaux har for det tredje anført, at styrelsen ikke har inddraget AFA JCDecaux' markedsstyrke i vurderingen af sagen. AFA JCDecaux anfører i denne forbindelse, at outdoor-mediet blot udgør 3 pct. af det samlede annonceforbrug i Danmark, ligesom AFA JCDecaux anfører, at styrelsen har glemt at inddrage adgangsbarrierne på markedet og mediebureauernes købermagt.

323. Styrelsen gør opmærksom på, at nærværende sag omhandler en overtrædelse af konkurrencelovens § 6, som efter styrelsens vurdering har haft til formål at begrænse konkurrencen. Styrelsen vurderer derfor, at AFA JCDecaux' bemærkninger på dette punkt ikke er relevante for nærværende sag.

324. Endeligt har AFA JCDecaux anført, at aftalen og/eller den samordnede praksis ikke har haft til formål at begrænse konkurrencen. AFA JCDecaux har i denne forbindelse anført, at:

> *"Selv hvis det materiale, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er i besiddelse af, skulle kunne understøtte, at der har været en aftale og/eller samordnet praksis mellem AFA JCDecaux A/S og Clear Channel Danmark A/S (...), har de pågældende rabatter hverken indirekte eller direkte betydning for den endelige betaling til mediebureauerne og annoncørerne. Den påståede aftale mellem AFA JCDecaux A/S og Clear Channel Danmark A/S kan derfor ikke i sagens natur betragtes som så skadelig for de normale konkurrencevilkår, at der er tale om en adfærd, der har til formål at begrænse konkurrencen."*

325. AFA JCDecaux anfører således, at aftalerne mellem AFA JCDecaux og Clear Channel ikke har haft nogen effekt på markedet, og at aftalen og/eller den samordnede praksis derfor ikke har haft til formål at begrænse konkurrencen.

326. Styrelsen bemærker hertil, at det netop følger af fast praksis, at såfremt en aftale og/eller samordnet praksis har til formål at begrænse konkurrencen, er det ikke nødvendigt at undersøge aftalen og/eller den samordnede praksis' effekt på markedet. Styrelsen henviser i øvrigt til afsnit 4.4, hvor styrelsen konkret har vurderet, at parternes aftale og/eller samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen. Som det fremgår af afsnit 4.4 følger det af fast praksis, at aftaler mellem konkurrenter om at koordinere priser, herunder dele af prisen såsom rabatter, som det klare udgangspunkt har til formål at begrænse konkurrencen.

327. Endeligt er styrelsen ikke enig med AFA JCDecaux' vurdering af, at aftalerne ikke har betydning for den endelige betaling til outdoor-medieudbyderne. Det er tværtimod styrelsens vurdering, at parternes aftaler har været egnede til at hæve prisen på outdoor-medier over for annoncører og mediebureauer, jf. afsnit 4.4.

4. VURDERING

4.1 MARKEDSAFGRÆNSNING

328. For at vurdere, om der foreligger en konkurrencebegrænsende aftale i strid med konkurrencelovens[157] § 6 og TEUF[158] artikel 101, kan det være nødvendigt at afgrænse det relevante marked. Det er dog ikke nødvendigt med en endelig afgrænsning, medmindre det uden en sådan ikke er muligt at afgøre, om aftalen m.v. kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater og/eller har til formål eller til følge mærkbart at begrænse konkurrencen.[159]

329. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk marked er at konstatere hvilke aktuelle konkurrenter, der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.[160]

330. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.[161] I de følgende afsnit vil det relevante produktmarked og geografiske marked blive undersøgt.

4.1.1 Det relevante produktmarked

331. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for de produkter eller tjenesteydelser, som forbrugerne anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.[162]

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

333. I denne sag skal der ved afgrænsningen af det relevante marked tages udgangspunkt i salg af reklameplads i outdoor-medier, som er den primære ydelse, Clear Channel og AFA JCDecaux udbyder, og som den omhandlede adfærd vedrører.

Relevant praksis om produktmarkedet

---

[157] LBK nr. 869 af 8. juli 2015 ("konkurrenceloven").
[158] Traktaten om Den Europæiske Unions Funktionsmåde, (EUT 2008 C 115) ("TEUF").
[159] Jf. Rettens dom af 25. oktober 2005 i sag T-38/02, *Groupe Danone mod Kommissionen*, præmis 99 og den deri citerede praksis.
[160] Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (1997/C 372/03) ("markedsafgrænsningsmeddelelsen"), punkt 2.
[161] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, pkt. 13, første punktum.
[162] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 7.

334. Outdoor-mediet er ét blandt mange andre former for reklamemedier. Af andre reklamemedier kan nævnes tv, online/internet, radio, printmedier og biograf. Det er derfor relevant at undersøge, om salg af reklameplads i outdoor-medier udgør et separat produktmarked, eller om salg af outdoor-medier indgår i et samlet marked for salg af reklameplads.

335. Konkurrencerådet har i flere tilfælde fastslået, at reklamer i outdoor-medier ud fra efterspørgselssiden, ikke er substituerbare med annoncer på print.[163] Konkurrencerådet fandt desuden, at outdoor-reklamer ud fra udbudssiden ikke kan substituere annoncer i landsdækkende formiddagsaviser og dagblade.[164]

336. Konkurrencerådet har således vurderet, at der hverken er udbuds- eller efterspørgselssubstitution mellem annoncering i outdoor-medier og printmedier.

337. Konkurrencerådet bemærkede desuden, at outdoor-mediernes særlige egenskaber var egnet til at adskille dem fra print-mediet:

> *"Outdoor-reklamer adskiller sig fra printannoncer ved deres fremtræden og deres virkning. Annoncerne har en stærk visuel effekt og 24 timers eksponering. De er kun egnede til at indeholde simple budskaber, der skal skabe genkendelse i forhold til print eller tv-mediet, men er ikke egnede til de komplekse og informative budskaber, som typisk findes i printmedierne."*[165]

338. EU-Kommissionen har i flere tilfælde taget stilling til den relevante markedsafgrænsning for køb af reklameplads i outdoor-medier. I fusionssagen *JCD/RCS/Publitransport/IPG*, blev det relevante produktmarked således afgrænset til markedet for udbud af reklameplads i outdoor-medier.*[166]*

339. I *WPP/Grey* fastslog Kommissionen i lighed med Konkurrencerådet, at der, set fra annoncørens synspunkt, ikke er substitution mellem de forskellige mediegrupper.[167] I samme sag fastslog Kommissionen, at medieudbyderne generelt kun er aktive på ét mediesegment og ikke er i stand til hurtigt at omstille sig til at udbyde andre medietyper.[168]

340. I 2014 gentog Kommissionen disse konklusioner i fusionssagen *Publicis/Omnicom.*[169] I sagen overvejede Kommissionen, om der var efterspørgselssubstitution mellem print- og digitale medier[170], Kommissionen lod dog spørgsmålet om den endelige markedsafgrænsning stå åbent. Ingen parter eller respondenter i *Publicis/Omnicom* hævdede derimod, at outdoor-mediet var substituerbart med andre mediegrupper hverken mht. efterspørgsel eller udbud.[171]

Efterspørgselssubstitution - produktmarkedet

---

[163] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. september 2003, MetroXpress Danmark A/S nye klage over Berlingske Gratisaviser A/S prisfastsættelse, punkt 78. Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 29. maj 2002, MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser A/S, punkt 91.
[164] Jf. MetroXpress Danmark A/S nye klage over Berlingske Gratisaviser A/S, punkt 79.
[165] Jf. MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser A/S, punkt 88.
[166] Jf. Kommissionens beslutning af 14. september 2001 i sag M.2529, *JCD/RCS/Publitransport/IPG*, punkt 7.
[167] Jf. Kommissionens beslutning af 24. januar 2005 i sag M.3579, *WPP/Grey*, punkt 39.
[168] Jf. *ibid.*, punkt 38.
[169] Jf. Kommissionens beslutning af 9. januar 2014 i sag M.7023, *Publicis/Omnicom*, punkt 37 og 40.
[170] Jf. *ibid.*, punkt 38.
[171] Jf. *ibid*.

341. De oplysninger, som styrelsen har modtaget i nærværende sag, bekræfter konklusionerne i ovennævnte praksis. Oplysningerne i sagen bekræfter således, at annoncørernes efterspørgsel efter og valg af reklamemedier afhænger af en række forskellige forhold.

342. Det har for det første betydning, hvilken målgruppe annoncøren vil kunne nå med de enkelte reklamemedier. Derudover har de enkelte reklamemedier forskellige geografiske udbredelsesområder og funktionelle egenskaber.[172]

343. Valget af reklamemedie kan derfor bl.a. afhænge af, om annoncøren ønsker lokal eller national dækning for sin reklame, eller af hvordan reklamebudskabet skal udformes og modtages. Yderligere faktorer, der kan påvirke valget, er prisen og graden af mediedokumentation, dvs. dokumentation for det enkelte reklamemedies evne til at nå ud til de for annoncøren relevante målgrupper.

344. Reklamemediernes forskelligheder indebærer således, at de enkelte reklamemedier, set fra annoncørens synsvinkel, kun i begrænset omfang kan substituere hinanden.

345. Når annoncering i ét medie suppleres med annoncering i et andet medie, vil virkningen af reklamebudskabet oftest få større virkning. Annoncørerne vælger derfor typisk at bringe deres reklame i flere reklamemedier ad gangen, så reklamebudskabet får større dækning og virkning. Det forhold, at en annoncør vælger at bringe sin reklame i flere medier betyder derfor ikke nødvendigvis, at de valgte reklamemedier er substituerbare, men nærmere at medierne er komplementære.[173]

346. Ovenstående forhold understøtter, at der er begrænset efterspørgselssubstitution mellem outdoor-medier og andre reklamemedier.

347. Som nævnt ovenfor findes der forskellige kategorier af outdoor-medier. Der er ifølge styrelsens oplysninger visse forskelle i forhold til efterspørgsel og udbud for disse kategorier. Det er derfor muligt, at markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier vil kunne segmenteres yderligere i særskilte markeder efter de forskellige kategorier af outdoor-medier.

348. Som nævnt ovenfor kan outdoor-medieudbydernes salg af reklameplads ske både til mediebureauer, som køber ind på vegne af annoncører, og direkte til annoncører. Det er derfor muligt, at markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier også vil kunne segmenteres yderligere i særskilte markeder efter de forskellige kundetyper.

349. I *Publicis/Omnicom* og *WPP/Grey* slog Kommissionen imidlertid fast, at markedet for køb af medieplads i Danmark både omfattede direkte køb foretaget af annoncører samt mediebureauers køb på vegne af annoncører.[174]

350. Visse oplysninger indikerer, at store internationale annoncører hhv. mindre, nationale og lokale annoncører har forskellige præferencer og behov i forhold til outdoor-medier. Det er derfor muligt, at markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier også vil kunne segmenteres i særskilte markeder efter kundernes størrelse.

Udbudssubstitution - produktmarkedet

---

[172] Se i samme retning *Publicis/Omnicom*, punkt 40.
[173] Se i samme retning *WPP/Grey*, punkt 15.
[174] Jf. *Publicis/Omnicom*, punkt 59.

351. Reklamer i outdoor-medier varierer typisk i både form og indhold fra reklamer i andre typer reklamemedier. Derudover sker opsætningen af reklamer i outdoor-medier på en særlig måde set i forhold til andre reklamemedier.

352. Medieudbydere er generelt kun aktive på ét mediesegment.[175] De ovennævnte forskelle på outdoor-medier og andre reklamemedier medfører, at medieudbydere generelt ikke vil være i stand til hurtigt at omstille deres produktion, så de kan udbyde andre medietyper, herunder outdoor-medier, uden at det ville medføre betydelige ekstraomkostninger eller risici.

353. Ovenstående forhold understøtter, at der er begrænset udbudssubstitution mellem outdoor-medier og andre reklamemedier.

Vurdering – produktmarkedet

354. Styrelsen vurderer, at det relevante marked i denne sag ikke er bredere end markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier.

355. Markedet kan eventuelt segmenteres snævrere efter de forskellige typer af outdoor-medier og/eller efter kundetype.

356. Styrelsen vurderer imidlertid, at det i denne sag ikke er nødvendigt at tage endeligt stilling til en eventuelt snævrere afgrænsning af produktmarkedet. Det skyldes, at vurderingen vil være den samme, idet parterne er indbyrdes konkurrenter, uanset om produktmarkedet eventuelt kan afgrænses snævrere. Styrelsen har derfor ikke foretaget en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked.

357. Styrelsen vurderer dog ikke, at det relevante marked er mere snævert end segmenteret på de enkelte typer af outdoor-medier.

358. På baggrund af ovenstående, er det styrelsens vurdering, at der til brug for denne sag kan tages udgangspunkt i et potentielt marked for salg af reklameplads i outdoor-medier.

4.1.2 **Det relevante geografiske marked**

359. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de involverede virksomheder udbyder eller efterspørger produkter eller tjenesteydelser, som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår, og som kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.[176]

Relevant praksis om det geografiske marked

360. Der ses ikke at foreligge dansk praksis vedrørende den geografiske afgrænsning af markedet for outdoor-medier.

[175] Jf. bl.a. *WPP/Grey*, punkt 38.
[176] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 8.

361. I *Publicis/Omnicom* og *WPP/Grey* slog Kommissionen fast, at markederne for køb af medieplads kunne afgrænses til nationale markeder.[177] Det danske marked var også omfattet af beslutningen i *Publicis/Omnicom.*[178]

Efterspørgselssubstitution – det geografiske marked

362. Reklamekampagner i outdoor-medier i Danmark henvender sig særligt til danske forbrugere. Sproglige og kulturelle præferencer medfører, at en reklamekampagne, der er udformet til danske forbrugere, ikke uden videre kan bringes i outdoor-medier i andre lande. Dertil kommer, at ikke alle annoncører er etableret på andre nationale territorier. Annoncører, der vælger at købe medieplads i outdoor-medier i Danmark, ønsker således primært, at deres reklamekampagne skal blive set af danske forbrugere. Annoncørerne vil derfor ikke nødvendigvis substituere reklameplads i outdoor-medier, der fysisk er placeret i Danmark, med reklameplads i outdoor-medier i andre lande.

363. Clear Channel og AFA JCDecaux udbyder outdoor-medier i Danmark, og størstedelen af deres kunder udgøres af danske annoncører og danske mediebureauer. Parterne har også udenlandske kunder, men disse kunder køber netop medieplads af Clear Channel og AFA JCDecaux, fordi de ønsker at annoncere til danske forbrugere.

364. Ovenstående forhold understøtter, at der er begrænset efterspørgselssubstitution mellem outdoor-medier i Danmark og outdoor-medier uden for Danmark.

Udbudssubstitution – det geografiske marked

365. Outdoor-medieudbyderne indgår kontrakter om opstilling af outdoor-medier med lokale mediepladsejere. Outdoor-medierne har derfor en fikseret fysisk placering.

366. Det kræver kendskab til lokale/nationale forhold og lovgivning at indgå og håndtere kontrakter med mediepladsejerne. Outdoor-medieudbyderne kan derfor ikke uden videre etablere sig på andre nationale territorier.

367. Ovenstående forhold understøtter, at der er begrænset udbudssubstitution mellem outdoor-medier i Danmark og outdoor-medier uden for Danmark.

Vurdering – det geografiske marked

368. Styrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier i denne sag formentligt ikke er bredere end nationalt, dvs. det geografiske marked er formentlig ikke bredere end Danmark.

369. Nogle annoncører ønsker kun at annoncere over for forbrugerne i et lokalt eller regionalt område, fx fordi deres produkter kun målretter sig det område, eller fordi de kun leverer deres produkter i dette område. Det er derfor muligt, at markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier vil kunne segmenteres yderligere i lokale eller regionale markeder.

370. Styrelsen vurderer imidlertid, at det i denne sag ikke er nødvendigt at tage endeligt stilling til en eventuelt snævrere afgrænsning af det geografiske marked. Det skyldes, at vurderingen vil være den samme, idet parterne er indbyrdes konkurrenter, uanset om det geografiske marked

---

[177] Jf. *Publicis/Omnicom*, punkt 59 og *WPP/Grey*, punkt 49.
[178] Jf. *Publicis/Omnicom*, punkt 120, Tabel 1.

eventuelt kan afgrænses snævrere. Styrelsen har derfor ikke foretaget en endelig afgrænsning af det relevante geografiske marked.

4.1.3 **Konklusion vedrørende markedsafgrænsning**

371. Det er styrelsens vurdering, at det bredeste relevante marked til brug for denne sag vil være et potentielt marked for salg af reklameplads i outdoor-medier i Danmark.

372. Det snævreste relevante marked til brug for denne sag vil være regionale eller lokale markeder for salg af reklameplads i forskellige kategorier af outdoor-medier.

373. I denne sag ikke er det dog ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante marked.

374. Det skyldes, at der efter styrelsens vurdering er tale om en aftale og/eller samordnet praksis mellem aktuelle konkurrenter, der har til formål at begrænse konkurrencen jf. afsnit 4.3.2.7, uanset hvordan det relevante marked afgrænses. Styrelsen har derfor ikke foretaget en endelig afgrænsning af det relevante marked.

375. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der til brug for denne sag kan tages udgangspunkt i følgende relevante marked, der er berørt af den adfærd, som sagen omhandler:

(i) Markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier i Danmark

4.2 SAMHANDELSPÅVIRKNING

376. Efter forordning nr. 1/2003[179] skal det undersøges, om en eventuel konkurrencebegrænsende aftale/samordnet praksis mærkbart kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Hvis det er tilfældet, er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forpligtet til også at anvende TEUF artikel 101.[180]

377. Udtrykket "samhandelen mellem medlemsstater" er neutralt. Det er ikke en betingelse, at handelen begrænses eller mindskes. Samhandelen kan også blive påvirket, når en aftale fører til en stigning i handelen. Det er dog i begge tilfælde en betingelse, at samhandelen påvirkes mærkbart.[181]

378. Ved vurdering af, om en aftale m.v. mærkbart kan påvirke samhandlen mellem medlemsstater fremgår det af selve ordlyden af TEUF artikel 101 og Kommissionens samhandelsmeddelelse[182], at der især skal lægges vægt på følgende tre kriterier:

- Handelen mellem medlemsstater
- Kan påvirkes

---

[179] Rådets forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82 ("forordning nr. 1/2003"). EF-traktatens artikel 81 og 82 er blevet til henholdsvis artikel 101 og 102 i Traktaten om den Europæiske Unions Funktionsmåde ("TEUF"). De to sæt bestemmelser er i det væsentlige identiske. I forordninger og meddelelser vedtaget inden 1. december 2009 skal henvisninger til EF-traktatens artikel 81 og 82 forstås som henvisninger til TEUF artikel 101 og 102.

[180] Jf. forordning nr. 1/2003, artikel 3, stk. 1, 1. pkt.

[181] Jf. Kommissionens meddelelse af 27. april 2004 om retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af handelen i traktatens artikel 81 og 82 (2004/C 101/07) ("samhandelsmeddelelsen"), punkt 34 og 44.

[182] Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 18.

- Mærkbart

379. Begrebet "handel" omfatter alle former for økonomisk aktivitet. Begrebet "mellem medlemsstater" udelukker ikke, at en aftale/samordnet praksis kan påvirke handelen mellem medlemsstater i tilfælde, hvor det relevante geografiske marked er nationalt eller subnationalt.[183]

380. Kriteriet "kan påvirke" er opfyldt, når aftalen m.v. "*på grund af samtlige objektive, retlige og faktiske forhold kan forudses med tilstrækkelig sandsynlighed, (…) direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt øver indflydelse på samhandelen mellem medlemsstater.*"[184]

381. Kommissionen har opstillet en gendrivelig negativ formodningsregel for, hvornår en aftale m.v. i princippet ikke kan påvirke handelen mellem medlemsstater mærkbart – den såkaldte NAAT-regel.[185] NAAT-reglen finder anvendelse, hvis

i) parterne ikke på nogen af de(t) relevant(e) marked(er) indenfor EU har en samlet markedsandel på over 5 pct., og

ii) de deltagende virksomheder ikke har en samlet årlig omsætning i EU inden for de produkter, der er omfattet af aftalen m.v., på over 40 mio. euro (horisontal aftale), eller leverandøren ikke har en årlig omsætning i EU indenfor de produkter, der er omfattet af aftalen m.v., på over 40 mio. euro (knap 300 mio. kr.) (vertikal aftale).

382. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux' adfærd med tilstrækkelig sandsynlighed kan påvirke handlen mellem medlemsstater. Styrelsens begrundelse følger neden for.

383. For det første bemærkes, at NAAT-reglen ikke finder anvendelse i nærværende sag.

384. Clear Channel og AFA JCDecaux har i hele aftalen og/eller den samordnede praksis' løbetid haft en samlet markedsandel på det mulige marked for salg af reklameplads i outdoor-medier på [xxx] pct., altså en samlet markedsandel, der langt overstiger 5 pct. Den første betingelse i NAAT-reglen er derfor ikke opfyldt.

385. Den relevante omsætning til brug for vurderingen af, om NAAT-reglens anden betingelse er opfyldt, består af Clear Channel og AFA JCDecaux' samlede indtægter fra salg af outdoor-medieplads til danske mediebureauer. Mediebureauerne i Danmark købte samlet set outdoor-medieplads for ca. [200-250] mio.[186] DKK i år 2015.

386. Uanset om beløbet var lidt højere end [200-250] mio. DKK i årene 2009-2010, vurderer styrelsen ikke, at Clear Channel og AFA JCDecaux har haft en samlet årlig omsætning på de produkter, der omfattes af aftalen, der overstiger 40 mio. EUR[187] i aftalens løbetid. Den anden betingelse i NAAT-reglen er dermed opfyldt.

387. NAAT-reglens betingelser er kumulative, og reglen finder derfor kun anvendelse, hvis begge betingelser er opfyldt. Som nævnt er den første betingelse i NAAT-reglen ikke opfyldt i denne

---

[183] Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 22.
[184] Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 23.
[185] Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 52.
[186] Jf. oplysninger fra DRRB/KK.
[187] Svarende til ca. 297,9 mio. DKK i 2010 og ca. 298,3 mio. DKK i 2015.

sag, og der er således ikke nogen formodning for, at de foreliggende aftaler *ikke* kan påvirke samhandelen mærkbart.

388. Omvendt gælder der dog heller ikke en formodning for, at aftaler der ikke opfylder NAAT-reglen, kan påvirke samhandelen mærkbart. Det skal derfor herefter vurderes konkret, om aftalerne kan påvirke samhandelen mærkbart.[188]

389. Det bemærkes indledningsvist, at aftaler som de foreliggende, der omfatter hele en medlemsstats territorium, efter deres natur styrker opdelingen i nationale markeder. Der gælder derfor en formodning for, at sådanne aftaler er egnede til at påvirke samhandlen mellem medlemsstater.[189]

390. Parternes aftale og/eller samordnede praksis vedrører en koordinering af rabatter ved salg af reklameplads i outdoor-medier. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at aftalerne har været egnede til generelt at påvirke priserne på outdoor-medier i Danmark.

391. Både danske og udenlandske virksomheder benytter sig af annoncering i outdoor-medier i Danmark. Styrelsen vurderer, at priserne på annoncering i outdoor-medier kan have betydning for virksomheder fra andre medlemsstater, når de vurderer, om og hvor meget de skal annoncere i outdoor-medier i Danmark.

392. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at aftalen og/eller den samordnede praksis vedrørende koordinering af rabatsatser har en mærkbar påvirkning af samhandelen mellem medlemsstater. Dermed skal nærværende sag behandles både efter konkurrencelovens og efter TEUF's regler.

4.3 KONKURRENCELOVENS § 6 OG TEUF ARTIKEL 101

393. Konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 vedrører aftaler mellem virksomheder, vedtagelser inden for sammenslutninger af virksomheder og samordnet praksis mellem virksomheder.

394. Det er forbudt for virksomheder m.v. at indgå aftaler, der direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen mærkbart, jf. konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101.

395. Der er fire betingelser, der skal være opfyldt for, at forbuddet i konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101[190] finder anvendelse. Der skal være tale om (i) virksomheder eller en sammenslutning af virksomheder, der (ii) indgår en aftale, vedtagelse eller udøver samordnet praksis, som (iii) direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen (iv) mærkbart.

396. Vurderingerne efter konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 skal foretages i lyset af dansk domspraksis, praksis fra Den Europæiske Unions Domstol samt administrativ praksis fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Konkurrenceankenævnet og Europa-Kommissionen.

---

[188] Jf. samhandelsmeddelelsen, punkt 51.

[189] Jf. Retten i Første Instans' dom af 22. oktober 1997 i forenede sager T-213/95 og T-18/96, *SCK & FNK v Commission*, præmis 179. Jf. også Domstolens dom af 13. juli 2006 i forenede sager C-295/04-C-298/04, *Man fredi m.fl.*, præmis 45.

[190] For så vidt angår TEUF artikel 101 skal aftalen/vedtagelsen/den samordnede praksis endvidere kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart, hvilket er behandlet ovenfor i afsnit 4.2.

4.3.1 **Virksomhedsbegrebet**

397. Den første betingelse for, at forbuddet i konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 finder anvendelse, er som nævnt, at der skal være tale om virksomheder eller en sammenslutning af virksomheder.

398. Virksomhedsbegrebet fortolkes meget bredt. Det følger direkte af konkurrencelovens § 2, stk. 1, at lovens forbud gælder for enhver form for erhvervsvirksomhed. Det er desuden præciseret i forarbejderne, at det omfatter *"enhver økonomisk aktivitet, der foregår i et marked for varer og tjenester"*.[191] Det følger ligeledes af Domstolens praksis, at virksomhedsbegrebet omfatter *"enhver enhed, som udøver økonomisk virksomhed, uanset denne enheds retlige status og dens finansieringsmåde"*.[192] Det er uden betydning for anvendelsen af konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101, hvorvidt virksomheden drives med økonomisk gevinst for øje.[193]

399. Både Clear Channel og AFA JCDecaux udøver økonomisk aktivitet bl.a. i form af salg af reklameplads i outdoor-medier, leje af outdoor-medieplads fra mediepladsejere samt køb og salg af fysiske outdoor-medier. De er dermed begge virksomheder i konkurrencelovens forstand.

400. Det konkurrenceretlige virksomhedsbegreb er derfor opfyldt i denne sag.

4.3.2 **Aftale, vedtagelse eller samordnet praksis**

401. Den anden betingelse for, at forbuddet i konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 finder anvendelse, er som nævnt, at der skal være tale om en aftale, vedtagelse eller samordnet praksis.

402. Det konkurrenceretlige aftalebegreb er bredere end det traditionelle obligationsretlige aftalebegreb. Det konkurrenceretlige aftalebegreb omfatter både mundtlige og skriftlige aftaler, udtrykkelige og stiltiende aftaler samt fx "gentlemen's agreements". Det afgørende er, om de involverede virksomheder har udtrykt en samstemmende vilje til at indrette deres adfærd på markedet på en bestemt måde. Der stilles inden for konkurrenceretten ikke krav om, at en aftale antager en juridisk bindende form, at der er fastsat sanktioner mellem aftaleparterne, eller at aftalen kan tvangsfuldbyrdes. Det er endvidere ikke afgørende, om virksomhederne har følt sig forpligtet – juridisk, faktisk eller moralsk – til at udvise den aftalte adfærd.[194]

403. Samordnet praksis mellem virksomheder er også omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3.

404. Samordnet praksis er en form for koordinering mellem virksomheder, som uden at være udmøntet i en egentlig aftale, bevidst erstatter konkurrencerisikoen med et praktisk samarbejde.[195] Der er overordnet tre kriterier, der skal være opfyldt, for at der er tale om en samordnet praksis.[196]

i) For det første skal der være en eller anden form for kontakt mellem virksomhederne, fx afholdelse af møder, korrespondancer eller udveksling af informationer.

ii) For det andet skal der foreligge "*meeting of minds*", det vil sige en viljemæssig tilpasning eller en *fælles forståelse* om at agere på en bestemt måde (i modsætning til en rent parallel

---

[191] Jf. forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3653, v. sp.
[192] Jf. EF-domstolens dom af 23. april 1991 i sag C-41/90, *Höfner & Elser*, præmis 21.
[193] Jf. forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3653, v. sp.
[194] Jf. fx Retten i Første Instans' dom af 20. marts 2002 i sag T-9/99, *Rørkartel*, præmis 199-200.
[195] Jf. EF-Domstolens dom af 14. juli 1972 i sag 48/69, *ICI*, præmis 64.
[196] Jf. forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3658, h. sp.

adfærd, hvor virksomhederne ganske vist agerer ens, men uden at det beror på en fælles forståelse).

iii) For det tredje skal der foreligge en *adfærd på markedet*, der ligger i forlængelse af samordningen, samt *årsagsforbindelse* mellem samordningen og adfærden.

405. Grænserne mellem, hvornår der foreligger en aftale og en samordnet praksis, er flydende og beror primært på, om der kan bevises at foreligge en egentlig aftale, eller om beviserne peger mere i retning af den viljemæssige tilpasning, som karakteriserer en samordnet praksis.

406. En overtrædelse af konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 kan således bero på en aftale mellem virksomheder, der er suppleret med eller afløst af en samordnet praksis mellem disse, eller omvendt. Hvis der er tale om en kompleks overtrædelse, der både indeholder elementer af en aftale og en samordnet praksis, er der efter EU-praksis ikke krav om, at denne skal deles op i to separate overtrædelser. I stedet kan overtrædelsen betragtes som en sammenhængende overtrædelse. I *Anic Partecipazioni-sagen* udtalte EF-Domstolen således, at:

> *"Det fremgår af sammenligningen mellem begrebet "aftale" og begrebet "samordnet praksis" (…), at begreberne, set fra et subjektivt standpunkt, omfatter former for hemmelig forståelse, som er af samme karakter, og som kun adskiller sig fra hinanden ved deres grad og den form, hvorunder de kommer til udtryk.*
>
> *Heraf følger, at begreberne »aftale« og »samordnet praksis« nok har delvis forskellige grundelementer, men at de ikke er indbyrdes uforenelige. Retten havde følgelig, i modsætning til hvad Anic har påstået, ikke pligt til at kræve, at Kommissionen kvalificerede hver enkelt konstateret handling som enten aftale eller samordnet adfærd, men var berettiget til at antage, at Kommissionen korrekt principalt havde kvalificeret nogle af handlingerne som »aftale«, og subsidiært andre som »samordnet praksis«."*[197]

407. I samme retning udtalte Retten i *Limburgse-sagen*, at:

> *"The Commission is therefore entitled to classify that type of complex infringement as an agreement 'and/or' concerted practice, inasmuch as the infringement includes elements which are to be classified as an 'agreement' and elements which are to be classifed [sic] as a 'concerted practice'.*
>
> *In such a situation, the dual classification must be understood not as requiring simultaneous and cumulative proof that every one of those factual elements reveals the factors constituting an agreement and a concerted practice, but rather as designating a complex whole that includes factual elements of which some have been classified as an agreement and others as a concerted practice within the meaning on [sic] Article [101](1) of the Treaty, which does not provide for any specific classification in respect of that type of complex infringement."*[198]

---

[197] Jf. EF-Domstolens dom af 8. juli 1999 i sag C-49/92 P, *Anic Partecipazioni*, præmisserne 131-132.
[198] Jf. Rettens dom af 20. april 1999 i de forenede sager T-305/94, T-306/94, T-307/94, T-313/94 – T-316/94, T-318/94, T-325/94, T-328/94, T-329/94 og T-335/94, *Limburgse*, præmisserne 697-698. Tilsvarende EF-Domstolens dom af 17. december 1991 i sag T-7/89, *Hercules Chemicals mod Kommissionen*, præmis 264.

408. Det følger ligeledes af Domstolens praksis, at en række handlinger, der hver for sig isoleret set kan betragtes som en tilsidesættelse af konkurrenceloven, kan betragtes som én sammenhængende overtrædelse, når handlingerne forfølger det samme formål. I *Aalborg Portland-sagen*, udtalte EF-Domstolen således, at:

> *"En tilsidesættelse af traktatens artikel 85, stk. 1, kan foreligge ikke alene ved en enkeltstående handling, men også ved en række handlinger eller en sammenhængende adfærd. Denne fortolkning kan ikke anfægtes under henvisning til, at et eller flere elementer i rækken af handlinger eller i den sammenhængende adfærd også i sig selv og isoleret betragtet kan udgøre en tilsidesættelse af den nævnte bestemmelse."*[199]

409. I samme retning udtalte EF-Domstolen i *Anic Partecipazioni-sagen*, at:

> *"(...) Heraf følger, at ikke alene en enkeltstående handling, men også en række handlinger eller en sammenhængende adfærd kan udgøre en tilsidesættelse af artiklen. Denne fortolkning kan ikke anfægtes under henvisning til, at et eller flere elementer i rækken af handlinger eller i den sammenhængende adfærd også i sig selv kan udgøre en tilsidesættelse af traktatens artikel 85.*
>
> *I det foreliggende tilfælde fandt Retten (...) at det ville være unaturligt at opdele denne sammenhængende adfærd, der havde ét formål, i forskellige særskilte overtrædelser, når der tværtimod var tale om en enkelt overtrædelse, der gradvis var blevet udmøntet dels i aftaler, dels i samordnet praksis."*[200]

410. Ved vurderingen af, om en række handlinger eller en sammenhængende adfærd bør betragtes som én sammenhængende overtrædelse, er der i retspraksis fastsat flere relevante kriterier. Herunder særligt om handlingerne eller adfærden forfølger det samme formål, om de pågældende varer eller tjenesteydelser er de samme samt om handlingerne/adfærden udføres af de samme parter.[201]

411. Det er på den baggrund ikke nødvendigt at kvalificere hvert enkelt element i en konkurrencebegrænsende adfærd som en "aftale" eller "samordnet praksis", når blot overtrædelsen omfatter elementer, der kan kvalificeres som en aftale, og elementer, der kan kvalificeres som en samordnet praksis.

412. Ligeledes kan en række handlinger og/eller en sammenhængende adfærd, der forfølger det samme formål, betragtes som én sammenhængende overtrædelse. Denne fortolkning anfægtes ikke af, at et eller flere elementer i rækken af handlinger eller i den sammenhængende adfærd også i sig selv udgør en overtrædelse.

---

[199] Jf. Domstolens dom af 7. januar 2004 i de forenede sager C-204/00 P, C-205/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P og C-219/00 P, *Aalborg Portland m.fl. mod Kommissionen*, præmis 258. Jf. også Domstolens dom af 6. december 2012 i sag C-441/11 P, *Verhuizingen Coppens mod Kommissionen*, præmis 41.

[200] Jf. EF-Domstolens dom af 8. juli 1999 i sag C-49/92 P, *Anic Partecipazioni*, præmisserne 81-82.

[201] Jf. Rettens dom af 17. maj 2003 i de forenede sager T-147/09 og T-148/09, *Trelleborg Industrie mod Kommissionen*, præmis 60 og den deri refererede praksis.

4.3.2.1 Introduktion til vurderingen af Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis

413. Denne sag drejer sig om, at Clear Channel og AFA JCDecaux har koordineret en række rabatter, som de giver ved salg af reklameplads i deres respektive outdoor-medier.

414. Der er efter styrelsens vurdering tale om, at parternes adfærd i denne sag på visse tidspunkter har fundet udtryk i konkrete aftaler, mens den på andre tidspunkter har haft karakter af en samordnet praksis.

415. Den overtrædelse, som er genstand for denne sag, kan overordnet set inddeles i to perioder:

1) En periode frem til den 31. december 2010, hvor overtrædelsen har fundet udtryk i skriftlige aftaler, og

2) En periode efter den 31. december 2010, hvor overtrædelsen har antaget karakter af en aftale og/eller samordnet praksis, der forfølger det samme formål som 2010-aftalen.

416. Styrelsen vurderer dog, at parternes aftaler og den adfærd, der ligger i forlængelse heraf, forfølger det samme formål, og derfor udgør elementer i én sammenhængende overtrædelse, jf. herom afsnit 4.3.2.4.

417. Parternes samlede adfærd vil derfor i det følgende blive betegnet som en aftale og/eller samordnet praksis.

418. I det følgende vil styrelsen først vurdere den del af overtrædelsen, der har fundet udtryk i konkrete, skriftlige aftaler, dvs. perioden frem til den 31. december 2010. I afsnit 4.3.2.3 vil styrelsen vurdere den del af overtrædelsen, der ligger i forlængelse af de skriftlige aftaler, og som kan karakteriseres som en aftale og/eller samordnet praksis.

4.3.2.2 Perioden frem til den 31. december 2010. De konkrete aftaler mellem Clear Channel og AFA JCDecaux

419. I dette afsnit vil styrelsen vurdere parternes adfærd i perioden frem til den 31. december 2010.

420. Oplysningerne i sagen viser, at der i hvert fald frem til den 31. december 2010 blev indgået konkrete, skriftlige aftaler mellem Clear Channel og AFA JCDecaux, hvori parterne fastsatte fælles satser for en række af de rabatter, som parterne ydede til medlemmer af DRRB/KK og til annoncører, som købte outdoor-medier gennem medlemmer af DRRB/KK.

421. Nedenfor vurderer styrelsen først, om aftalerne mellem Clear Channel og AFA JCDecaux opfylder aftalebegrebet. Dernæst behandler styrelsen tidspunktet for den relevante adfærds begyndelse, og endelig vurderer styrelsen de relevante aftalers anvendelsesområde.

422. I afsnit 4.3.2.3 vil styrelsen vurdere den del af parternes adfærd, der ligger i forlængelse af de relevante aftaler, dvs. perioden efter den 31. december 2010.

4.3.2.2.1 Clear Channel og AFA JCDecaux' aftaler for 2003, 2009 og 2010 opfylder aftalebegrebet

423. Clear Channel og AFA JCDecaux' har indgået skriftlige aftaler i 2002, 2008 og 2009 (hhv. 2003-aftalen, 2009-aftalen og 2010-aftalen), jf. afsnit 3.4.2.

424. Alle tre aftaler er underskrevet af [xxx] på vegne af Clear Channel og af [xxx] på vegne af AFA JCDecaux.

425. Både ordlyden og indholdet af aftalerne udtrykker klart, at Clear Channel og AFA JCDecaux har haft en samstemmende vilje til at indrette deres adfærd i forhold til størrelsen af en række rabatter.

426. Efter styrelsens vurdering udgør aftaledokumenterne et direkte bevis for, at der blev indgået aftaler mellem parterne.

427. Både Clear Channel og AFA JCDecaux har i deres bemærkninger til styrelsens MOB anført, at de ikke bestrider, at de før 2011 havde indgået aftaler om rabatter.[202]

428. På baggrund af ovenstående konkluderer styrelsen, at 2003-aftalen, 2009-aftalen og 2010-aftalen opfylder konkurrencelovens aftalebegreb.

4.3.2.2.2 Aftalen og/eller den samordnede praksis begyndte i hvert fald den 5. september 2008

429. Efter en konkret vurdering har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen valgt ikke at foretage en endelig vurdering af den del af parternes adfærd, der ligger forud for 2009-aftalen. Denne afgørelse vedrører derfor alene parternes aftaler og adfærd, der ligger efter indgåelsen af 2009-aftalen.

430. Neden for behandler styrelsen først tidspunktet for begyndelsen af den adfærd, som der træffes afgørelse om i denne sag.

431. 2009-aftalen er underskrevet den 3. september 2008 af [xxx] på vegne af AFA JCDecaux og den 5. september 2008 af [xxx] på vegne af Clear Channel. Det fremgår af aftalen, at de aftalte satser fandt anvendelse fra 1. januar 2009, jf. afsnit 3.4.2.

432. Det følger af fast retspraksis, at selve indgåelsen af en konkurrencebegrænsende aftale er i strid med artikel 101 TEUF, også selv om aftalen først implementeres på et senere tidspunkt.[203] En overtrædelse vil således være påbegyndt i hvert fald fra det tidspunkt, hvor parterne indgår en aftale, der strider imod konkurrencelovgivningen.

433. Denne afgørelse vil derfor alene angå parternes aftaler og adfærd fra 5. september 2008, hvor 2009-aftalen var blevet underskrevet af hhv. [xxx] på vegne af AFA JCDecaux og [xxx] på vegne af Clear Channel.

434. Selv om styrelsen har valgt ikke at træffe afgørelse om parternes adfærd forud for indgåelsen af 2009-aftalen, kan de oplysninger i sagen, der relaterer sig til denne periode, stadig være relevante i forhold til at vurdere parternes adfærd fra den 5. september 2008 og frem. Disse oplysninger vil blive nærmere gennemgået, hvor det er relevant for vurderingen.

---

[202] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.4 og Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.2.

[203] Jf. Rettens dom af 29. februar 2016 i sag T-264/12, *UTi Worldwide and Others v Commission*, præmis 65. Jf. også Rettens dom af 2. februar 2012 i sag T-83/08, *Denki Kagaku Kogyo and Denka Chemicals v Commission*, præmis 186. Jf. også Rettens dom af 16. juni 2011 i sag T-240/07, *Heineken Nederland v Commission*, præmis 45.

4.3.2.2.3 2009- og 2010-aftalen dækkede kun salg gennem medie- og reklamebureauer, der var medlemmer af DRRB/KK

435. AFA JCDecaux har anført, at rabatsatserne i 2009-aftalen og 2010-aftalen kun fandt anvendelse over for medie- og reklamebureauer, der var medlemmer af DRRB/KK.[204]

436. Ifølge AFA JCDecaux dækkede 2009-aftalen og 2010-aftalen salg af outdoor-medier til medie- og reklamebureauer, der var medlemmer af DRRB/KK, men aftalerne gjaldt ifølge AFA JCDecaux fx ikke for salg til annoncører (direkte salg) eller for salg til udenlandske mediebureauer, der ikke var medlemmer af DRRB/KK.

437. Clear Channel har derimod oplyst, at 2009-aftalen og 2010-aftalen også gjaldt for salg til medie- og reklamebureauer, der *ikke* var medlemmer af DRRB/KK.

438. Ifølge Clear Channel støttes denne opfattelse af aftalernes ordlyd, hvoraf det fremgår, at 2009-aftalen er en aftale om "*provision på samtlige outdoor media*" per 1. januar 2009, og at 2010-aftalen gælder "*på alt salg fra 15. november 2009*".[205]

439. AFA JCDecaux og Clear Channel har således en forskellig opfattelse af aftalernes anvendelsesområde, specifikt hvorvidt 2009-aftalen og 2010-aftalen også fandt anvendelse over for kunder, der *ikke* var medlemmer af DRRB/KK.

440. Som nævnt er stort set alle mediebureauer, som opererer fast i Danmark, medlemmer af DRRB/KK. Uoverensstemmelsen er derfor primært relevant i forhold til om udenlandske mediebureauer uden fast base i Danmark, som typisk ikke vil være medlemmer af DRRB/KK, også var omfattede af parternes aftaler eller ej.

441. På baggrund af oplysningerne i sagen vurderer styrelsen, at 2009- og 2010-aftalen kun fandt anvendelse over for DRRB/KK's medlemmer. Begrundelsen for denne vurdering følger nedenfor.

442. Som nævnt i afsnit 3.3.4 har Clear Channel og AFA JCDecaux tilsluttet sig den kollektive Garantifond for udvalgte danske medier. Clear Channel hhv. AFA JCDecaux har tilsluttet sig den kollektive Garantifond ved at underskrive rammeaftalen om Garantifonden.[206] Det følger af rammeaftalen om Garantifonden, at aftalen indgås mellem det enkelte medie (dvs. Clear Channel hhv. AFA JCDecaux) og DRRB/KK.

443. Clear Channel og AFA JCDecaux er således kun forpligtede til at yde sikkerhedsstillelse til medlemmer af DRRB/KK. Det følger forudsætningsvist heraf, at 2009-aftalen og 2010-aftalen, i det omfang aftalerne regulerede sikkerhedsstillelsen, kun var relevante for DRRB/KK's medlemmer.

444. Både Clear Channel og AFA JCDecaux har bekræftet, at de yder informationsgodtgørelse til mediebureauer, der abonnerer på en række statistiske databaser og holder sig orienterede om udviklingen på det danske outdoor-mediemarked.[207]

---

[204] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.1.2.
[205] Jf. Bilag 3, referat fra MOB-møde med Clear Channel, side 2.
[206] Jf. aftale om Sikkerhedsstillelse i udvalgte danske medier (Sikkerhedsaftalen) - http://kreakom.dk/wp-content/uploads/2016/02/G1-Aftale-om-sikkerhedsstillelse-garantifonden-medier.pdf.
[207] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, pkt. 4.42-4.43.

445. 2009-aftalen og 2010-aftalen regulerede således en række rabatsatser, der kun var relevante for *danske* mediebureauer, dvs. for mediebureauer som opererede fast i Danmark.

446. Endelig fremgår det af oplysningerne i sagen, at parterne generelt ikke har anvendt 2010-aftalens vilkår over for udenlandske mediebureauer eller over for kunder, der ikke var medlemmer af DRRB/KK.[208]

447. På baggrund af ovenstående konkluderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at 2009-aftalen og 2010-aftalen kun vedrørte salg gennem medlemmer af DRRB/KK. Aftalerne vedrørte således ikke direkte salg til annoncører eller salg gennem udenlandske mediebureauer, der ikke var medlemmer af DRRB/KK.

448. I det følgende anvendes ordet "mediebureauer", som betegnelse for mediebureauer, der er medlemmer af DRRB/KK, medmindre andet fremgår.

4.3.2.2.4 Delkonklusion angående de konkrete aftaler mellem Clear Channel og AFA-JCDecaux

449. Som beskrevet i afsnit 4.3.2.2.1, opfylder 2009-aftalen og 2010-aftalen aftalebegrebet.

450. Parterne bestrider heller ikke, at de frem til den 31. december 2010 indgik aftaler om at fastsætte fælles satser for medieprovision, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og kontantrabat.

451. Det kan derfor konkluderes, at Clear Channel og AFA JCDecaux har koordineret procentsatsen for medieprovision, sikkerhedsstillelse, informationsgodtgørelse og kontantrabat over for DRRB/KK's medlemmer ved *aftale* i hvert fald frem til den 31. december 2010.

452. Styrelsen konkluderer endvidere, at parternes konkrete aftaler blev indgået i hvert fald fra den 5. august 2008. Kontantrabatten indgik dog først i parternes aftaler fra den 14. oktober 2009.

4.3.2.3 Perioden efter den 31. december 2010 hvor parternes adfærd har karakter af en aftale og/eller samordnet praksis

453. I dette afsnit vil styrelsen vurdere parternes adfærd i perioden fra den 31. december 2010 og frem. I modsætning til den foregående periode, foreligger der ikke nogen skriftlig aftale, som udtrykkeligt dækker denne periode.

454. Som det vil fremgå i det følgende, viser oplysningerne i sagen dog efter styrelsens vurdering, at parterne efter den 31. december 2010 har haft en aftale og/eller samordnet praksis om at videreføre 2010-aftalens bestemmelser for så vidt angår medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

455. Både Clear Channel og AFA JCDecaux har angivet, at aftalen mellem AFA JCDecaux og Clear Channel ophørte den 31. december 2010, og parterne er således af den opfattelse, at en eventuel overtrædelse af konkurrenceloven er ophørt den 31. december 2010.

---

[208] Jf. afsnit 4.3.2.3.4.

456. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at det er uden betydning for nærværende sag, hvorvidt selve aftalen mellem parterne i obligationsretlig forstand måtte være ophørt den 31. december 2010 eller ej.

457. For det første er det konkurrenceretlige aftalebegreb, som nævnt i afsnit 4.3.2, bredere end det obligationsretlige aftalebegreb. Selv om en aftale ikke er juridisk bindende, vil der således stadig kunne foreligge en aftale, jf. fx *HFB-Holding*-sagen, hvori Retten udtalte, at:

> *"Det fremgår af fast retspraksis, at det, for at der er tale om en aftale i henhold til artikel 85, stk. 1, er tilstrækkeligt, at de pågældende virksomheder har givet udtryk for en fælles vilje til at optræde på markedet på en bestemt måde. (…).*
>
> *Denne betingelse er opfyldt, når der mellem flere virksomheder findes en gentleman's agreement, der er nøjagtigt udtryk for deres fælles vilje og indebærer en konkurrencebegrænsning (…). Under disse omstændigheder er det irrelevant at undersøge, om virksomhederne følte sig forpligtet – juridisk, faktisk eller moralsk – til at udvise den aftalte adfærd. (…)."*[209]

458. For det andet kan aftalen mellem parterne være afløst af en samordnet praksis, der forfølger samme formål som den oprindelige aftale, jf. afsnit 4.3.2.3.1 neden for.

459. Som nævnt i afsnit 4.3.2 er grænserne imellem, hvornår der foreligger en aftale og en samordnet praksis, flydende, og spørgsmålet beror primært på, om der kan bevises at foreligge en egentlig aftale, eller om beviserne peger mere i retning af den viljemæssige tilpasning, som karakteriserer en samordnet praksis.

460. Det følger af fast retspraksis, at enhver kontakt mellem konkurrerende virksomheder, der fjerner eller væsentligt reducerer den usikkerhed, der er forbundet med konkurrentens fremtidige adfærd, udgør en samordnet praksis i strid med konkurrencelovens § 6 og TEUF art. 101, når denne kontakt har til formål eller følge, at der opstår konkurrencevilkår, som ikke svarer til det pågældende markeds normale vilkår.[210]

461. I nærværende sag er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at parternes aftaler fjernede eller væsentligt reducerede den usikkerhed, der var forbundet med parternes fremtidige adfærd med hensyn til de koordinerede rabatter, og at dette også gjorde sig gældende efter 2010, jf. afsnit 4.3.2.3.2. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at dette er tilfældet, uanset om 2010-aftalen i obligationsretlig forstand fandt anvendelse efter 2010 eller ej.

462. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder derfor, at parternes adfærd efter den 31. december 2010 bør betegnes som en aftale og/eller samordnet praksis.

463. I dette afsnit redegøres først for relevant retspraksis, hvor Kommissionen, Retten og Domstolen har vurderet, om en konkurrencebegrænsende aftale er blevet erstattet af en samordnet praksis. Det følger af denne retspraksis, at parternes adfærd efter ophøret af en konkurrencebegrænsende aftale har stor bevisværdi i forhold til at vurdere, om der foreligger en samordnet praksis efter aftalens ophør.

---

[209] Jf. Rettens dom af 20. marts 2002 i sag T-9/99, *HFB-Holding*, præmis 199-200.

[210] Jf. bl.a. Domstolens dom af 8. juli 1999 i sag C-199/92 P, *Hüls AG mod Kommissionen*, præmis 160. Jf. også Rettens dom af 15. marts 2000 i sag T-25/95, *Cimentieres*, præmis 1852 og den deri refererede praksis.

464. Dernæst gennemgås de oplysninger i sagen, der er relevante for at vurdere, om der har været en samordnet praksis mellem parterne efter 2010, der forfulgte samme formål som 2010-aftalen. I denne forbindelse har styrelsen særligt lagt vægt på i) omstændighederne omkring indgåelsen af parternes aftale, ii) historikken omkring parternes aftaler, iii) parternes faktiske adfærd efter 31. december 2010 og iv) oplysninger fra AFA JCDecaux og fra markedets øvrige aktører.

465. Til slut foretager styrelsen en vurdering af om betingelserne for at fastslå, at der foreligger en samordnet praksis efter den 31. december 2010, er opfyldt i nærværende sag.

4.3.2.3.1 Relevant retspraksis vedrørende konkurrencebegrænsende aftaler, der erstattes af en samordnet praksis

466. Det fremgår af retspraksis, at en ophørt aftale har bevismæssig værdi i forhold til at vurdere, om der foreligger en samordnet praksis mellem virksomheder, der udviser en parallel adfærd.

467. Efter praksis gælder der således en gendrivelig formodning om, at såfremt parterne agerer i overensstemmelse med en konkurrencebegrænsende aftale, skyldes parternes adfærd den pågældende aftale. Dette gælder, selv om aftalen i obligationsretlig forstand måtte være ophørt:

> *"In particular, parallel conduct arising from an anticompetitive agreement is probative towards showing that the effects of an anticompetitive agreement continue to be felt. This applies even where there is no 'hard' evidence of further communication to suggest the continuation of an existing anticompetitive agreement beyond a certain point in time.*
>
> *The aforementioned principle applies even after the undertakings involved purport to have formally ceased the anticompetitive agreement, as the continuing existence of the anticompetitive agreement is inferred from evidence of these effects."*[211]

468. I dommen *Binon/AMP*[212] udtalte Domstolen sig om en parallel adfærd blandt en række udgivere. Udgiverne havde tidligere indgået nogle aftaler, der af de belgiske domstole var kendt i strid med traktatens artikel 85 (nu TEUF artikel 101). Parterne havde herefter erstattet de tidligere aftaler med nye aftaler, der efter deres ordlyd og indhold ikke stred imod traktatens artikel 85. Imidlertid fandt Domstolen, at overtrædelsen af artikel 85 i traktaten var fortsat efter ophævelsen af de ulovlige aftaler. Domstolen udtalte i denne forbindelse, at:

> *"Artikel 85 ville imidlertid også finde anvendelse, såfremt udgiverne havde udvist samme parallelle adfærd også efter ophør af den tidligere aftale, selv om der ikke var nogen ny aftale. Som Domstolen fremhævede i dommen af 15. juni 1976 (...), er det tilstrækkeligt for at anvende artikel 85, at aftaler, selv om de ikke længere er i kraft, stadig har virkninger også efter det tidspunkt, hvor de formelt er ophørt med at have gyldighed. Det afgørende for, om der foreligger en konkurrencebegrænsning efter traktatens artikler 85 ff., er de økonomiske virkninger af de pågældende aftaler eller af enhver anden tilsvarende form for samordning eller koordination, og ikke så meget aftalernes juridiske form."*[213]

---

[211] Kenneth Khoo, Journal of Competition Law & Economics, 2017, Regulating the inferential process in alleged article 101 TEUF infringements, side 68.
[212] Domstolens dom af 3. juli 1985 i sag 243/83, SA Binon & Cie/SA Agence et messageries de la presse ("Binon/AMP").
[213] Jf. *Binon/AMP*, præmis 17.

469. Ligeledes udtalte Domstolen i *EMI Records*, at:

> *"Hvor der som i denne sag er tale om aftaler, der ikke længere er i kraft, er det tilstrækkeligt til, for at artikel 85 kan finde anvendelse, at aftalerne stadig har virkninger også efter, at de formelt er ophørt med at gælde; en aftale anses alene for stadig at have virkning, såfremt det af deltagernes adfærd indirekte fremgår, at der findes de for en aftale karakteristiske træk af samordning og koordinering, der fører til samme resultat som tilsigtet med den oprindelige aftale."* [214]

470. Rettens dom i *Krupp Thyssen Stainless*[215] omhandlede bl.a. spørgsmålet om varigheden af en overtrædelse af TEUF art. 101 (daværende artikel 85), der bestod i en konkurrencebegrænsende aftale og/eller samordnet praksis mellem en række europæiske stålproducenter. Den konkurrencebegrænsende aftale bestod i, at de involverede virksomheder havde aftalt at anvende en fælles referenceværdi til at beregne et såkaldt *"alloy surcharge"* (et tillæg), som udgjorde en del af den endelige pris for en række stålprodukter.[216]

471. Parterne i sagen anførte, at den fortsatte anvendelse af en fælles referenceværdi blot var udtryk for prisgennemsigtighed og parallel adfærd på markedet. Parterne mente derfor ikke, at overtrædelsen, der blev påbegyndt i 1994, havde varet frem til 1998, hvor Kommissionen traf afgørelse i sagen. Der forelå ikke andre indicier eller beviser for, at parterne havde kommunikeret med hinanden, efter at de var nået til enighed om referenceværdien på et møde i 1993. Retten bemærkede hertil, at:

> *"AST's argument that maintenance of the reference values agreed at the Madrid meeting is a result of price transparency and parallel conduct on the part of the undertakings concerned must also be rejected. Whilst it is true that, according to the case-law, parallel conduct cannot be regarded as furnishing proof of concertation unless concertation constitutes the only plausible explanation for such conduct (...), the fact also remains that, in this case, the maintenance by the undertakings in question of the same reference values in the calculation formula for the alloy surcharge is accounted for by concertation since those values were determined jointly in the course of discussions between producers in December 1993."*[217]

472. En række sager fra Kommissionen illustrerer også den ovenfor omtalte formodningsregel. I *Videospil* fandt Kommissionen fx, at selv om de oprindelige konkurrencebegrænsende distributionsaftaler mellem parterne formelt set var ophørt og erstattet af andre, ikke-konkurrencebegrænsende aftaler, var overtrædelsen alligevel fortsat i form af en fælles forståelse, der gik ud på at begrænse omfanget af parallelimport.[218] Kommissionen lagde ved afgørelsen vægt på, at parternes adfærd på markedet ikke havde ændret sig efter ophøret af de oprindelige aftaler.[219]

---

[214] Jf. Domstolens dom af 15. juni 1976 i sag 61/75, *EMI Records*, præmis 30 og 31.
[215] Rettens dom af 13. december 2001 i forenede sager T-45/98 og T-47/98, *Kruppe Thyssen Stainless GmbH og Acciai Speciali Terni SpA v Kommissionen*. Rettens afgørelse blev opretholdt af Domstolen ved appel, jf. Jf. Domstolens dom af 14. juli 2005 i forenede sager C-65/02 P og C-73/02 P, *Thyssenkrupp Stainless GmbH v Kommissionen.*
[216] Jf. Domstolens dom af 13. december 2001 i forenede sager T-45/98 og T-47/98, *Kruppe Thyssen Stainless GmbH og Acciai Speciali Terni SpA v Kommission*, præmis 108 og 145.
[217] Jf. Domstolens dom af 13. december 2001 i forenede sager T-45/98 og T-47/98, *Kruppe Thyssen Stainless GmbH og Acciai Speciali Terni SpA v Kommission*, præmis 180.
[218] Kommissionens beslutning af 30. oktober 2002 i sag COMP/35.587, *Videospil* ("*Videospil*"), punkt 272.
[219] Jf. *ibid*.

473. I *BP Kemi* fandt Kommissionen, at parternes anvendelse af identiske priser over for sammenlignelige kunder kun kunne forklares ved eksistensen af en samordnet praksis, der havde erstattet en tidligere aftale mellem parterne.[220]

474. Det følger således af fast praksis fra Domstolen, Retten og Kommissionen, at selv om en aftale formelt set måtte være ophørt, vil TEUF art. 101 kunne finde anvendelse, hvis det af deltagernes adfærd (indirekte) fremgår, at der findes de for en aftale karakteristiske træk af samordning og koordinering, der fører til samme resultat som tilsigtet med den oprindelige aftale.

475. Det følger heraf, at parternes adfærd efter den 31. december 2010 skal vurderes i lyset af, at der i hvert fald frem til den 31. december 2010 eksisterede en klar aftale mellem parterne, der fastsatte deres adfærd i relation til en række rabatsatser.

476. Styrelsen bemærker desuden at det i mange af de sager, der refereres oven for, blev fastslået, at de konkurrencebegrænsende aftaler var ophørt (i obligationsretlig forstand). I denne sag er det derimod ikke muligt at fastslå, om 2010-aftalen faktisk ophørte ved udgangen af 2010, jf. afsnit 4.3.2.3.2. Også af denne grund vurderer styrelsen, at parternes adfærd har stor vægt i forhold til at vurdere, om der forelå en samordnet praksis mellem parterne efter 2010.

477. I nærværende sag vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at det af Clear Channels og AFA JCDecaux' adfærd fremgår, at der efter 31. december 2010 findes de for en aftale karakteristiske træk af samordning og koordinering, og at denne koordinering har ført til samme resultat som tilsigtet med de oprindelige aftaler. Parternes adfærd efter den 31. december 2010 gennemgås i afsnit 4.3.2.3.4.

4.3.2.3.2 2010-aftalens ordlyd og omstændighederne omkring indgåelsen af 2010-aftalen

478. I forbindelse med vurderingen af perioden efter 31. december 2010 er det relevant først at se på 2010-aftalens ordlyd og omstændighederne omkring denne aftales indgåelse.

479. Det fremgår af 2010-aftalens titel, at aftalen vedrører *"Provision på Outdoor medier 2010"*. Det fremgår også af aftalens ordlyd, at aftalen er en *"gensidig aftale om provision på Outdoor medier i 2010".*

480. Samtidig fremgår det af 2010-aftalen, at "*aftalen på samtlige Outdoor medier er pr. 1. januar 2010 og gælder på alt salg fra 15. november 2009*".[221] Aftalens begyndelse er dermed direkte reguleret i aftalen, idet aftalen ifølge dens ordlyd gælder *"på alt salg fra 15. november 2009*".[222] Derimod fremgår tidpunktet for aftalens ophør ikke klart af aftalen.

481. Clear Channel og AFA JCDecaux ses heller ikke at have omtalt tidspunktet for aftalens ophør i deres mailkorrespondance forud for aftaleindgåelsen, eller i deres kommunikation med andre aktører. Clear Channel oplyste fx [xxx] fra City Reklame, at medieprovisionen ville blive ændret til 0 "*pr.*" 01.01.2010.[223]

---

[220] Jf. Kommissionens beslutning af 5. september 1979 i sag IV/29.021, *BP Kemi/DDSF*, punkt 54-55.
[221] Jf. afsnit 3.4.2
[222] Jf. afsnit 3.4.2
[223] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra City Reklame af den 5. oktober 2009.

482. Clear Channel og AFA JCDecaux har anført, at det følger af aftalens ordlyd, at aftalen ophørte den 31. december 2010, idet 2010-aftalens titel er *"Provision på Outdoor medier 2010"*. Derudover har paterne anført at det fremgår af aftalens ordlyd, at aftalen er en *"gensidig aftale om provision på Outdoor medier i 2010".*

483. Styrelsen er enig med parterne i, at selve titlen på 2010-aftalen kunne indikere, at aftalen i obligationsretlig forstand kan være ophørt ved udgangen af 2010. Styrelsen anfører dog, at det ikke fremgår klart af aftalens ordlyd, hvorvidt aftalen skulle gælde efter 31. december 2010.

484. Som nævnt i afsnit 4.3.2 og 4.3.2.3.1 er det ikke afgørende for vurderingen af, om der foreligger en aftale og/eller samordnet praksis efter 2010, hvorvidt aftalen i obligationsretlig forstand er ophørt den 31. december 2010 eller ej.

485. Styrelsen bemærker i denne sammenhæng, at parterne hverken i selve aftalen, i deres korrespondance forud for indgåelsen af aftalen, eller i deres kommunikation med andre aktører, fx konkurrenter og samarbejdspartnere, har omtalt tidspunktet for 2010-aftalens ophør. Al korrespondance vedrørende 2010-aftalen, både intern og ekstern, indikerer tværtimod, at 2010-aftalen gjaldt 'indtil videre'.

486. Dette indikerer efter styrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux har haft en fælles forståelse om, at 2010-aftalens rabatsatser skulle anvendes, indtil parterne måtte beslutte at indgå en ny aftale omkring de pågældende rabatter.

487. Derudover har [xxx] oplyst, at det var parternes intention, at 2010-aftalen var uden tidsmæssig begrænsning, da man ved aftalen var landet på en lav rabatsats, og da det var meningen, at rabatsatsen skulle forblive på dette niveau.[224]

488. Styrelsen bemærker, at [xxx] for Clear Channel personligt forhandlede og indgik både 2009-aftalen og 2010-aftalen med AFA JCDecaux på vegne af Clear Channel. [xxx] var desuden [xxx] Clear Channel frem til 2012 og havde dermed førstehåndskendskab til, hvordan 2010-aftalen blev anvendt i Clear Channel efter den 31. december 2010.

489. [xxx] har forklaret, at parterne ikke havde noget stort incitament til at ændre på rabatsatserne efter 2010. Det skyldtes dels at parterne i 2010-aftalen aftalte et – i forhold til tidligere – meget lavt niveau for de koordinerede rabatter, hvor medieprovisionen bl.a. blev nedjusteret fra 7 pct. i 2009-aftalen til 0 pct. i 2010-aftalen.

490. Styrelsen har overvejet om [xxx] kan have haft andre motiver i forbindelse med sin fortolkning af 2010-aftalen. Det skyldes særligt at [xxx] på nuværende tidspunkt er konkurrent til AFA JCDecaux og Clear Channel, [xxx]. [xxx] har været konfliktfyldt og bl.a. medført sagsanlæg.

491. Der er dog elementer som taler for, at [xxx] fortolkning bør tillægges vægt på trods af ovenstående omstændigheder. Særligt fordi [xxx] oplysninger støttes af andre forhold i sagen, herunder den konsekvente brug af rabatsatserne efter 31. december 2010 og frem til styrelsens kontrolundersøgelse, jf. afsnit 4.3.2.3.4.

[224] Jf. Bilag 7, mødereferat fra møde med [xxx] den 1. juli 2016.

492. I øvrigt går fortolkningen også delvist imod [xxx] egne interesser, eftersom han var [xxx], og var personligt involveret i aftalernes indgåelse.[225] [xxx] fortolkning indgår derfor som ét af flere elementer i den samlede vurdering af beviserne.

493. Nedenfor gennemgås de øvrige oplysninger i sagen, der efter styrelsens vurdering viser, at parterne har haft en fælles forståelse om at anvende 2010-aftalens bestemmelser for så vidt angår medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse også efter 2010.

4.3.2.3.3 Historikken viser at parterne gentagne gange og over en længere periode har drøftet og aftalt, at visse rabatter skulle fastsættes ved fælles aftaler

494. Som beskrevet i punkt 3.4.1, har Clear Channel og AFA JCDecaux indgået en aftale om fælles rabatsatser, der fandt anvendelse i hvert fald i 2003 (2003-aftalen). Clear Channel og AFA JCDecaux aftalte ved 2003-aftalen, at satsen for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse skulle udgøre hhv. 10 pct., 1 pct. og 1 pct.

495. Det bemærkes, at AFA JCDecaux i sine MOB-bemærkninger har fremlagt, at de frem til den 5. september 2008 anvendte 2003-aftalens satser for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse. I sine MOB-bemærkninger, hvor AFA JCDecaux skriver om årene 2000-2002 har AFA JCDecaux bl.a. anført, at:

> *"Derfor indgik AFA JCDecaux og Clear Channel aftale om ydelse af en fastsat agentprovision. Det er disse aftaler, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen blandt andet er kommet i besiddelse af, jf. akt 9. (...)*
>
> *(...)*
>
> *I 2003 blev provisionen yderligere nedsat til 12 %, og i 2009 yderligere til 9,5 %, hvilket i begge tilfælde skete i samarbejde med Clear Channel. (...)"*[226]

496. I sine supplerende MOB-bemærkninger har AFA JCDecaux anført, at:

> *"Disse aftalte medieprovisioner og godtgørelser har gennem hele perioden, hvori de har været anvendt, fremgået af AFA JCDecaux' økonomisystem samt af de fakturaer, AFA JCDecaux har udstedt per indgåede ordre. Et eksempel herpå fra 2007 vedlægges som* ***bilag 19.*** *(...)*
>
> *Dette understøtter efter AFA JCDecaux' opfattelse, at der er lavet årlige aftaler med faste medieprovisioner, og at disse aftaler svarer til de aftaler, som er lavet mellem [xxx] og [xxx]."*[227]

---

[225] Dette tillægger EU Domstolen traditionelt vægt. Se for eksempel *JFE Engineering mod Kommissionen*, para. 211.

[226] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.4 og 1.5.7.

[227] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.6.4-1.6.5.

497. AFA JCDecaux har bekræftet i deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, at 2003-aftalen var normerende for AFA JCDecaux' rabatsatser fsva. medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse, helt frem til indgåelsen af 2009-aftalen, ligesom AFA JCDecaux har indsendt supplerende oplysninger, som dokumenterer dette.[228]

498. AFA JCDecaux har herudover indsendt en ikke-underskrevet aftale mellem AFA JCDecaux og Clear Channel, der skulle gælde fra 1. januar 2007 ("2007-aftalen"). Aftalen foreskriver satser for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse på hhv. 5 pct., 1 pct. og 1,5 pct.

499. [xxx] sendte 2007-aftalen til [xxx] den 16. oktober 2006, og skrev i denne forbindelse:

> *"Hej [xxx],*
>
> *Som vi aftalte har jeg skrevet et nyt aftaledokument.*
>
> *Jeg går ud fra, du er enig i indholdet så du kan underskrive og returnere et eksemplar til os og DRRB."*[229]

500. Oplysningerne i sagen viser dermed at Clear Channel og AFA JCDecaux indgik en aftale i 2002 (2003-aftalen) om fælles rabatsatser. AFA JCDecaux har i deres MOB-bemærkninger og i deres høringssvar fremlagt, at de frem til den 5. september 2008 anvendte rabatsatserne fra 2003-aftalen.

501. Derudover viser fremsendelsen af et udkast til en aftale for 2007, at parterne også på dette tidspunkt havde korresponderet om et fælles niveau for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

502. Endelig indgik parterne 2009-aftalen fra den 5. september 2008 til den 31. december 2009, hvori de fastsatte fælles satser for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

503. Materialet i sagen viser altså, at på det tidspunkt, hvor parterne indgik 2010-aftalen, havde parterne gentagne gange og over en længere periode drøftet og aftalt, at medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen skulle fastsættes ved fælles aftaler.

504. Styrelsen vurderer, at denne historik understøtter, at parterne har haft en generel fælles forståelse om, at satserne for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse skulle fastsættes i fællesskab og være ens for parterne. Efter styrelsens vurdering indikerer dette, at parterne også forudsatte, at satserne for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse, som blev aftalt ved 2010-aftalen, skulle gælde, indtil parterne måtte beslutte at indgå en ny aftale om de pågældende rabatter.

505. Ovenstående fortolkning støttes også af andre forhold i sagen, herunder den konsekvente brug af rabatsatserne efter 31. december 2010 og frem til kontrolundersøgelsen, jf. afsnit 4.3.2.3.4, samt [xxx] oplysninger til styrelsen, jf. afsnit 4.3.2.3.2.

---

[228] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, bilag 1.
[229] Jf. Bilag 4, følgebrev til aftaledokument mellem [xxx] fra AFA JCDecaux og [xxx] fra Clear Channel af den 16. oktober 2006.

4.3.2.3.4 Parterne har fortsat anvendt 2010-aftalens bestemmelser efter den 31. december 2010

506. Som nævnt i afsnit 3.4.3, fremgår det af sagens akter, at både Clear Channel og AFA JCDecaux konsekvent[230] har anvendt satserne, der fremgår af 2010-aftalen i hele perioden 1. januar 2011 til 21. april 2015, dvs. en sats 1 pct. i sikkerhedsstillelse, 1,5 pct. i informationsgodtgørelse og ingen medieprovision.

507. Oplysningerne vedrørende Clear Channels adfærd består af en række fakturaer og ordrebekræftelser, samt faktureringslister for hvert af årene 2011-2015, jf. afsnit 3.4.3. Af disse oplysninger fremgår det, at Clear Channel konsekvent har ydet 1 pct. i sikkerhedsstillelse, 1,5 pct. i informationsgodtgørelse og ingen medieprovision i hele den relevante periode. Oplysningerne om Clear Channels adfærd efter den 31. december 2010 er efter styrelsens vurdering repræsentative, idet fakturaerne, ordrebekræftelserne og fakturalisterne fordeler sig jævnt over den efterfølgende periode og vedrører salg til en lang række mediebureauer.

508. Oplysningerne vedrørende AFA JCDecaux' adfærd består ligeledes af en række fakturaer og ordrebekræftelser samt af en række samarbejdsaftaler mellem AFA JCDecaux og forskellige mediebureauer. Sagens akter indeholder fakturaer, ordrebekræftelser og samarbejdsaftaler for hvert af årene 2011-2015, og det fremgår konsekvent af disse oplysninger, at AFA JCDecaux i hele den relevante periode har ydet sikkerhedsgodtgørelse på 1 pct. og informationsgodtgørelse på 1,5 pct. Samarbejdsaftalerne og ordrebekræftelserne/fakturaerne, der vedrører perioden efter 2009, indeholder desuden ingen bestemmelser om medieprovision, jf. i det hele afsnit 3.4.3.

509. Oplysningerne om AFA JCDecaux' adfærd efter 31. december 2010 er efter styrelsens vurdering repræsentative, idet sagsmaterialet fordeler sig jævnt over den efterfølgende periode og vedrører salg til flere forskellige mediebureauer.

510. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at oplysningerne i sagen samlet set giver et entydigt billede af, at parterne har ageret i overensstemmelse med 2010-aftalens bestemmelser i hele perioden 1. januar 2011 til 21. april 2015 for så vidt angår satserne for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

511. Neden for gennemgås først parternes adfærd efter 2010 i relation til kontantrabatten, dernæst gennemgås parternes påstande og anbringender vedrørende deres adfærd efter den 31. december 2010. Styrelsen gør opmærksom på, at parternes anbringender i forbindelse med deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, primært er behandlet ovenfor i afsnit 3.5.

4.3.2.3.4.1 2010-aftalens bestemmelser om kontantrabatten har ikke været anvendt efter den 31. december 2010

512. Det fremgår af sagens oplysninger, at kontantrabatten første gang blev koordineret i 2010-aftalen. Kontantrabatten var således ikke genstand for koordinering i 2009-aftalen eller tidligere.

513. 2010-aftalen blev endeligt underskrevet den 14. oktober 2009, og det følger heraf, at Clear Channel og AFA JCDecaux har koordineret satsen for kontantrabatten fra denne dato.

---

[230] Som nævnt har Clear Channel indsendt oplysninger, som viser, at Clear Channel i perioden 2011-2015 i ét tilfælde har anvendt en anden sats fsva. medieprovision, jf. punkt 224. Styrelsen vurderer dog ikke, at én enkelt afvigelse ændrer på, at der for begge parter har været tale om en konsekvent brug af de aftalte satser.

514. Både Clear Channel og AFA JCDecaux har indsendt oplysninger til styrelsen, der samlet set viser, at parternes adfærd efter 31. december 2010 har afveget væsentligt fra 2010-aftalens bestemmelser for så vidt angår kontantrabatten.

515. I samarbejdsaftalen af 2011 mellem [xxx] og Clear Channel, der trådte i kraft 1. juli 2011 er kontantrabatten fx fastsat til [xxx] pct.[231] Clear Channel har desuden indsendt dokumentation for, at Clear Channel i 2012 ydede mediebureauerne kontantrabat af forskellig størrelse.[232]

516. På baggrund af disse oplysninger vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at Clear Channel og AFA JCDecaux ikke har anvendt en fælles sats for kontantrabatten per 1. januar 2011.

4.3.2.3.4.2 Clear Channels argumenter vedrørende Clear Channels adfærd efter den 31. december 2010

517. Clear Channel har anført, at Clear Channels faktiske adfærd vedrørende rabatter efter 2010, afviger betydeligt fra de rabatter, som 2010-aftalen fastsatte.[233] Oplysningerne i sagen dokumenterer ifølge Clear Channel, at Clear Channels adfærd har afveget væsentligt fra 2010-aftalens bestemmelser efter den 31. december 2010.

518. Clear Channels har anført tre anbringender til støtte for denne påstand.

519. For det første har Clear Channel indsendt ordrebekræftelser og fakturaer, hvor Clear Channel har anvendt andre satser, end de der fremgik af 2010-aftalen.

520. For det andet har Clear Channel indsendt oplysninger om Clear Channels samarbejdsaftaler med forskellige mediebureauer, hvori det ifølge Clear Channel fremgår, at Clear Channel ydede medieprovision til mediebureauerne efter den 31. december 2010. Både Clear Channel og AFA JCDecaux har anført dette anbringende i forbindelse med deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, hvorfor disse anbringender behandles samlet i det følgende.

521. For det tredje er parternes adfærd vedrørende kontantrabatten ifølge Clear Channel med til at tegne et samlet billede af, at der ikke har været en samordnet praksis mellem parterne efter den 31. december 2010.

522. Clear Channels anbringender gennemgås enkeltvis nedenfor.

i) Ordrebekræftelser og fakturaer modtaget af Clear Channel

523. Clear Channel har indsendt fire fakturaer som bilag A til Clear Channels MOB-bemærkninger. I punkt 1.5.1 i Clear Channels MOB-bemærkninger angiver Clear Channel, at:

> *"I modsætning til 2009-aftalen tilbød CCDK medieprovision til mediebureauer efter 2010. Se eksempler herpå vedrørende 2011 og 2012 i bilag A. Bilaget viser en faktura*

[231] Jf. Bilag 5, samarbejdsaftale mellem Clear Channel og [xxx] for 2011, punkt 4.3.
[232] Jf. Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB, bilag B.
[233] Jf. Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.

dateret den 5. december 2011, hvoraf fremgår, at der blev givet en provision ("Commission") på [xxx] % samt tre fakturaer fra 2012, hvoraf fremgår, at der blev givet en provision ("Commission") på henholdsvis [xxx] %, [xxx] % og [xxx] %." [234] [235]

524. De fire fakturaer, der er vedlagt som bilag A til Clear Channels MOB-bemærkninger, vedrører alle salg til *udenlandske mediebureauer*, som ikke var medlemmer af DRRB/KK. Da salg til disse kunder ikke var omfattet af parternes aftale, jf. afsnit 4.3.2.2.3, har de pågældende ordrebekræftelser ikke betydning for vurderingen af, om parternes adfærd efter 2010 har afveget fra bestemmelserne i 2010-aftalen.

525. Clear Channel har i sine bemærkninger til styrelsens MOB[236], punkt 1.5.4, desuden anført:

*"I modsætning til 2009-aftalen tilbød CCDK ikke sikkerhedsgodtgørelse eller informationsgodtgørelse på alle ordrer på outdoor-medier i 2010. Se eksempler fra **bilag A**."*

526. Som nævnt ovenfor vedrører de fire fakturaer, der er vedlagt af Clear Channel som bilag A, alle salg til udenlandske mediebureauer, som ikke er medlemmer af DRRB/KK. Som nævnt i afsnit 3.3.4 har informationsgodtgørelsen og sikkerhedsstillelsen sit ophav i danske brancheaftaler. Det er derfor ganske naturligt, at Clear Channel ikke har ydet sikkerhedsgodtgørelse eller informationsgodtgørelse ved alle salg til udenlandske mediebureauer, som ikke har relation til disse brancheaftaler.

527. Styrelsen vurderer derfor ikke, at fakturaerne, der er vedlagt som bilag A i Clear Channels MOB-bemærkninger, viser eller indikerer, at parternes adfærd efter den 31. december 2010 har afveget fra 2010-aftalens bestemmelser for så vidt angår informationsgodtgørelsen, sikkerhedsstillelsen eller medieprovisionen.

528. Styrelsen henviser i øvrigt til punkt 227-232 ovenfor, hvor styrelsen gennemgår Clear Channels bemærkninger og nye oplysninger i deres høringssvar vedrørende dette anbringende.

ii) Clear Channels og AFA JCDecaux' samarbejdsaftaler og årsrabatter til mediebureauerne

529. Clear Chanel har anført, at det i Clear Channels samarbejdsaftaler med [xxx] hhv. [xxx] fra 2011 hhv. 2012 fremgår, at Clear Channel har ydet medieprovision til disse mediebureauer efter 2010. Uddrag af Clear Channels anbringender er citeret neden for:

"I aftalen med [xxx] er det f.eks. anført, jf. Akt 106:

'4. [xxx] Fee

4.1 Som vederlag for [xxx] indsats for at fremme og udvikle outdoor-markedet, modtager [xxx] en provision på [xxx] % af den nettoomsætning som er booket af [xxx] hos CDD for kalenderåret 2011, [xxx].' (egen understregning)

[234] Clear Channel anvender betegnelsen "2009-aftalen" for den aftale, som styrelsen i denne afgørelse betegner "2010-aftalen".
[235] Jf. Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.1.
[236] Jf. Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB.

I aftalen med [xxx] er det anført, jf. Akt 110:

"3. [xxx] FEE

3.1 Som vederlag for [xxx] indsats for at fremme og udvikle outdoor-markedet, modtager [xxx] en provision på [xxx] % af den nettoomsætning som er booket af [xxx], hos CCD for kalenderåret 2012, [xxx]' (egen understregning)"[237]

530. Læser man lidt videre i de samarbejdsaftaler, som Clear Channel har refereret til, fremgår det tydeligt, at medieprovisionen, der blev koordineret i 2009-aftalen og 2010-aftalen, ikke svarer til det fee, der omtales i de pågældende samarbejdsaftaler. Følgende fremgår således i umiddelbar forlængelse af de punkter, som Clear Channel har citeret fra de pågældende samarbejdsaftaler:

"Nettoomsætning defineres som bruttoomsætning fratrukket rabat, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse, evt. provision, [xxx].

Omsætning opgøres pr. hele kalenderår. [xxx]."[238]

"3.3 Nettoomsætning defineres som bruttoomsætning fratrukket rabat, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse, evt. provision[xxx].

[xxx]. (…)."[239]

531. Det fremgår af citaterne oven for, at den fee/provision, der omtales i de pågældende samarbejdsaftaler, beregnes efter fradrag af informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og "*evt. provision*".

532. Derudover fremgår det af citaterne ovenfor, at fee'et/provisionen i samarbejdsaftalerne blev beregnet på baggrund af [xxx] hhv. [xxx]'s nettoomsætning for de pågældende *kalenderår*, og at [xxx].

533. Samlet set fremgår det efter styrelsens vurdering tydeligt af citaterne oven for, at den fee/provision, der bliver omtalt i samarbejdsaftalerne mellem Clear Channel og hhv. [xxx] og [xxx], udgør Clear Channels *årsrabat* til [xxx] hhv. [xxx] og ikke medieprovisionen, jf. beskrivelsen af de to rabattyper ovenfor i afsnit 3.3.3 samt i det følgende.

534. Clear Channel er ikke uenig med styrelsen i, at samarbejdsaftalernes bestemmelser vedrører årsrabatten - og ikke medieprovisionen. I deres høringssvar har Clear Channel imidlertid anført, at årsrabatten realøkonomisk set er det samme som medieprovisionen, og Clear Channel mener på denne baggrund, at materialet i sagen dokumenterer, at Clear Channel har ydet individuel medieprovision til mediebureauerne efter år 2010.

535. Clear Channel anfører således, at fordi selskabet har ydet årsrabat til mediebureauerne efter år 2010, har Clear Channels adfærd vedrørende medieprovisionen ikke været i overensstemmelse med 2010-aftalen i perioden 2011-2015. AFA JCDecaux har i det væsentligste fremført samme

---

[237] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, pkt. 4.12-4.13.
[238] Jf. Bilag 5, samarbejdsaftale mellem Clear Channel og [xxx] for 2011.
[239] Jf. Bilag 5, samarbejdsaftale mellem Clear Channel og [xxx] for 2012.

anbringende som Clear Channel, hvorfor styrelsen adresserer bemærkningerne fra begge parter i det følgende.

536. Clear Channel har i deres høringssvar bl.a. anført følgende:

> *"Bortset fra den lidt forskellige pengestrøm gør det ingen realøkonomisk forskel, om medieprovisionen bliver betalt som en rabat af nettovisningsprisen på hver enkelt ordre eller af den nettoomsætning, som mediebureauet booker per kalenderår/halvår/kvartal."*[240]

Og:

> *"2010-aftalen vedrørende medieprovisionen savner således realitet, hvis den – som KFST konkluderer – ikke hindrede CCDK og AFA JCDecaux i at yde betaling til mediebureauerne under en anden betegnelse/på anden vis, (…). Det gør i den forbindelse ingen forskel, om betalingen til mediebureauerne måtte være betinget af, at bureauet booker en vis minimumsomsætning og dermed rent faktisk fremmer og udvikler outdoor-mediet i et vist omfang, (…)."*[241]

537. AFA JCDecaux har i deres høringssvar bl.a. anført følgende:

> *"AFA JCDecaux har i 2010 og tidligere år samt i perioden 2011-2015, betalt mediebureauerne for mange forskellige ydelser. Disse betalinger var engang indeholdt i selve betalingen "medieprovision", som således indeholdt betalinger for en lang række forskellige ydelser. Ydelserne omfattet af betalingen "medieprovision" blev gradvist indtil år 2010 ændret, og i 2010 udgik ordet "medieprovision" fuldstændigt. Fra før 2010 frem til d.d., og således også i perioden 2011-2015 har AFA JCDecaux A/S således ydet betalinger, som tidligere var indeholdt i "medieprovision", til mediebureauer, uagtet disse betalinger ikke længere er benævnt "medieprovision". (…). Derved når styrelsen frem til den ukorrekte konklusion (…), at der foreligger en samordnet praksis om ikke længere at yde medieprovision alene begrundet i, at betalingerne for mediebureauernes ydelser ikke længere bliver betegnet "medieprovision".*[242]

538. På baggrund af parternes høringssvar har styrelsen på dette sted fundet anledning til at uddybe styrelsens beskrivelse af hhv. årsrabatten og medieprovisionen, samt begrundelsen for, hvorfor disse rabattyper ikke er sammenlignelige.

539. Den væsentligste årsag til, at styrelsen ikke anser årsrabatten og medieprovisionen for sammenlignelige er, at mens årsrabatten er en direkte betaling til *mediebureauet*, er medieprovisionen som udgangspunkt en rabat til *annoncøren*. Der er med andre ord efter styrelsens vurdering tale om rabatter til forskellige kundegrupper.

540. Som nævnt foretager annoncører ofte indkøb af outdoor-medier gennem mediebureauer. Mediebureauerne forhandler om prisen på outdoor-medier og betaler for købet på vegne af annoncørerne, jf. punkt 48-49. Den pris, som mediebureauet betaler for outdoor-mediepladsen,

---

[240] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 1.21.
[241] Jf. Bilag 2, Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 1.22.
[242] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 3.1.1.

bliver som udgangspunkt viderefaktureret til annoncøren, da mediebureauet i denne funktion agerer som en mellemmand for annoncøren.

541. Parternes aftaler om medieprovisionen regulerer således størrelsen af en fast rabat til annoncøren, som blev fratrukket nettovisningsprisen, hver gang en annoncør foretog køb af outdoormedier gennem et mediebureau.

542. AFA JCDecaux har direkte anført i deres høringsbemærkninger, at medieprovisionen var en rabat til annoncøren. I deres høringssvar anfører AFA JCDecaux således, at:

> *"**3.5 Medieprovisionen blev en ekstra rabat til annoncøren***
>
> ***Mediebureauet forhandlede med de enkelte medier på vegne af annoncørerne om prisen for placering af annoncer**. Som anført i punkt 1.10 ovenfor ydede AFA JCDecaux A/S [xxx] rabatter i forhold til listepriserne.*
>
> *(...)*
>
> *Resultatet af dette pres fra annoncørerne med hensyn til at videreføre eventuel medieprovision var, **at medieprovisionen i vid udstrækning indgik som en ekstra rabat til annoncøren i forhold til listeprisen**. Mediebureauets interesse i medieprovision forsvandt derfor gradvist."*[243] (styrelsens fremhævning)

543. AFA JCDecaux har også tidligere givet udtryk for, at medieprovisionen var en rabat til annoncøren, jf. punkt 81.

544. Det fremgår også af korrespondancen mellem [xxx] og [xxx] forud for indgåelsen af 2010-aftalen, jf. punkt 134, at medieprovisionen gik *"direkte videre"* til annoncøren:

> *"Hej [xxx]*
>
> *Jeg vil nu helst holde kontantrabatten udenfor.*
>
> *Hvad synes du om :*
>
> ***2.5 % medieprov**.*
>
> *1.0 sikkerhed*
>
> *1.5 % info*
>
> *Så kunne vi eventuelt lave et fælles tillæg om kontantrabat til DRRB aftalen – som medlemmerne kan tilslutte sig."*[244]
>
> *"Hej [xxx],*

[243] Jf. Bilag 1, AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen, punkt 3.5-3.5.3.
[244] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 24. september 2009.

***Det er et forsøg på at give penge til mediebureauerne, som de ikke skal sende direkte videre til kunderne. De 2,5 pct. kommer til at gå direkte videre til kunderne**. Vi giver givet begge parter en vis kontantrabat p.t. hist og her. Den sparer vi på denne måde og gør outdoor som mediegruppe mere attraktiv for mediebureauerne. Overvej og lad os evt. bruge en halv time sammen…."*[245] (styrelsens fremhævning)

545. Det fremgår således af materialet i sagen, at medieprovisionen efter begge parters opfattelse var en direkte rabat til annoncøren og ikke en betaling til mediebureauet.

546. På samme måde som for listeprisrabatten gav medieprovisionen sig dermed udslag i den pris, som annoncøren skulle betale for outdoor-mediet. Forskellen på listeprisrabatten og medieprovisionen var imidlertid, at medieprovisionen var en *fast* rabat, der blev fratrukket annoncørens endelige pris (nettovisningsprisen). Listeprisrabatten var derimod en variabel rabat, der blev fratrukket listeprisen, og hvis størrelse afhang af en række forskellige forhold, jf. afsnit 3.3.3.1.

547. Annoncøren modtog som udgangspunkt kun medieprovision, når de handlede gennem et mediebureau. Medieprovisionen var derfor potentielt også til gavn for mediebureauerne, da provisionen gjorde det mere attraktivt for annoncører at købe outdoor-medier gennem et mediebureau, frem for at handle direkte med outdoor-medieudbyderne.

548. Det fremgår af parternes mailkorrespondance efter indgåelsen af 2010-aftalen, jf. punkt 142, at parterne koordinerede forklaringer over for mediebureauerne, hvor de afviste, at afskaffelsen af medieprovisionen var et forsøg på at få annoncørerne til at handle mere direkte med parterne:

"Hej [xxx]

Har du fået nogle reaktioner på vores nye satser ?

Jeg har fået en enkelt og ville gerne lige tale med dig, så vi ikke bliver spillet ud mod hinanden."[246]

"Hej [xxx],

Det er meget begrænset, hvad jeg har hørt af kommentarer. ***En kommentar var, om vi ville til at sælge mere direkte og gøre det mindre attraktivt at handle via bureauer**. **Det har jeg naturligvis afvist. Det er vigtigt, at vi ikke kompenserer med højere rabatter**. Jeg er helt enig i, at det er en god ide at koordinere forklaringer. Passer det dig at mødes nede på Quote på tirsdag den 10.11 (næste uge) kl. 09.00 ?"*[247] (styrelsens fremhævning).

549. Ovenstående citat viser, at både Clear Channel og AFA JCDecaux var klar over, at medieprovisionen var en fast rabat til annoncøren, men at parterne også var bevidste om, at mediebureauerne samtidigt kunne have en interesse i, at parterne ydede en høj medieprovision.

---

[245] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 24. september 2009.
[246] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 2. november 2009.
[247] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 2. november 2009.

550. Styrelsens vurdering af medieprovisionen finder støtte i andre forhold i sagen, fx det forhold, at medieprovisionen fremgik på hver enkelt faktura, og at medieprovisionen blev beregnet på baggrund af hvert enkelt køb, jf. afsnit 3.3.3.3 ovenfor. Medieprovisionen kunne derfor henføres til den enkelte annoncørs betaling.

551. I modsætning hertil var årsrabatten skjult for annoncøren, og årsrabatten blev beregnet på baggrund af mediebureauernes samlede indkøb for en given periode. Disse forhold afspejler, at medieprovisionen og årsrabatten er udtryk for to forskellige rabatter til to forskellige kundegrupper. Endvidere havde årsrabatten karakter af en egentlig betaling til mediebureauerne, mens medieprovisionen kom til udtryk ved et afslag i den pris, som annoncøren (gennem mediebureauet) skulle betale for outdoor-mediet.

552. Det er derfor ikke korrekt, når parterne karakteriserer medieprovisionen som en rabat til mediebureauet, ligesom det ikke er korrekt, som anført af parterne, at medieprovisionen efter 2010 blot blev givet under en anden betegnelse og efter et andet beregningsgrundlag, dvs. som en årsrabat til mediebureauerne. Styrelsen har således heller ikke lagt vægt på, hvilken terminologi der er blevet anvendt til at beskrive de forskellige rabattyper, men har forholdt sig til realindholdet af de enkelte rabatter.

553. Allerede fordi medieprovisionen var en rabat til annoncørerne, vurderer styrelsen, at parternes årsrabatter til mediebureauerne er irrelevante i forhold til at dokumentere, om parterne har afveget fra 2010-aftalens bestemmelser fsva. medieprovision.

554. Styrelsen bemærker i øvrigt, at årsrabatten har eksisteret sideløbende med de øvrige rabatter, herunder medieprovisionen, både før parterne indgik 2009-aftalen, i perioden 2009-2010 og i perioden efter 2010.[248] Det er således klart, at årsrabatten og medieprovisionen ikke er identiske og ikke dækker over den samme rabat.

555. Styrelsen vurderer derfor ikke, at samarbejdsaftalerne mellem Clear Channel og hhv. [xxx] og [xxx], eller nogen øvrige af parternes anbringender, viser eller indikerer, at parternes adfærd efter den 31. december 2010 har afveget fra 2010-aftalens bestemmelser for så vidt angår informationsgodtgørelsen, sikkerhedsstillelsen eller medieprovisionen.

iii) Kontantrabatten

556. Clear Channel har angivet, at Clear Channels adfærd vedrørende kontantrabatten er med til at tegne et samlet billede af, at Clear Channel ikke indgik andre aftaler om rabatter m.v. med AFA JCDecaux med virkning efter 2010.

557. Styrelsen er enig med Clear Channel i, at parternes adfærd for så vidt angår kontantrabatten viser, at 2010-aftalen ikke på alle punkter har fundet direkte anvendelse efter 2010. Styrelsen vurderer dog fortsat, at materialet i sagen viser, at der efter 2010 har været en aftale og/eller samordnet praksis mellem Clear Channel og AFA JCDecaux, der gik ud på at anvende 2010-aftalens satser for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

558. Styrelsen bemærker indledningsvist, at kontantrabatten på flere måder adskiller sig fra de øvrige rabatsatser i 2010-aftalen:

559. For det første blev kontantrabatten kun ydet, hvis mediebureauet betalte inden for et bestemt tidsrum. Kontantrabatten er således betinget af mediebureauets rettidige betaling. De øvrige

[248] Se i det hele afsnit 3.4, jf. også akt 112, bilag 12 til AFA JCDecaux' supplerende MOB-bemærkninger.

rabatter, dvs. medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen, er ikke betingede af forhold, der afhænger af den enkelte transaktion.

560. For det andet adskiller kontantrabatten sig fra de øvrige rabatsatser ved, at den beregnes på et andet grundlag. Det fremgår således af oplysninger fra Clear Channel, at kontantrabatten udgør forskellen mellem det beløb, som mediebureauet faktisk betaler, og det beløb, der fremgår af fakturaen efter fradrag af informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og medieprovision.[249] Kontantrabatten er således udtryk for en separat rabatsats, der ikke er en del af den direkte rabat på nettovisningsprisen.

561. For det tredje har kontantrabatten kun været en del af parternes aftaler og/eller samordnede praksis siden 14. oktober 2009. Som nævnt i afsnit 4.3.2.3.3, har parterne haft en fælles forståelse om at koordinere niveauet for medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen i hvert fald både i 2003, 2006 og 2009. Parternes fælles forståelse om at koordinere medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen har derfor en mere sikker og fast karakter, end tilfældet var med kontantrabatten, der var et nyt tiltag i forbindelse med 2010-aftalen.

562. For det fjerde fremgår kontantrabatten, i modsætning til de øvrige rabatsatser, ikke af den faktura, der udstedes fra mediebureauet eller fra outdoor-medieselskabet til annoncøren. Kontantrabatten er derfor, i modsætning til de øvrige rabatter, skjult for alle andre end outdoor-medieudbyderen og mediebureauet. Det har derfor også været sværere for Clear Channel og AFA JCDecaux at kontrollere, hvilken kontantrabat den anden part opererede med.

563. Herudover bemærker styrelsen, at indførelsen af kontantrabatten i parternes aftale for 2010, tjente den bestemte funktion, at gøre den relativt store nedsættelse af medieprovisionen mere acceptabel for mediebureauerne. Som nævnt ovenfor kom medieprovisionen potentielt mediebureauerne til gavn derved, at medieprovisionen gjorde det mere attraktivt for annoncørerne at handle gennem et mediebureau, jf. punkt 547. Nedsættelsen af medieprovisionen kunne derfor potentielt medføre utilfredshed blandt mediebureauerne.

564. Styrelsen bemærker i denne sammenhæng, at størstedelen af outdoor-medieudbydernes omsætning stammer fra salg gennem mediebureauer, jf. punkt 56-58, ligesom mediebureauerne har relativt stor indflydelse på, hvor stor en andel af annoncørernes midler til annoncering, der skal anvendes på outdoor-medier, jf. punkt 48-49. Af disse årsager har det stor betydning for outdoor-medieudbydernes omsætning, at de bevarer gode relationer til mediebureauerne.

565. Det fremgår af parternes korrespondance forud for indgåelsen af 2010-aftalen, at kontantrabatten blev indført som et forsøg på at give mediebureauerne en rabat, der ikke skulle videreføres til annoncøren. Herved håbede parterne, at outdoor-mediet ville blive mere attraktivt for mediebureauerne, således at mediebureauerne fortsat ville anbefale outdoor-medier til deres kunder, dvs. annoncørerne, på trods af, at medieprovisionen blev fjernet. Se i det hele korrespondancen i punkt 134 og relevante uddrag nedenfor:

> *"Hej [xxx],*
>
> *[...]*

[249] Jf. Bilag 3, Clear Channels bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.3, samt bilag B til akt 53.

***Tænkte på om vi skal fjerne medieprovisionen helt (0 pct.) og indføre en fast kontant rabat på 1,5 pct. for alle mediebureauer**.*

På den måde bliver informationsgodtgørelsen ikke højere, så den skal tilbagebetales til annoncørerne og vi sparer den kontantrabat, der allerede ydes hist og her. Hvad siger du til denne løsning?"[250]

(…)

"Hej [xxx]

***Jeg vil nu helst holde kontantrabatten udenfor**.*

Hvad synes du om :

2.5 % medieprov.

1.0 sikkerhed

1.5 % info

***Så kunne vi eventuelt lave et fælles tillæg om kontantrabat** til DRRB aftalen – som medlemmerne kan tilslutte sig."*[251]

"Hej [xxx],

***Det er et forsøg på at give penge til mediebureauerne, som de ikke skal sende direkte videre til kunderne**. De 2,5 pct. kommer til at gå direkte videre til kunderne. **Vi giver givet begge parter en vis kontantrabat p.t. hist og her. Den sparer vi på denne måde og gør outdoor som mediegruppe mere attraktiv for mediebureauerne**. Overvej og lad os evt. bruge en halv time sammen…."*[252] (styrelsens fremhævning)

566. Som nævnt ovenfor, jf. punkt 548, koordinerede parterne desuden forklaringer over for mediebureauerne, hvor parterne afviste, at afskaffelsen af medieprovisionen var et forsøg på at få annoncørerne til at handle mere direkte med parterne:

"Hej [xxx]

Har du fået nogle reaktioner på vores nye satser ?

Jeg har fået en enkelt og ville gerne lige tale med dig, så vi ikke bliver spillet ud mod hinanden."[253]

---

[250] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 9. september 2009.
[251] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 24. september 2009.
[252] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 24. september 2009.
[253] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 2. november 2009.

"Hej [xxx],

Det er meget begrænset, hvad jeg har hørt af kommentarer. ***En kommentar var, om vi ville til at sælge mere direkte og gøre det mindre attraktivt at handle via bureauer. Det har jeg naturligvis afvist. Det er vigtigt, at vi ikke kompenserer med højere rabatter. Jeg er helt enig i, at det er en god ide at koordinere forklaringer.*** *Passer det dig at mødes nede på Quote på tirsdag den 10.11 (næste uge) kl. 09.00 ?"*[254] (styrelsens fremhævning).

567. Efter 2010 havde Clear Channel og AFA JCDecaux ikke længere samme behov for at opretholde en fælles sats for kontantrabatten, da nedsættelsen af medieprovisionen allerede var en realitet. Det forhold at parterne ikke har anvendt 2010-aftalens bestemmelser om kontantrabatten efter 2010 kan således begrundes i 2010-aftalens indhold samt i baggrunden og formålet med at indføre kontantrabatten.

568. På baggrund af ovenstående finder styrelsen ikke, at det forhold at parterne ikke har anvendt fælles satser for kontantrabatten efter den 31. december 2010, godtgør parternes påstand om, at de ikke har haft en fælles forståelse om at koordinere niveauet for de øvrige rabatsatser i 2010-aftalen efter den 31. december 2010.

4.3.2.3.4.3 Delkonklusion vedrørende parternes adfærd

569. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at oplysningerne i sagen samlet set giver et entydigt billede af, at parterne har ageret i overensstemmelse med 2010-aftalens bestemmelser i hele perioden 1. januar 2011 til 21. april 2015 for så vidt angår satserne for medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

570. Kontantrabatten har derimod ikke været genstand for koordinering efter den 31. december 2010.

571. Styrelsen vurderer ikke, at parterne har indsendt oplysninger til styrelsen, der er egnede til at så tvivl om, at parterne har ageret i overensstemmelse med 2010-aftalen efter den 31. december 2010 for så vidt angår medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

572. Som nævnt i afsnit 4.3.2.3.1 skal parternes parallelle adfærd ses i lyset af, at der frem til den 31. december 2010 forelå en klar aftale mellem parterne om, hvilken adfærd de skulle indtage i relation til deres rabatter. Parternes parallelle adfærd understøtter efter styrelsens vurdering, at 2010-aftalens bestemmelser om medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse fortsat blev anvendt af parterne efter den 31. december 2010.

4.3.2.3.5 Andre oplysninger i sagen viser, at Clear Channel og AFA JCDecaux' rabatsatser ikke har været underlagt individuel forhandling efter 2010

573. De betragtninger, der er anført i afsnit 4.3.2.3.2 og 4.3.2.3.4, understøttes også af andre oplysninger i sagen.

---

[254] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 2. november 2009.

574. For det første fremgår det af oplysninger indsendt af AFA JCDecaux, at det ikke har været muligt for mediebureauer individuelt at forhandle med AFA JCDecaux om størrelsen på medieprovision, sikkerhedsstillelse eller informationsgodtgørelse efter år 2010.

575. De årsaftaler mellem AFA JCDecaux og forskellige mediebureauer, som AFA JCDecaux har indsendt til styrelsen, viser således efter AFA JCDecaux' eget udsagn, at niveauet for medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen efter år 2010 har været reguleret af en aftale uden for årsaftalerne.[255] Uddrag af de enkelte samarbejdsaftaler[256] er refereret nedenfor:

576. Af samarbejdsaftalen mellem AFA JCDeceaux og [xxx], der gjaldt fra 1. januar 2009 til 31. december 2011 fremgår:

> *"5. BUREAUPROVISION*
>
> *5.1 AFA JCDecaux yder [xxx] bureauprovision m.v. i henhold til* ***den til enhver tid gældende aftale med DRRB.****"* [styrelsens fremhævninger]

[255] Begreberne "årsaftaler" og "samarbejdsaftaler" dækker over de samme typer af aftaler. I det følgende anvendes betegnelsen "samarbejdsaftaler".
[256] Se afsnit 3.4 for henvisninger til de enkelte samarbejdsaftaler, der citeres neden for.

577. Af Samarbejdsaftalen mellem AFA JCDecaux og [xxx], der gjaldt fra 1. juli 2011 til 31. december 2011, fremgår:

> *"2. INFORMATIONSGODTGØRELSE*
>
> *2.1 Såfremt [xxx] er abonnent på Index Danmark/Gallup (marketing indeks og mindst et relevant delindeks) og Dansk Oplagskontrol, ydes en informationsgodtgørelse.*
>
> *2.2 For ovenstående betaler AFA JCDecaux en informationsgodtgørelse til [xxx] på 1,5% beregnet af nettovisningsprisen fratrukket alle rabatter og før moms.*
>
> ***Der henvises til gældende aftale mellem DRRB og AFA JCDecaux.***
>
> *3. SIKKERHEDSGODTGØRELSE*
>
> *3.1 [xxx] ydes en godtgørelse, såfremt de stiller løbende sikkerhed for AFA JCDecauxs tilgodehavende, herunder Den Kollektive sikkerhedsordning eller ved at stille direkte sikkerhed.*
>
> *3.2. For ovenstående betaler AFA JCDecaux en sikkerhedsgodtgørelse til [xxx] på 1 % beregnet af nettovisningspris fratrukket alle rabatter og før moms.*
>
> ***Der henvises til gældende aftale mellem DRRB og AFA JCDecaux**."* [styrelsens fremhævninger]

578. Nøjagtigt samme formulering, som angivet i ovenstående citat, fremgår af samarbejdsaftalen mellem AFA JCDecaux og [xxx], der gjaldt fra 1. januar 2012 til 31. december 2012.

579. Af Samarbejdsaftalen mellem AFA JCDecaux og [xxx], der gjaldt fra 1. januar 2012 til 31. december 2012, fremgår:

> *"[xxx] modtager for deres indsats på ovenstående punkter et fee på [xxx]% af booket nettovisningspris [xxx] og **efter gældende godtgørelser i** provision (Informationsgodtgørelse 1,5% og sikkerhedsgodtgørelse 1%) for den omsætning, som henvises af [xxx] til AFA JCD."* [styrelsens fremhævninger]

580. Af Samarbejdsaftalen mellem AFA JCDecaux og [xxx], der gjaldt fra 1. januar 2013 til 31. december 2013, fremgår:

> *" [xxx] modtager for deres indsats på ovenstående punkter et fee pa [xxx] % af booket nettovisningspris [xxx] og **efter de til enhver tid gældende godtgørelse** (Informationsgodtgørelse 1,5 % og Sikkerhedsgodtgørelse 1%)"* [styrelsens fremhævninger]

581. Endeligt fremgår det af punkt 3.1 i samarbejdsaftalen for 2014 og punkt 3.1 i samarbejdsaftalen for 2015 mellem AFA JCDecaux og [xxx], at AFA JCDecaux yder et fee til [xxx] på [xxx] % af booket nettovisningspris [xxx] og efter de *"til enhver tid gældende godtgørelse (Informationsgodtgørelse 1,5% og Sikkerhedsgodtgørelse 1%)"*.

582. Det forhold, at satserne for medieprovision, informationsgodtgørelsen og sikkerhedsstillelsen har været reguleret af en aftale uden for samarbejdsaftalerne i hele perioden 2009-2015, viser efter styrelsens vurdering, at parterne fortsat anvendte 2010-aftalens bestemmelser for medieprovision, informationsgodtgørelsen og sikkerhedsstillelsen i perioden 2011-2015.

583. AFA JCDecaux har forklaret til styrelsen, at AFA JCDecaux efter 2010 har indgået en aftale med DRRB/KK, der foreskriver, at AFA JCDecaux skal yde en medieprovision til DRRB/KK's medlemmer på 0 pct., en sikkerhedsstillelse på 1 pct. og en informationsgodtgørelse på 1,5 pct.

584. AFA JCDecaux har i denne forbindelse henvist til de formuleringer i AFA JCDecaux' samarbejdsaftaler, der omtaler en "*gældende aftale*" med DRRB/KK. Uddrag af AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsen citeres neden for:

> *"AFA JCDecaux har fremfundet en række såkaldte årsaftaler, som AFA JCDecaux har indgået med udvalgte mediebureauer, og som efter AFA JCDecaux' opfattelse bestyrker, at der trods de manglende reelle aftaledokumenter, reelt blev indgået aftale med DRRB om informationsgodtgørelse og/eller medieprovision. Årsaftalerne vedlægges som* ***bilag 15****.*
>
> *I årsaftalerne henvises til de forskellige godtgørelser og medieprovisioner, som mediebureauet har kunnet opnå fra AFA JCDecaux ved at indgå aftale med AFA JCDecaux. (...)*
>
> *(...)*
>
> *Det fremgår af ovenstående uddrag fra årsaftalerne,* ***at der konsekvent henvises til 'standard-agent-provisioner', 'gældende aftale med DRRB' eller 'de til enhver tid gældende godtgørelser' – altså til et regelsæt eller en aftale uden for selve årsaftalen, som skulle regulere godtgørelserne og/eller provisionerne****."*[257] (styrelsens fremhævning)

585. AFA JCDecaux anerkender således, at satserne for informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og medieprovision er reguleret ved "*et regelsæt eller en aftale uden for selve årsaftalen, som skulle regulere godtgørelserne og/eller provisionerne*", men AFA JCDecaux bestrider, at dette regelsæt eller denne aftale består i en aftale og/eller samordnet praksis med Clear Channel.

586. Oplysningerne i sagen understøtter ifølge AFA JCDecaux, at AFA JCDecaux efter 2010 har indgået en aftale med DRRB/KK, der regulerer niveauet for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse.[258]

587. Styrelsen bemærker hertil for det første, at AFA JCDecaux ikke har fremvist dokumentation for, at AFA JCDecaux indgik en aftale med DRRB/KK efter 2010. AFA JCDecaux har således hverken

---

[257] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.4.2.1-1.4.2.10.
[258] Jf. Bilag 4. AFA JCDecaux' supplerende bemærkninger til meddelelse om betænkeligheder, pkt. XXX.

fremvist aftaledokumenter, korrespondance eller andet, der kan underbygge AFA JCDecaux' påstand om, at AFA JCDecaux indgik aftale med DRRB/KK efter år 2010.

588. For det andet forekommer det usandsynligt, at DRRB/KK skulle ønske at indgå en aftale med AFA JCDecaux, der fastsætter meget lave rabatsatser for DRRB/KK's medlemmer.

589. DRRB/KK har i øvrigt oplyst over for styrelsen, at de ikke har noget kendskab til en aftale med AFA JCDecaux vedrørende størrelsen på nogen rabatsatser, og at DRRB/KK, som brancheorganisation for danske reklame- og mediebureauer, slet ikke indgår aftaler af denne type med enkelte medieudbydere.[259]

590. Endeligt bemærker styrelsen, at det klart fremgår af korrespondancen mellem Clear Channel og AFA JCDecaux, og af de øvrige oplysninger i sagen som AFA JCDecaux selv har indsendt, at det var Clear Channel og AFA JCDecaux, der tog initiativ til at indgå 2010-aftalen, ligesom det var parterne selv, der blev enige om aftalens indhold, jf. afsnit 4.3.2.7 nedenfor.

591. AFA JCDecaux har dog ved flere lejligheder refereret til 2009-aftalen og 2010-aftalen som aftaler med DRRB/KK, bl.a. i årsaftalen mellem AFA JCDecaux og [xxx], der gjaldt fra 1. januar 2009 til 31. december 2011, jf. afsnit 4.3.2.7.

592. Når AFA JCDecaux på denne måde én gang i sine samarbejdsaftaler har omtalt 2010-aftalen som en aftale med DRRB/KK, er det nærliggende at antage, at AFA JCDecaux' efterfølgende henvisninger til en aftale med DRRB/KK *også* refererer til 2010-aftalen.

593. Formuleringerne i AFA JCDecaux' samarbejdsaftaler understøtter derfor efter styrelsens vurdering, at der efter den 31. december 2010 har været en aftale og/eller samordnet praksis mellem Clear Channel og AFA JCDecaux, der går ud på, at 2010-aftalens satser for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse skulle anvendes også efter udløbet af 2010.

594. Endvidere har mediebureauerne [xxx], [xxx] og [xxx], der tilsammen repræsenterer hovedparten af det samlede indkøb af outdoor-reklameplads i Danmark, samstemmende oplyst, at både Clear Channels og AFA JCDecaux' satser for informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse på hhv. 1,5 og 1 pct. "*følger af brancheaftaler, der har været gældende i mange år og fortsat er gældende*".

595. Den 8. november 2016 stillede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en række spørgsmål til [xxx].[260] Herunder stillede styrelsen følgende spørgsmål:

> *"I punkt 3.1 i samarbejdsaftalen mellem [xxx] og AFA JCDecaux for 2014 og 2015 (...) er angivet, at [xxx] modtager et 'fee på [xxx] % af booket nettovisningspris [xxx] og efter de til enhver tid gældende godtgørelse'.*
>
> *Skal formuleringen 'efter de til enhver tid gældende' forstås således, at godtgørelsen til enhver tid er de nævnte 1,5 % for informationsgodtgørelse hhv. 1 % sikkerhedsgodtgørelse, eller skal formuleringen forstås således, at disse godtgørelsessatser til enhver tid kan forhandles, således at det nævnte fee på [xxx] % justeres derefter?"*

[259] Jf. Bilag 7, referat af møde mellem styrelsen og DRRB/KK af 2. marts 2017.

596. Den 11. januar 2017 indsendte [xxx] følgende svar på styrelsens spørgsmål:

> *"**De 1,5 % for informationsgodtgørelse hhv. 1 % sikkerhedsgodtgørelse er brancheaftaler som har eksisteret i mange år**, og de krediteres os efter hver kampagne booking hos leverandører. Disse godtgørelser har ingen sammenhæng med de [xxx] % fee."*[261] *[styrelsens fremudhævninger]*

597. Neden for følger uddrag af en mailkorrespondance mellem styrelsen og [xxx] i [xxx].[262] Mailkorrespondancen omhandlede [xxx] samarbejdsaftaler med Clear Channel, hvor styrelsen spurgte ind til, hvorfor sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen ikke blev nævnt i disse aftaler:

> *"Kan du i øvrigt lige bekræfte, at informations- og sikkerhedsgodtgørelsen ikke bliver reguleret i disse samarbejdsaftaler? (…)"* [samarbejdsaftalerne mellem *[xxx]* og Clear Channel, ed.]

598. [xxx] svarede samme dato:

> *"Vedlagt finder du den samarbejdsaftale som faktisk blev indgået med Clear Channel for 2012. (…)*
>
> *Omkring informations- og sikkerhedsgodtgørelsen kan jeg for [xxx] bekræfte, at disse ikke bliver reguleret i samarbejdsaftalerne. Hvorvidt det er en praksis der benyttes af hele branchen, kan jeg dog ikke udtale mig om."*

599. Den 26. januar 2017 skrev styrelsen til [xxx]:

> *"Andre mediebureauer har oplyst, at satserne for informations- og sikkerhedsgodtgørelsen på hhv. 1,5 % og 1 % følger af brancheaftaler, der har været gældende i mange år og fortsat er gældende.*
>
> *Kan du bekræfte dette?*
>
> *Hvis ja, er det så årsagen til, at informations- og sikkerhedsgodtgørelsen ikke er reguleret i [xxx] samarbejdsaftaler?"*

600. [xxx] svarede samme dato:

> *"Jeg kan bekræfte begge både ift. den nævnte brancheaftale samt deraf ift. udeladelsen af dette fra vores samarbejdsaftale. (…)".*[263]

601. Den 18. januar 2017 stillede styrelsen følgende spørgsmål til [xxx], [xxx] for mediebureauet [xxx]:

---

[262] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem KFST og [xxx].
[263] Jf. Bilag 7, opfølgende korrespondance mellem KFST og [xxx].

"Vi er i øvrigt blevet oplyst, at satserne for informations- og sikkerhedsgodtgørelsen på hhv. 1,5 % og 1 % følger af brancheaftaler, der har været gældende i mange år og fortsat er gældende. Kan du bekræfte dette?"[264]

602. Hertil svarede [xxx] den 19. januar 2007: "*Ja*".[265]

603. De [xxx] største indkøbere af outdoor-medier i Danmark har således oplyst, at informationsgodtgørelsen på 1,5 pct. og sikkerhedsstillelsen på 1 pct. følger af *"brancheaftaler som har eksisteret i mange år"*.

604. Styrelsen er ikke bekendt med andre brancheaftaler end 2010-aftalen, der fastsætter, at outdoor-medieudbyderne skal yde danske mediebureauer en informationsgodtgørelse på 1,5 pct. og en sikkerhedsstillelse på 1 pct., og ingen af parterne har fremsendt en sådan aftale til styrelsen.

605. De oven for refererede oplysninger, der stammer fra parternes største samarbejdspartnere, understøtter, at niveauet for sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen følger af en fælles forståelse eller aftale mellem parterne, der har varet ved efter udløbet af 2010.

606. Clear Channel har forklaret til styrelsen, at niveauet for medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen har været underlagt individuel forhandling efter 2010. Clear Channel har i denne forbindelse oplyst, at Clear Channel efter 2010 ensidigt har besluttet at beholde satser på hhv. 1 pct. for sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. for informationsgodtgørelse.[266]

607. Styrelsen bemærker hertil, at Clear Channel ikke har indsendt oplysninger til styrelsen, der underbygger denne påstand. Sådanne oplysninger kunne fx bestå i interne mødereferater, korrespondance eller lignende, hvori det fremgik, at Clear Channel havde haft overvejelser eller truffet ensidige beslutninger vedrørende deres rabatsatser.

4.3.2.3.6 Kriterierne for at fastslå, at der foreligger en aftale og/eller samordnet praksis er opfyldt i nærværende sag

608. Som nævnt i afsnit 4.3.2, er der overordnet set tre kriterier, der skal være opfyldt, for at der er tale om en samordnet praksis.

i) For det første skal der være en eller anden form for kontakt mellem virksomhederne, fx afholdelse af møder, korrespondancer eller udveksling af informationer.

ii) For det andet skal der foreligge "*meeting of minds*", det vil sige en viljemæssig tilpasning eller en *fælles forståelse* om at agere på en bestemt måde (i modsætning til en rent parallel adfærd, hvor virksomhederne agerer ens, men uden at det beror på en fælles forståelse).

iii) For det tredje skal der foreligge en *adfærd på markedet*, der ligger i forlængelse af samordningen, samt *årsagsforbindelse* mellem samordningen og adfærden.

---

[264] Jf. Bilag 7, korrespondance mellem KFST og [xxx].
[265] Jf. Bilag 7, [xxx] besvarer styrelsens spørgsmål.
[266] Jf. Bilag 3, Clear Channels brev til styrelsen den 1. august 2017, pkt. 4.27 og 4.46.

i) ***Kontakt mellem virksomhederne***

609. I nærværende sag er det ubestridt, at der har været kontakt mellem parterne. Denne kontakt er beskrevet i afsnit 3.4.2, og består dels i mailkorrespondance, hvor parterne har diskuteret deres fremtidige rabatsatser, dels i konkrete aftaler om rabatsatser.

610. Det fremgår også af sagens oplysninger, at parterne aftalte at mødes efter de havde indgået 2010-aftalen, med henblik på at "*koordinere forklaringer*" og undgå at *"bliver spillet ud mod hinanden"*.

611. Det fremgår ikke af sagens oplysninger, om parterne har haft kontakt efter den 3. november 2009.

612. Styrelsen bemærker, at den oven for refererede kontakt er tilstrækkelig til at opfylde det første kriterium om, at der skal være en form for kontakt mellem virksomhederne.

613. Angående det første kriterium, har Domstolen udtalt, at én enkelt kontakt eller et enkelt møde mellem to virksomheder, efter omstændighederne kan være tilstrækkeligt til at opfyldte kriteriet om kontakt mellem virksomheder. I den præjudicielle afgørelse i *T-Mobile-sagen* udtalte Domstolen, at:

> *"Således som den nederlandske regering med rette har gjort gældende, og som generaladvokaten har anført (...), har både genstanden for den samordnede praksis og de relevante markedsvilkår betydning for, hvor ofte, med hvilke intervaller og i hvilken form konkurrenter skal have indbyrdes kontakt, for at det fører til en samordning af deres adfærd på markedet. Hvis de deltagende virksomheder aftaler et kartel med et komplekst system for en samordnet praksis vedrørende en lang række aspekter af deres adfærd på markedet, er regelmæssige kontakter over en længere periode muligvis nødvendig.* ***Er formålet derimod****, som i hovedsagen,* ***kun en punktuel samordning, der omfatter en enkeltstående tilpasning af praksis vedrørende et enkelt konkurrenceparameter****,* ***kan en enkeltstående kontakt mellem konkurrenter danne et tilstrækkeligt grundlag*** *for at opfylde det af de deltagende virksomheder forfulgte konkurrencebegrænsende formål.*
>
> *(...) Hvis det kan godtgøres, at virksomhederne har foretaget samordning og er forblevet aktive på markedet, er det berettiget at kræve af dem, at de fører bevis for, at denne samordning ikke har haft indflydelse på deres adfærd på det nævnte marked."*[267] [styrelsens fremhævninger]

614. Parternes samordning i forbindelse med 2010-aftalen består i fastsættelsen af fælles rabatsatser i forbindelse med mediebureauers køb af outdoor-medieplads.

615. De koordinerede rabatter udgør procentvise rabatter, som parterne historisk set kun sjældent har ændret. 2010-aftalen dækker således over én enkeltstående tilpasning af parternes praksis vedrørende et enkelt konkurrenceparameter.

---

[267] Jf. Domstolens dom af 4. juni 2009 i sag C-8/08, *T-Mobile Netherlands BV m.fl. mod Kommissionen* ("*T-Mobile*"), præmis 60-61.

ii) Viljemæssig tilpasning eller fælles forståelse mellem parterne

616. Styrelsen vurderer, at der foreligger en viljemæssig tilpasning om at agere på en bestemt måde i denne sag, og at dette kriterium derfor er opfyldt.

617. Parterne har indgået en klar aftale, der fastlægger deres fremtidige adfærd i forhold til en række rabatsatser. Parterne bestrider ikke, at denne aftale gjaldt i hvert fald indtil den 31. december 2010.

618. I afsnit 4.3.2.3-4.3.2.3.5 har styrelsen redegjort for de oplysninger i sagen, der understøtter, at den viljemæssige tilpasning, der kom til udtryk i 2010-aftalen, ikke begrænsede sig til 2010, men også lå til grund for parternes adfærd efter den 31. december 2010.

619. Som nævnt følger det af fast retspraksis, at enhver kontakt mellem konkurrerende virksomheder, der fjerner eller væsentligt reducerer den usikkerhed, der er forbundet med konkurrentens fremtidige adfærd, udgør en samordnet praksis i strid med konkurrencelovens § 6 og TEUF art. 101, når denne kontakt har til formål eller følge, at der opstår konkurrencevilkår, som ikke svarer til det pågældende markeds normale vilkår.[268]

620. Uanset om 2010-aftalen formelt set ophørte den 31. december 2010 eller ej, har parternes skriftlige aftaler fjernet betydelige usikkerhedsmomenter hos hver part vedrørende den anden parts fremtidige adfærd efter 31. december 2010.

621. Som [xxx] også har forklaret til styrelsen, forudsatte parterne, at 2010-aftalen skulle gælde tidsubegrænset, fordi parternes rabatsatser ved 2010-aftalen blev fastsat til et så lavt niveau, at ingen af parterne havde incitament til at ændre deres adfærd efter den 31. december 2010, jf. i det hele afsnit 4.3.2.3.2. Uanset [xxx] motiver i forbindelse med denne sag, er [xxx] forklaring rationel, og forklaringen harmonerer med de øvrige oplysninger i sagen.

iii) Adfærd på markedet i forlængelse af samordningen samt årsagsforbindelse mellem samordningen og adfærden

622. Styrelsen har redegjort for parternes adfærd i afsnit 4.3.2.3.4.

623. Styrelsen har dokumenteret, at parterne konsekvent har ageret i overensstemmelse med 2010-aftalen efter den 31. december 2010. Styrelsen finder derfor, at der utvivlsomt foreligger en adfærd på markedet i forlængelse af samordningen, dvs. i forlængelse af parternes oprindelige aftale.

624. Hvad angår årsagssammenhængen mellem 2010-aftalen og parternes adfærd på markedet efter den 31. december 2010, følger det af fast retspraksis, at der gælder en formodning for, at virksomheder, som deltager i en samordning, og som forbliver aktive på markedet, tager hensyn til samordningen ved fastlæggelsen af deres adfærd.

625. Denne formodning gælder også, selv om samordningen beror på én kontakt, fx ét møde eller én aftale.[269]

---

[268] Jf. bl.a. Rettens dom af 15. marts 2000 i sag T-25/95, *Cimentieres*, præmis 1852.
[269] Jf. *T-Mobile*, præmis 54 og 55 sammenholdt med præmis 62.

626. På baggrund af ovenstående konkluderer styrelsen, at betingelserne for at fastslå, at der foreligger en samordnet praksis, er opfyldt i nærværende sag.

4.3.2.4 2009-aftalen, 2010-aftalen og parternes adfærd efter den 31. december 2010 udgør elementer i én sammenhængende adfærd

627. 2009-aftalen og 2010-aftalen forfølger det samme formål, navnlig at koordinere visse af parternes rabatsatser over for mediebureauerne.

628. Aftalerne er ydermere indgået mellem de samme parter og i umiddelbar forlængelse af hinanden, ligesom aftalerne dækker de samme produkter og finder anvendelse over for de samme aktører.

629. Styrelsen vurderer derfor, at 2009-aftalen og 2010-aftalen udgør elementer i én sammenhængende adfærd, der forfølger det samme formål.[270]

630. Aftalen og/eller den samordnede praksis, der ligger i forlængelse af 2010-aftalen, har til formål at videreføre 2010-aftalens bestemmelser for så vidt angår medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen.

631. Efter den 31. december 2010 har parterne derfor efter styrelsens vurdering udvist en konkurrencebegrænsende adfærd, der kan karakteriseres som en aftale og/eller samordnet praksis, der forfølger det samme formål som 2009-aftalen og 2010-aftalen, dvs. at koordinere visse af parternes rabatsatser.

632. Overtrædelsen i nærværende sag består således i en række handlinger og/eller en sammenhængende adfærd, der på visse tidspunkter har fundet udtryk i konkrete aftaler og på andre tidspunkter har fundet udtryk i en samordnet praksis.[271]

633. På baggrund af ovenstående vil styrelsen i det følgende vurdere 2009-aftalen, 2010-aftalen og parternes adfærd efter 31. december 2010 som én sammenhængende adfærd, der forfølger det samme formål. I det omfang parternes adfærd udgør en overtrædelse af konkurrencelovens § 6 og TEUF art. 101, vil der derfor være tale om én sammenhængende overtrædelse.

4.3.2.5 Aftalen og/eller den samordnede praksis har varet i hvert fald frem til den 21. april 2015

634. Oplysningerne i sagen dokumenterer parternes adfærd frem til i hvert fald datoen for styrelsens kontrolundersøgelse hos parterne, dvs. den 21. april 2015.

635. Ingen oplysninger i sagen indikerer, at parterne har ændret adfærd med hensyn til medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen eller informationsgodtgørelsen i perioden 1. januar 2011 til 21. april 2015.

636. Styrelsen konkluderer derfor, at parternes aftale og/eller samordnede praksis om at fastsætte fælles satser for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse har varet i hvert fald indtil den 21. april 2015.

---

[270] I modsat til fx Rettens dom af 15. juni 2005 i forenede sager T-71/03, T-74/03, T-87/03 og T-91/03, *Tokai Carbon m.fl. mod Kommissionen*, præmis 118-124.
[271] Jf. den i afsnit 4.3.2 refererede praksis.

4.3.2.6 Delkonklusion vedrørende aftale og/eller samordnet praksis

637. Det er samlet set styrelsens vurdering, at AFA JCDecaux og Clear Channel siden 5. september 2008 og i hvert fald indtil den 21. april 2015 har haft en aftale og/eller samordnet praksis om at fastsætte fælles satser for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse.

638. AFA JCDecaux og Clear Channel har desuden fra 14. oktober 2009 til den 31. december 2010 haft en aftale om at fastsætte en fælles sats for kontantrabat.

639. Det kan derfor konkluderes, at betingelsen i konkurrencelovens § 6 og TEUF art. 101 om, at der skal være en aftale, vedtagelse eller samordnet praksis er opfyldt.

4.3.2.7 Kreativitet & Kommunikations rolle i sagen

640. I afsnit 3.3.3 har styrelsen oplyst om baggrunden for sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen. Det fremgår i afsnittet, at disse rabatter har baggrund i nogle brancheaftaler, der er indgået af bl.a. DRRB/KK.

641. DRRB/KK's brancheaftaler indeholder imidlertid ingen bestemmelser om, hvor stor informationsgodtgørelsen eller sikkerhedsstillelsen skal være. På dette punkt adskiller DRRB/KK's rammeaftaler sig væsentligt fra 2009-aftalen og 2010-aftalen. Konkurrencerådet har tidligere afgjort, at DRRB/KK's rammeaftaler i deres nuværende form er i overensstemmelse med konkurrenceloven.[272] DRRB/KK's rammeaftaler er derfor ikke genstand for nærværende afgørelse.

642. AFA JCDecaux har imidlertid oplyst over for styrelsen, at DRRB/KK spillede en fremtrædende rolle ved indgåelsen af 2003-aftalen, 2009-aftalen og 2010-aftalen.

643. AFA JCDecaux' påstande har blandt andet betydning for, hvilke aktører der bør anses som deltagere i 2009-aftalen og 2010-aftalen, dvs. om der er tale om aftaler mellem Clear Channel og AFA JCDecaux eller aftaler mellem Clear Channel, AFA JCDecaux *og* DRRB/KK. AFA JCDecaux' påstande gennemgås i det følgende.

4.3.2.7.1 AFA JCDecaux' påstande og oplysninger om DRRB/KK's rolle ved indgåelsen af aftalerne mellem AFA JCDecaux og Clear Channel

644. AFA JCDecaux' hovedpåstand vedrørende DRRB/KK's rolle i sagen er, at DRRB/KK *tvang* AFA JCDecaux og Clear Channel til at indgå 2003-aftalen, 2009-aftalen og 2010-aftalen. Herudover har AFA JCDecaux afgivet supplerende oplysninger vedrørende DRRB/KK's rolle i sagen i forbindelse med deres høringssvar over klagepunktsmeddelelsen. Disse bemærkninger er gennemgået ovenfor i afsnit 3.5.

645. Uddrag af AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB følger neden for:

> *"Formentligt for at skabe større gennemsigtighed og ensartede standarder på markedet, stillede DRRB krav om, at der blev indført en ensartet provision til mediebureauer. Derfor indgik AFA JCDecaux og Clear Channel aftale om ydelse af en fastsat medieprovision. Det er disse aftaler, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen blandt andet er kommet i besiddelse af, jf. akt 9. Noget lignende er sket for andre medier, jf. eksempelvis FDIMs reklameaftale med DRRB, jf. artikel der vedlægges dette brev som* ***bilag 2"****.*

---

[272] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 26. januar 2000, *Annonceaftalen*.

AFA JCDecaux var således nødt til at acceptere DRRB's vilkår om fastsættelse af en ensartet medieprovisionssats. At sådanne brancheaftaler var ganske almindelige støttes blandt andet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser af "Reklame i medier" fra september 2002, side 43, punkt 6.2, der vedlægges denne skrivelse som ***bilag 3****.*

(…)

I 2003 blev provisionen yderligere nedsat til 12 %, og i 2009 yderligere til 9,5 %, hvilket i begge tilfælde skete i samarbejde med Clear Channel. DRRB (nu K&K) modtog altid kopier af de mellem AFA JCDecaux og Clear Channel indgåede aftaler, jf. akt 10 og 17."[273]

646. På et møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016[274] uddybede [xxx] AFA JCDecaux, [xxx], påstanden om, at AFA JCDecaux og Clear Channel var blevet tvunget af DRRB/KK til at indgå 2003-aftalen, 2009-aftalen og 2010-aftalen.

647. [xxx] oplyste på mødet, at AFA JCDecaux og DRRB/KK indgik en aftale tilbage i 2002, der fortsat er i kraft. [xxx] oplyste, at det er bestemt i denne aftale, at AFA JCDecaux skal yde sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse til DRRB/KK's medlemmer.

648. Styrelsen har bedt AFA JCDecaux indsende den aftale fra 2002, som AFA JCDecaux indgik med DRRB/KK. AFA JCDecaux har som respons herpå indsendt to underskrevne eksemplarer af Sikkerhedsaftalen fra hhv. 2001 og 2002.[275] Som nævnt i afsnit 3.3.4 fremgår det af punkt 3 i Sikkerhedsaftalen, at *"ordregivere ydes en godtgørelse efter det enkelte medies bestemmelser, såfremt de stiller løbende sikkerhed for mediernes tilgodehavender*".

649. AFA JCDecaux har efterfølgende præciseret, at AFA JCDecaux' aftaler med DRRB/KK ikke indeholder nogen bestemmelser om informationsgodtgørelse eller medieprovision.[276]

650. Den aftale fra 2002 mellem AFA JCDecaux og DRRB/KK, som AFA JCDecaux refererede til på mødet med styrelsen den 1. november 2016, indeholder således ikke nogen bestemmelser, hvorefter AFA JCDecaux pålægges at fastsætte bestemte rabatsatser, hverken individuelt eller efter aftale med Clear Channel.

651. AFA JCDecaux har imidlertid anført, at det ved indgåelsen af Sikkerhedsaftalen med DRRB/KK i 2002 var *forudsat* fra DRRB/KK's side, at outdoor-medieudbyderne (dvs. AFA JCDecaux og Clear Channel) skulle aftale fælles procentsatser for sikkerhedsstillelsen og for informationsgodtgørelsen, og at dette havde været *"en forudsætning ved indgåelsen af aftalen med DRRB".*[277] AFA JCDecaux fastholder derfor, at de blev tvunget til at indgå 2009-aftalen og 2010-aftalen.

652. Styrelsen bemærker indledningsvist, at det ikke fremgår af AFA JCDecaux' argumentation, hvorfor en sådan forudsætning fra DRRB/KK's side i givet fald kan sidestilles med tvang. Ikke desto mindre gennemgås AFA JCDecaux' argumenter i det følgende.

---

[273] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, pkt. 1.5.4 til 1.5.7.
[274] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016.
[275] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, bilag 12 og 14.
[276] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.4.1.2.
[277] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016, side 3.

653. AFA JCDecaux har indsendt en række bilag til deres supplerende MOB-bemærkninger[278] til støtte for, at AFA JCDecaux og Clear Channel blev tvunget til at indgå 2009-aftalen og 2010-aftalen. Uddrag af disse bilag er refereret neden for:

654. Som bilag 20 har AFA JCDecaux vedlagt en e-mail fra [xxx] til [xxx] af 16. oktober 2006, hvoraf fremgår:

> *"Hej [xxx],*
>
> *Som vi aftalte har jeg skrevet et nyt aftaledokument.*
>
> *Jeg går ud fra, du er enig i indholdet så du kan underskrive og returnere et eksemplar til os og DRRB."*

655. Til skrivelsen er vedlagt et aftaledokument, der ikke er underskrevet. Af aftaledokumentet fremgår følgende:

> *"Det bekræftes hermed at Clear Channel & AFA JCDecaux har indgået gensidig aftale om provision på alle outdoor-medier med virkning fra 1. januar 2007."*

656. Som bilag 21 har AFA JCDecaux vedlagt en e-mail fra [xxx] til [xxx] fra Reklamedata A/S af 19. september 2008, hvoraf fremgår:

> *"DRRB er blevet informeret om, At Clear Channel og AFA JCDecaux (de to outdoor udbydere) sætter bureauprovisionen ned i 2009 pr. 1. januar til 7 % bureauprovision, 1 % i sikkerhedsstillelse og 1,5 % i informationsgodtgørelse."*

657. Som bilag 22 har AFA JCDecaux vedlagt en e-mail af 26. september 2008 fra [xxx], daværende salgschef i AFA JCDecaux, til salgsafdelingen hos AFA JCDecaux, hvoraf fremgår:

> *"Til orientering er det aftalt med Clear Channel og DRRB at vores bureauprovision til nominerede bureauer fra 1. januar 2009 er:*
>
> *7 % bureauprovision, 1 % i sikkerhedsstillelse og 1,5 % i Informationsgodtgørelse."*

658. Som bilag 23 har AFA JCDecaux vedlagt en e-mail af 15. september 2008 fra [xxx] til tidligere [xxx] i AFA JCDecaux [xxx] og tidligere [xxx] i AFA JCDecaux [xxx], hvoraf fremgår:

> *"Aftalen om bureauprovision er på plads og DRRB er informeret."*

659. Derudover fremgår det af sagens oplysninger, at AFA JCDecaux har omtalt DRRB/KK som part i både 2009-aftalen og 2010-aftalen:

660. Det fremgår således af bilag 22 i AFA JCDecaux' MOB-bemærkninger, at [xxx] i AFA JCDecaux [xxx], internt meldte ud i AFA JCDecaux, at det var "*aftalt med Clear Channel* ***og DRRB***"[279] [styrelsens fremhævninger], at AFA JCDecaux' bureauprovision fra 1. januar 2009 var 7 pct. bureauprovision, 1 pct. i sikkerhedsstillelse og 1,5 pct. i Informationsgodtgørelse.

---

[278] Alle nævnte bilag til AFA JCDecaux MOB-bemærkninger kan findes i Bilag 4.
[279] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, bilag 22.

661. Årsaftalen mellem AFA JCDecaux og [xxx], der var i kraft fra 1. januar 2009 til 31. december 2011, indeholder desuden følgende formulering i punkt 5: *"AFA JCDecaux yder Outdoor Services bureauprovision m.v. i henhold til* ***den til enhver tid gældende aftale med DRRB****".* [styrelsens fremhævninger]

662. Aftalen er underskrevet af [xxx] for AFA JCDecaux den 30. september 2009 og af [xxx] den 5. oktober 2009, altså på et tidspunkt, hvor 2009-aftalen var i kraft. På dette tidspunkt havde [xxx] og [xxx] desuden korresponderet om 2010-aftalen i noget tid.

663. Henvisninger til en "*gældende aftale med DRRB*", o.l., gentages desuden i flere af de samarbejdsaftaler, som AFA JCDecaux indgik med mediebureauer efter år 2010, jf. afsnit 4.3.2.3.5.

664. I det følgende gennemgås først relevant retspraksis, der knytter sig til den situation, at en virksomhed er blevet tvunget til at tage del i en konkurrencebegrænsende aftale og/eller samordnet praksis. Dernæst vil styrelsen gennemgå de oplysninger i sagen, der er relevante for at vurdere, om AFA JCDecaux og Clear Channel blev tvunget til at indgå 2009- og 2010-aftalen. Styrelsen vil herudover foretage en vurdering af, om materialet i sagen giver anledning til at fastslå, at DRRB/KK på anden vis var involveret i parternes aftale, herunder om DRRB/KK kan anses som part i aftalerne.

665. På baggrund af oplysningerne i sagen konkluderer styrelsen, at DRRB/KK ikke tvang Clear Channel og/eller AFA JCDecaux til at indgå nogen af de pågældende aftaler.

666. Styrelsen vurderer desuden, at oplysningerne i sagen heller ikke indikerer, at DRRB/KK på anden vis var involveret i parternes aftaler, og DRRB/KK kan derfor ikke betragtes som part i 2009-aftalen eller 2010-aftalen.

4.3.2.7.2 Retspraksis vedrørende tvang

667. I Rettens dom i *Tréfileurope*[280], gjorde sagsøger gældende, at dets deltagelse i møder, hvorpå konkurrencebegrænsende forhold blev aftalt, skyldtes, at virksomheden var tvunget dertil for at undgå negative reaktioner, idet de franske producenter lagde et betydeligt pres på selskabet.[281] I forhold til et andet aftaleforhold, gjorde sagsøger gældende, at sagsøger kraftigt havde modsat sig aftalerne, og at sagsøger kun havde tiltrådt aftalerne under pres for at undgå repressalier.[282]

668. Retten bemærkede hertil, at sagsøgerens frygt for at blive udsat for gengældelsesforanstaltninger fra konkurrenternes side ikke kunne begrunde, at selskabet deltog i konkurrencebegrænsende aftaler. Selv om denne frygt måtte være velbegrundet, kunne sagsøgeren have givet de kompetente myndigheder meddelelse om det pres, selskabet var udsat for, og have indgivet en klage til Kommissionen.[283]

---

[280] Rettens dom af 6. april 1995 i sag T-141/89, *Tréfileurope mod Kommissionen* ("*Tréfileurope*").
[281] Jf. *ibid.*, præmis 41.
[282] Jf. *ibid.*, præmis 64.
[283] Jf. *ibid.*, præmis 58 og 178.

669. I Kommissionens afgørelse i sagen *French Beef*[284], havde Kommissionen ført bevis for, at en række landmænd havde anvendt vold for at tvinge sagsøger til at vedtage en konkurrencebegrænsende aftale. Landmændene havde desuden anvendt fysisk vold til at kontrollere overholdelsen af aftalen.[285]

670. Sagsøger gjorde gældende, at aftalen var ugyldig ifølge fransk ret, fordi aftalen var indgået under truslen om vold. Sagsøger gjorde desuden gældende, at sagsøger oprindeligt havde modsat sig at indgå i aftalen, men at sagsøger blev tvunget hertil af landmændene under trusler om vold.

671. På trods af, at Kommissionen anerkendte de faktiske omstændigheder, som angivet af sagsøger, bemærkede Kommissionen, at:

> *"Det følger endvidere af fast retspraksis, at en virksomhed eller en sammenslutning af virksomheder, der deltager i en aftale efter traktatens artikel 81, ikke kan gøre gældende, at deres deltagelse er opnået under tvang fra de øvrige deltagere. I stedet for at deltage i den omhandlede aftale kunne de have meddelt de kompetente myndigheder, at de havde været udsat for pres og have indgivet en klage til Kommissionen (...)."*[286]

672. Den fysiske tvang, som sagsøger var udsat for, blev dog betragtet som en formildende omstændighed ved udmåling af bødens størrelse.[287]

673. Kommissionen har også i andre tilfælde slået fast, at selv hvor en virksomhed *har* været udsat for pres eller tvang med hensyn til at indgå i en konkurrencebegrænsende aftale og/eller samordnet praksis, er dette ikke diskulperende for den virksomhed, der oplever at blive truet eller tvunget. En virksomhed, der oplever tvang eller pres bør meddele dette til de kompetente myndigheder. I lyset af, at denne mulighed står åben for virksomhederne, kan deltagelse i en ulovlig aftale og/eller samordnet praksis ikke retfærdiggøres med henvisning til tvang eller trusler.[288]

674. Det følger således af fast retspraksis, at selv *hvis* DRRB/KK måtte have tvunget Clear Channel og AFA JCDecaux til at overtræde konkurrencelovens § 6 og/eller TEUF art. 101, ville dette forhold ikke kunne fratage Clear Channel eller AFA JCDecaux deres ansvar for overtrædelsen.

675. Såfremt DRRB/KK har tvunget Clear Channel og AFA JCDecaux til at indgå en konkurrencebegrænsende aftale og/eller samordnet praksis, kan DRRB/KK dog efter omstændighederne ligeledes pålægges et ansvar for overtrædelsen. Desuden kan tvang få betydning ved en eventuel udmåling af bødestraf.

4.3.2.7.3 Kreativitet & Kommunikation tvang ikke parterne til at indgå 2009-aftalen eller 2010-aftalen, og Kreativitet & Kommunikation var heller ikke på anden vis involveret i parternes aftale

676. Styrelsen bemærker indledningsvist, at intet i de oplysninger, som AFA JCDecaux har indsendt til styrelsen, og som er refereret i afsnit 4.3.2.7.1 indikerer, at aftalerne mellem Clear Channel og AFA JCDecaux var påtvunget af DRRB/KK eller lignende.

---

[284] Kommissionens beslutning af 2. april 2003 i sag COMP/C.38.279/F3, *French Beef* (*"French Beef"*).
[285] Jf. *ibid.*, punkt 173.
[286] Jf. *ibid.*, punkt 121.
[287] Jf. *ibid.*, punkt 177.
[288] Jf. fx Kommissionens afgørelse af 3. september 2004 i sag COMP/E-1/38.069, *Copper Plumbing Tubes*, punkt 756.

677. Tværtimod fremgår det tydeligt af AFA JCDecaux' bilag 20, 21 og 23, at det var AFA JCDecaux og Clear Channel, der indgik aftalerne, og at DRRB/KK blot blev informeret efterfølgende.

678. AFA JCDecaux har endvidere henvist til en intern mail i Clear Channel af 6. oktober 2009, hvori [xxx] skriver: "*Ps.: Det er fortroligt indtil videre, da DRRB bliver sure, hvis ikke de får informationen først*".[289] Ifølge AFA JCDecaux viser denne mail, at DRRB/KK tvang AFA JCDecaux og Clear Channel til at indgå aftalerne.

679. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen deler ikke AFA JCDecaux' vurdering af denne mail, tværtimod vurderer styrelsen, at denne mail viser, at DRRB/KK ikke på dette tidspunkt var klar over, at parterne overhovedet havde indgået en aftale.

680. AFA JCDecaux har således ikke peget på nogen omstændigheder eller oplysninger, der kan indikere, at 2009-aftalen og/eller 2010-aftalen blev indgået efter tvang fra DRRB/KK.

681. Flere andre oplysninger, som AFA JCDecaux har indsendt til styrelsen, indikerer desuden, at DRRB/KK ikke i øvrigt har indgået aftaler om faste rabatsatser, hverken med outdoor-medieudbydere eller med udbydere af andre medier.

682. En artikel fra 23. august 2001, som AFA JCDecaux har vedlagt som bilag 1 til deres bemærkninger til styrelsens MOB, indeholder således følgende beskrivelse af en annonceaftale mellem DRB[290] og FDIM:

> *"Med den nye aftale vil det klart fremgå hvilke definerede ydelsesbestemte godtgørelser bureauer kan få, dog vil der ikke være nogle fælles satser, da det strider imod konkurrencestyrelsens regler på området.*
>
> *(...)*
>
> *Et af de meget omdiskuterede problemer med internetannonceringen har været de 15 procent som mange bureauer har fået i rabat hos de store annoncenetværk og portaler. Rabatten, der havde status af godtgørelser eller provisioner, har været et levn fra gammel tid.*
>
> *- Det kan godt være, at den havner på 15 procent, men det er op til de enkelte medier. Vi har ikke sat procenter på, siger han."*[291]

683. AFA JCDecaux har desuden refereret til afsnit 6.2 i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af Reklame i Medier fra 2002, der er vedlagt som bilag 3 til AFA JCDecaux' MOB-bemærkninger. Ifølge AFA JCDecaux, viser dette bilag, at aftaler om ensartede medieprovisionssatser var ganske almindelige i 2002. Afsnit 6.2 i bilaget har følgende ordlyd:

> *"Danske Dagblades Forening (DDF), Dansk Magasinpresses Udgiverforening (DMU) og Danske Reklame- og Relationsbureauers Forening har indgået generelle annonceringsaftaler om bladenes og formidlingsbureauernes gensidige forpligtelser ved indrykning af annoncer.*

---

[289] Jf.Bilag 6, mail fra [xxx] internt i Clear Channel.
[290] I 2001 skiftede DRRB/KK navn fra DRB - Danske Reklamebureauers Brancheforening.
[291] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, bilag 1.

Ifølge aftalerne er bladene forpligtede til yde godtgørelser (provisioner) for nærmere fastsatte modydelser fra bureauer og annoncører. Disse modydelser omfatter sikkerhedsstillelse, kontantbetaling, (…).

Efter at Konkurrencerådet i 2000 pålagde parterne at ophæve en række bestemmelser i de oprindelige aftaler, er de nugældende annonceringsaftaler ikke konkurrencebegrænsende. Ved afgørelserne i 2000 fandt Konkurrencerådet, at de pågældende bestemmelser – som forpligtede bladene til at anvende ens godtgørelser for en række ydelser (…) – var i strid med konkurrencelovens forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler."[292]

684. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at det ordret fremgår af ovenstående citater, at DRRB/KK's annonceringsaftaler *ikke* indeholdt bestemmelser, som forpligtede bladene til at anvende ensartede godtgørelsessatser i 2002.

685. Det øvrige materiale i sagen, som ikke er indsendt af AFA JCDecaux, viser efter styrelsens vurdering tydeligt, at 2009-aftalen og 2010-aftalen blev indgået på parternes eget initiativ, hvilket også harmonerer med de oplysninger, som [xxx] har afgivet til styrelsen.[293]

686. Parternes mail-udveksling, der leder op til indgåelsen af 2010-aftalen, indledes således med følgende skrivelse fra [xxx] til [xxx]:

"Hej [xxx]

(…)

Jeg tænkte på om vi skulle justere lidt på Medieprovisionen igen fra 1. januar 2010.

Hvad siger du til det?"[294]

687. Som det fremgår af ovenstående citat, tog [xxx] initiativ til at justere medieprovisionen. I deres korrespondance forud for indgåelsen af 2010-aftalen nævner parterne ikke, at DRRB/KK er part i aftalen, eller at DRRB/KK har tvunget parterne til at indgå aftalen.

688. Omstændighederne efter parterne orienterede DRRB/KK om 2010-aftalen, særligt det forhold at parterne koordinerede forklaringer med henblik på ikke at blive *"spillet ud imod hinanden"*[295], viser også, at parterne havde en fælles forståelse omkring 2010-aftalens formål, og at dette formål ikke var i DRRB/KK's interesse.

689. Til slut bemærker styrelsen, at 2009-aftalen og 2010-aftalen medførte, at parternes medieprovision til DRRB/KK's medlemmer blev væsentligt lavere. Det forekommer derfor højest usandsynligt, at DRRB/KK skulle have tvunget parterne til at indgå disse aftaler, eller at DRRB/KK skulle ønske at være part i aftalerne.

---

[292] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' bemærkninger til styrelsens MOB, bilag 3.
[293] Jf. Bilag 7, referat af møde mellem styrelsen og [xxx] den 21. oktober 2016.
[294] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 5. oktober 2009.
[295] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 2. november 2009.

690. På baggrund af ovenstående konkluderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at oplysningerne i sagen ikke viser eller indikerer, at DRRB/KK tvang AFA JCDecaux og/eller Clear Channel til at indgå 2009- eller 2010-aftalen.

691. På baggrund af ovenstående konkluderer styrelsen desuden, at oplysningerne i sagen heller ikke viser eller indikerer, at DRRB/KK på anden vis var involveret ved indgåelsen af 2009- eller 2010-aftalen.

4.4 TIL FORMÅL OG/ELLER FØLGE AT BEGRÆNSE KONKURRENCEN

692. Den tredje betingelse for, at forbuddet i konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 finder anvendelse, er som nævnt, at aftalen og/eller den samordnede praksis direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen.

693. Forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1 og TEUF art. 101, omfatter både horisontale og vertikale aftaler.

694. Som beskrevet ovenfor i afsnit 4.3.2 er der i denne sag tale om en aftale og/eller en samordnet praksis om en fælles koordinering af rabatsatser og provisioner mellem Clear Channel og AFA JCDecaux.

695. Konkurrencelovens § 6, stk. 1 og TEUF artikel 101 sondrer mellem aftaler m.v., som har til formål at begrænse konkurrencen og aftaler m.v., som ikke har til formål at begrænse konkurrencen, men som har konkurrencebegrænsende virkninger.

4.4.1 **Visse former for aftaler m.v. har til formål at begrænse konkurrencen**

696. Det fremgår af Domstolens praksis, at visse former for aftaler m.v. mellem virksomheder kan være tilstrækkelig skadelige for konkurrencen til, at det ikke er nødvendigt at undersøge deres virkninger for konkurrencen.[296]

697. Denne retspraksis bunder i den omstændighed, at visse former for aftaler m.v. mellem virksomheder *efter deres art* kan betragtes som skadelige for de normale konkurrence-vilkår.[297]

698. Ifølge fast EU-praksis er det væsentligste kriterium for at afgøre, om en aftale m.v. har et konkurrencebegrænsende formål, konstateringen af, at en sådan aftale m.v. *"i sig selv er tilstrækkeligt skadelig for konkurrencen."*[298]

699. Hvis en aftale har et konkurrencebegrænsende formål, er det således unødvendigt at påvise konkrete virkninger på markedet.[299]

700. For at vurdere, om en aftale m.v. er tilstrækkelig skadelig for konkurrencen til at kunne anses for at have konkurrencebegrænsende formål, skal der ifølge Domstolens faste retspraksis tages

---

[296] Jf. Domstolens dom af 16. juli 2015, *ING Pensii*, præmis 31, Domstolens dom af 11. september 2014 i sag C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, præmis 49 og den i dommene nævnte retspraksis.
[297] Jf. Domstolens dom af 16. juli 2015, *ING Pensii*, præmis 31, Domstolens dom af 11. september 2014 i sag C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, præmis 50 og den i dommene nævnte retspraksis.
[298] Jf. Domstolens dom af 11. september 2014 i sag C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, præmis 57.
[299] Jf. fx Domstolens dom af 11. september 2014 i sag C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, præmis 51, EF-domstolens dom af 8. juli 1999 i sag C-49/92 P, *Kommissionen mod Anic Partecipazioni*, præmis 99, Retten i Første Instans' dom af 9. juli 2003 i sag T-224/00, *Archer Daniels mod Kommissionen*, præmis 142 og EF-domstolens dom af 20. november 2008 i sag C-209/07, *Kommissionen mod Beef Industry m.fl.*, præmisserne 16.

hensyn til (i) aftalens indhold, (ii) de målsætninger, der søges gennemført med aftalen, og (iii) den økonomiske og retlige sammenhæng, hvori aftalen indgår.[300]

701. Det følger af EU-praksis, at en aftales m.v. formål skal fastlægges ud fra objektive kriterier, og parternes subjektive hensigt er således ikke afgørende, men kan tages i betragtning. I *Groupement des cartes bancaires* fastslog Domstolen fx, at "*Selv om parternes hensigt ikke udgør et forhold, der er nødvendigt ved fastlæggelsen af den restriktive karakter af en aftale mellem virksomheder, er der intet, der forbyder konkurrencemyndighederne, de nationale domstole eller Unionens retsinstanser at tage denne hensigt i betragtning*".[301]

702. I *CAD-sagen* fastslog Konkurrenceankenævnet, at en aftale m.v. må anses for at have et konkurrencebegrænsende formål, når der foreligger "*fornøden sikkerhed for, at tiltaget efter sin karakter i den givne markedsmæssige sammenhæng objektivt bedømt rummer et sådant potentiale af konkurrenceskadelige virkninger, at det ikke er fornødent at påvise faktisk indtrådte skadevirkninger. Såfremt en vedtaget bestemmelse i sig selv har til formål at begrænse konkurrencen, er det ikke nødvendigt at undersøge, om bestemmelsen vil have negative virkninger for konkurrencen på det relevante marked til følge.*"[302]

703. I det følgende vurderes det, hvorvidt parternes aftaler og/eller samordnede praksis har haft til formål at begrænse konkurrencen.

4.4.2 Horisontal koordinering af rabatter m.v. antages generelt at have til formål at begrænse konkurrencen

704. Den konkurrencebegrænsning, der er genstand for undersøgelsen i denne sag, består i Clear Channel og AFA JCDecaux' koordinering af en række rabatter i aftaler fra 2008 og 2009.

705. Det fremgår udtrykkeligt af konkurrencelovens § 6, stk., 1, jf. stk. 2, nr. 1, at konkurrencebegrænsende aftaler m.v. kan bestå i at *" fastsætte købs- eller salgspriser eller andre forretningsbetingelser"*. Tilsvarende fremgår det af TEUF artikel 101, stk. 1, litra a, at aftaler m.v. som begrænser konkurrencen navnlig kan bestå i *"direkte eller indirekte fastsættelse af købs- eller salgspriser eller af andre forretningsbetingelser".*

706. Erfaringen fra praksis og økonomisk teori viser, at aftaler m.v. mellem konkurrenter om priser, herunder rabatter, har til formål at begrænse konkurrencen, fordi de udgør overtrædelser, der i sig selv er tilstrækkelig skadelige for konkurrencen. Det skyldes blandt andet, at sådanne aftaler m.v. sætter de normale markedsvilkår ud af kraft.

707. Priser er normalt den mest åbenlyse konkurrenceparameter mellem virksomheder. Ifølge praksis udgør fastsættelse af priser derfor "*en åbenlys begrænsning af konkurrencen".*[303]

---

[300] Jf. blandt andet Domstolens dom af 16. juli 2015, *ING Pensii*, præmis 33, Domstolens dom af 11. september 2014 i sag C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, præmis 53, EF-Domstolens dom af 4. juni 2009 i sag C8/08, *T-Mobile Netherlands BV m.fl.*, præmis 43 og 27, og EF-domstolens dom af 6. oktober 2009 i de forenede sager C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P og C-519/06 P, *GlaxoSmithKline*, præmis 58, samt Kommissionens retningslinjer af 14. januar 2011 for anvendelsen af traktatens artikel 101 på horisontale samarbejdsaftaler ("horisontale retningslinjer"), punkt 25.

[301] Jf. Domstolens dom af 11. september 2014 i sag C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, præmis 54, og den deri nævnte retspraksis.

[302] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 21. oktober 2014, *Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark mod Konkurrencerådet*, side 12.

[303] Jf. Retten i Første Instans' dom af 13. december 2006 i de forenede sager T-217/03 og T245/03, *FNSEA*, præmis 83.

708. I *FNSEA*-sagen fastslog Retten således, at:

> *"For det andet bemærkes hvad angår indførelsen af en prisaftale, at artikel 81, stk. 1, litra a) EF udtrykkeligt foreskriver, at foranstaltninger, som består i direkte eller indirekte fastsættelse af købs- eller salgspriser, udgør konkurrencebegrænsninger. Ifølge fast retspraksis udgør fastsættelse af priser nemlig en åbenlys begrænsning af konkurrencen."*[304]

709. Det følger af retspraksis, at begrebet "priser" ikke skal fortolkes indskrænkende. Begrebet dækker også over afslag i pris, herunder rabatter.[305]

710. Rettens dom I *Krupp Thyssen Stainless* vedrørte en sag, hvor de involverede virksomheder havde aftalt en fælles referencepris, som blev anvendt til at beregne et pristillæg til en række stålprodukter. Pristillægget udgjorde kun en mindre del af den endelige pris på stålprodukterne. Retten fandt, at aftalen havde til formål at begrænse konkurrencen[306], og bemærkede hertil, at:

> *"As is confirmed by the case-law on the application of Article 85(1)(a) of the EC Treaty, the prohibition of agreements and concerted practices which directly or indirectly fix prices also extends to agreements relating to the fixing of a part of the final price (…)."*[307]

711. I *Fine Art Auction Houses*-sagen[308], der bl.a. omhandlede konkurrenters fastsættelse af priser, fastslog Kommissionen, at:

> *"The prohibition of Article 81(1) covers agreements <u>not only on "prices" in the narrow sence, but also on discounts, rebates, payment</u> and credit terms […]."*[309] [styrelsens understregning]

712. Der er på baggrund af ovennævnte praksis fastslået, at horisontale aftaler m.v. om priser, herunder rabatter, generelt anses for at have til formål at begrænse konkurrencen.

713. Det skal herefter vurderes, om parternes adfærd konkret har haft til formål at begrænse konkurrencen.

4.4.3 Parternes koordinering af rabatter m.v. har haft til formål at begrænse konkurrencen

714. Ved vurderingen af, hvorvidt parternes adfærd i sagen har haft til formål at begrænse konkurrencen, tages der udgangspunkt i ovennævnte kriterier fra dansk praksis og EU-praksis. Der ses således på (i) aftalens og/eller den samordnede praksis indhold, (ii) de målsætninger, der søges gennemført med aftalen og/eller den samordnede praksis, og (iii) den økonomiske og retlige sammenhæng, hvori aftalen og/eller den samordnede praksis indgår.

---

[304] Jf. *ibid*.
[305] Jf. bl.a. Konkurrencerådets afgørelse af 26. november 2014, *Nomeco og Tjellesen Max Jennes koordinering af gebyrer og andre forretningsbetingelser*, punkt 362-381 og den deri refererede praksis.
[306] Jf. Rettens dom af 13. december 2001 i forenede sager T-45/98 og T-47/98, *Kruppe Thyssen Stainless GmbH og Acciai Speciali Terni SpA v Kommissionen*, præmis 151.
[307] Jf. Rettens dom af 13. december 2001 i forenede sager T-45/98 og T-47/98, *Kruppe Thyssen Stainless GmbH og Acciai Speciali Terni SpA v Kommissionen*, præmis 157.
[308] Jf. Kommissionens beslutning af 30. oktober 2002 i sag COMP/E-2/37784, *Fine Art Auction Houses*.
[309] Jf. Fine Art Auction Houses, præmis 163.

(i) Aftalens og/eller den samordnede praksis indhold

715. I det følgende foretages en gennemgang af indholdet i 2009-aftalen og 2010-aftalen. Som nævnt vurderer styrelsen, at indholdet af 2010-aftalen i det væsentligste er blevet videreført af parterne i form af en aftale og/eller samordnet praksis, der har varet i hvert fald til den 21. april 2015.

716. Det følger af 2009-aftalen og 2010-aftalens ordlyd, at det er gensidige aftaler om rabatter på Outdoor-medier, der er indgået mellem Clear Channel på den ene side og AFA JCDecaux på den anden.

717. Parternes aftaler indebærer bl.a., at medieprovisionen er blevet sænket betydeligt. Materialet viser at AFA JCDecaux gav 10 pct. i medieprovision før indgåelsen af 2009-aftalen.[310] I 2009-aftalen blev medieprovisionen fastsat til 7 pct. mens den i 2010-aftalen blev fastsat til 0 pct.

718. Sikkerhedsstillelsen har været fastholdt på 1 pct. gennem hele aftalen og/eller den samordnede praksis, mens informationsgodtgørelsen ved indgåelsen af 2009-aftalen blev opjusteret fra 1 pct. til 1,5 pct., hvor den har ligget siden.

719. Medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse bliver ydet, når annoncører køber reklameplads i outdoor-mediebureauer gennem mediebureauer. Rabatterne bliver givet i forbindelse med hver enkelt ordre på reklameplads i outdoor-medier, og rabatterne beregnes alle på baggrund af nettovisningsprisen.

720. Kontantrabatten indgik i 2010-aftalen som 1,5 pct. rabat, men oplysningerne i sagen viser, at parterne ikke har anvendt fælles satser for kontantrabatten efter 31. december 2010. Kontantrabatten bliver ikke givet på hver ordre, og rabatten har et andet beregningsgrundlag end medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse.

721. Fra parterne indledte aftalen og/eller den samordnede praksis til den 21. april 2015 er den samlede rabat, som parterne har ydet på hver ordre i forbindelse med mediebureauers køb af reklameplads i outdoor-medier, dermed blevet sænket betydeligt.

722. Aftalen og/eller den samordnede praksis er dermed en horisontal koordinering af AFA JCDecaux' og Clear Channels forretningsbetingelser om rabatter, og parternes aftale og/eller den samordnede praksis har medført, at de rabatter, som parterne har koordineret, er blevet betydeligt lavere. Styrelsen vurderer derfor, at indholdet af aftalen og/eller den samordnede praksis understøtter, at aftalen og/eller den samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen.

723. Ovenstående konklusion ændres ikke af det forhold, at parterne også har ydet en individuelt forhandlet listeprisrabat, jf. afsnit 3.3.3.1.

724. Listeprisrabatten er udtryk for noget væsentligt andet end de rabatter, som parterne har koordineret ved deres aftale og/eller samordnede praksis. Det fremgår af oplysningerne i sagen, at listeprisen reelt ikke anvendes i forholdet mellem outdoor-medieudbyderne og mediebureauerne. Mediebureauerne tager derimod udgangspunkt i, hvad nettovisningsprisen for de øn-

[310] Styrelsen er ikke i besiddelse af oplysninger om, hvad satsen for Clear Channels medieprovision var i 2008.

skede medier bør være. Denne viden har mediebureauerne opbygget gennem mange års erfaring med outdoor-mediemarkedet, jf. nedenstående uddrag af mødereferat mellem Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens og OMG af 10. oktober 2016:

> *"KFST spurgte til de rabatter, som outdoor-medieselskaberne giver ved mediebureaernes køb af outdoor-medier, og som virker til ofte at være meget høje. OMG oplyste hertil, at* ***OMG ikke så meget betragter rabatstørrelsen, men snarere fokuserer på nettovisningsprisen. Gennem erfaring med branchen ved OMG nogenlunde, hvad nettovisningsprisen ved indkøb af outdoor-medier bør være. Rabatten, som den kommer til udtryk på outdoor-medieselskabernes ordrebekræftelser til mediebureaerne, tager udgangspunkt i outdoor-selskabernes listepriser. OMG anvender slet ikke disse listepriser ved forhandling, og de er ikke klar over, hvad listepriserne er****. Det afgørende for OMG er derfor ikke størrelsen på rabatten, men hvad nettoprisen for visning er. KFST spurgte, hvorfor outdoor-selskaberne i så fald opererer med listepriser. OMG mente, at disse primært er relevante for de annoncører, der køber outdoor-medier direkte hos selskaberne."*[311] [Styrelsens fremhævninger]

725. Hvor listeprisrabatten således er et udtryk for markedsprisen på outdoor-reklameplads, som bl.a. vil afhænge af sæson, forhandlingsstyrke, placering, m.v., er medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse *faste* rabatter, som gives uafhængigt af listeprisen eller listeprisrabatten. Parternes aftale og/eller samordnede praksis begrænser således den almindelige priskonkurrence mellem AFA JCDecaux og Clear Channel, og aftalen og/eller den samordnede praksis er dermed egnet til at føre til lavere rabatter ved køb af reklameplads i outdoor-medier i Danmark.

726. Styrelsen vurderer at ovenstående er tilfældet, uanset at AFA JCDecaux og Clear Channel ved aftalerne ikke har koordineret selve størrelsen af deres priser, idet det er tilstrækkeligt for at anse aftalerne for at mindske konkurrencen at de, ved at koordinere forretningsbetingelser om rabatter, har ændret deres incitamenter til at konkurrere indbyrdes om størrelsen på deres rabatsatser.

727. Som nævnt ovenfor er aftaler mellem konkurrenter om direkte eller indirekte at fastsætte priser og andre forretningsbetingelser direkte omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1, og TEUF art. 101, stk. 1, litra a, og sådanne aftaler vil typisk udgøre alvorligt konkurrencebegrænsende aftaler, der har til formål at begrænse konkurrencen.

728. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder på baggrund af ovenstående, at indholdet af parternes aftale og/eller den samordnede praksis understøtter, at aftalen og/eller den samordnede praksis har haft til formål at begrænse konkurrencen.

(ii) De målsætninger, der søges gennemført med aftalen

729. I 2009-aftalen har parterne fastsat konkrete satser for medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen. I 2010-aftalen har parterne fastsat konkrete satser for medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen, informationsgodtgørelsen og indført en fælles kontantrabat på 1,5 pct.

730. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at målsætningen med aftalen og/eller den samordnede praksis har været at koordinere parternes rabatter for køb af outdoor-medier

[311] Jf. Bilag 7, referat af møde med OMG den 10. oktober 2016, side 2.

foretaget gennem mediebureauer. Parternes aftale og/eller samordnede praksis er således egnet til at forhøje prisen på den medieplads, som parterne har solgt til annoncører gennem mediebureauer.

731. Oplysningerne i sagen indeholder en intern præsentation fra Clear Channel, "*Strategy meeting November 2010*".[312] Under overskriften "*Steps already taken to improve profitability*", fremgår følgende af præsentationen:

> *"Agency commission*
>
> - *Agency commission 2009*
> - *Agency commission: 7%*
> - *Information compensation: 1%*
> - *Security compensation 1%*
>
> - *Agency commission 2010*
> - *Agency commission: 0%*
> - *Information compensation: 1,5%*
> - *Security compensation: 1%*
>
> *Net profit: [xxx] Dkr."*[313]

732. Ovenstående citat indikerer, at ændringen i Clear Channels rabatter mellem 2009 og 2010 påvirkede Clear Channels profit i 2010.

733. Ovenstående fortolkning understøttes af den mailkorrespondance mellem parterne, der fulgte umiddelbart efter at parterne havde indgået 2010-aftalen.[314] Således skriver [xxx] til [xxx] den 2. november 2009, efter de nye rabatsatser er blevet meldt ud til mediebureauerne:

> *"Hej [xxx]*
>
> *Har du fået nogle reaktioner på vores nye satser?*
>
> *Jeg har fået en enkelt og ville gerne lige tale med dig, så vi ikke bliver spillet ud mod hinanden"*

734. [xxx] svarer samme dato:

> *"Det er vigtigt, at vi ikke kompenserer med højere rabatter. Jeg er enig i, at det er en god ide at koordinere forklaringer."*

735. Det fremgår således af parternes korrespondance, at de ikke ønskede at blive *"spillet ud mod hinanden"*, og at de derfor ønskede at koordinere forklaringer, således at der ikke blev kompenseret med højere rabatter.

---

[312] Jf. Bilag 6, Slides fra Clear Channels strategimøde fra november 2010.
[313] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] til [xxx] og [xxx] den 8. november 2010.
[314] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra AFA JCDecaux til [xxx] fra Clear Channel af den 2. november 2009.

736. AFA JCDecaux har på et møde med styrelsen bekræftet, at ét af formålene med aftalerne var at imødegå pres fra mediebureauer, der ønskede højere rabatter på outdoor-medier.[315]

737. Det fremgår desuden af oplysningerne i sagen, at parterne har koordineret de enkelte rabattyper ud fra et ønske om, at outdoor-mediet som mediegruppe stadig skulle være attraktivt for mediebureauerne. Som nævnt er det mediebureauerne, der allokerer annoncørernes reklamebudget på tværs af de enkelte mediegrupper. Mediebureauerne påvirker således, hvor stor en del af annoncørens reklamebudget, der skal anvendes på fx outdoor-medier i forhold til andre medietyper som TV og print.

738. Parterne forsøgte derfor at skræddersy 2010-aftalen og de enkelte rabattyper på en sådan måde, at det primært var annoncørerne, og ikke mediebureauerne, der blev berørt af, at parterne samlet set sænkede de koordinerede rabatter.

739. Det oven for anførte fremgår af parternes korrespondance forud for indgåelse af 2010-aftalen, jf. nedenstående uddrag:

> *"Hej [xxx]*
> *Jeg vil nu helst holde kontantrabatten udenfor.*
> *Hvad synes du om :*
> *2.5 % medieprov.*
> *1.0 % sikkerhed*
> *1.5 % info*
> *(...)"*
>
> *"Hej [xxx]*
> *Det er et forsøg på at give penge til mediebureauerne, somde ikke skal sende direkte videre til kunderne. De 2,5 pct. kommer til at gådirekte videre til kunderne. Vi giver givet begge parter en vis kontantrabat p.t.hist og her. Den sparer vi på denne måde og gør outdoor som mediegruppe mereattraktiv for mediebureauerne."*
>
> *"Hej [xxx]*
>
> *Kan vi ikke sige 1,5 % for sikkerhed også. Så er jeg med påden."*
>
> *"Hej [xxx]*
>
> *Det har jeg ikke noget problem med. Jeg tror blot, atsikkerhedsstillelsen går direkte ind i DRRB's sikkerhedsfond, hvor alleandre betaler 1 pct., hvis jeg har forstået det rigtig. Bureauerne vil helst holde info. Godtgørelsen på 1,5 pct. ifølge de meldinger, som jeg har fået, dabeløbet ellers bliver for stort og skal retur til annoncøren. Det er derfor uhensigtsmæssigt at regulere den op."*[316]

740. Det fremgår af citaterne ovenfor, at parternes rationale for at sænke medieprovisionen var, at medieprovisionen alligevel ville blive sendt videre til mediebureauernes kunder, dvs. annoncørerne.

---

[315] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016.
[316] Se afsnit 3.4.2 for hele korrespondancen.

741. Medieprovisionen kom således til udtryk som et direkte nedslag i den endelige pris, som annoncøren (gennem mediebureauet) skulle betale for outdoor-mediepladsen. Som udgangspunkt blev medieprovisionen derfor givet videre til annoncørerne, jf. afsnit 4.3.2.3.4.2 samt referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux af 1. november 2016:

> *" [xxx] oplyste, at det har stor betydning, om en rabat betegnes som en godtgørelse eller en provision. Det skyldes, at mediebureauet giver provisioner videre til annoncørerne, mens mediebureauerne selv kan beholde godtgørelser.*
>
> *Mediegodtgørelsen består af flere forskellige typer provisioner og godtgørelser. Der er tale om: medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse."*[317]

742. Samtidigt fremgår det af citaterne i punkt 739, at formålet med at indføre en kontantrabat på 1,5 pct. for det første var at gøre outdoor-mediet mere attraktivt over for mediebureauerne. For det andet var formålet at spare den kontantrabat, som både Clear Channel og AFA JCDecaux hidtil havde ydet.

743. I modsætning til medieprovisionen vil mediebureauerne som udgangspunkt selv kunne beholde kontantrabatten. Dette skyldes bl.a., at kontantrabatten ikke fremgår af de fakturaer, som annoncørerne får indsigt i, jf. afsnit 3.3.3. Annoncørerne er derfor oftest ikke klar over, at mediebureauet overhovedet modtager en kontantrabat, og annoncøren vil derfor ikke ytre ønske om at få del i den.

744. I forhold til mediebureauerne mente parterne derfor, at en kontantrabat på 1,5 pct. i hvert fald delvist kunne kompensere for, at parterne helt fjernede medieprovisionen på 7 pct. På trods af, at parterne helt fjernede medieprovisionen i 2010-aftalen, var det derfor parternes forventning, at outdoor-mediet fortsat ville være attraktivt for mediebureauerne.

745. Ved at aftale en fælles kontantrabat forsøgte parterne at sikre sig, at mediebureauerne ikke kunne anvende de nye lavere satser for medieprovision til at presse parterne til at kompensere med en højere kontantrabat, end hvad parterne havde aftalt. Denne fortolkning understøttes også af [xxx] mail til [xxx], hvori han skriver, at "*Det er vigtigt, at vi ikke kompenserer med højere rabatter*".[318]

746. Parternes koordinering af sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen har også haft betydning for stabiliteten af parternes samlede aftale og/eller samordnede praksis, da parterne ikke kunne kompensere for den lavere rabat på medieprovision ved at forhøje satserne for informationsgodtgørelsen eller sikkerhedsstillelsen.

747. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at målsætningen med aftalen og/eller den samordnede praksis har været at sikre fælles lave rabatsatser. Målsætningen for aftalen og/eller den samordnede praksis understøtter dermed, at aftalen og/eller den samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen.

(iii) Den retlige og økonomiske kontekst

748. Det danske marked for salg af reklameplads i outdoor-medier er karakteriseret ved, at mediebureauerne og annoncørerne er nødt til at indgå aftaler med de outdoor-medieudbydere, der

---

[317] Jf. Bilag 4, referat af møde mellem styrelsen og AFA JCDecaux den 1. november 2016.
[318] Jf. Bilag 6, mail fra [xxx] fra Clear Channel til [xxx] fra AFA JCDecaux af den 2. november 2009.

har de bedste kontrakter på outdoor-reklameplads (koncessionsaftaler), det kan fx være reklameplads i Lufthavnen eller Københavns Metro.

749. Clear Channel og AFA JCDecaux besidder og besad tilsammen en meget stor markedsstyrke på det danske marked for salg af reklameplads i outdoor-medier. På trods af, at Clear Channels markedsstyrke er faldet efter år 2012, har parterne også for perioden efter 2012 tilsammen besiddet en betydelig markedsstyrke.

750. Særligt på tidspunktet for indgåelsen af 2009-aftalen og 2010-aftalen var Clear Channel og AFA JCDecaux stort set de eneste aktører af betydning, der agerede på markedet, og de besad stort set alle større koncessionsaftaler på outdoor-reklamemarkedet.

751. Markedsstrukturen indebærer, at Clear Channel og AFA JCDecaux i hele den omhandlede periode i praksis har været uomgængelige handelspartnere for mediebureauer, der ønskede at købe reklameplads i outdoor-medier. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier er og var præget af to stærke meget stærke aktører.

752. Styrelsen vurderer, at der ikke er særlige karakteristika ved markedet eller ved markedets struktur, som kan rejse tvivl om, hvorvidt parternes aftale og/eller samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen.

753. Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis omfatter bl.a. koordinering af en fast procentsats for sikkerhedsstillelsen, som bliver givet til mediebureauerne ved hvert enkelt køb af reklameplads i outdoor-mediet.

754. Ved at tilslutte sig Garantiordningen eller sikkerhedsordningen opnår mediebureauet en solidarisk hæftelse, hvor branchen kollektivt forsikringsdækker hinanden, og mediebureauet løber dermed ikke samme risiko.

755. Når et mediebureau er omfattet af Garantifonden eller sikkerhedsordningen er de medieudbydere, som mediebureauet indgår aftaler med, også sikret betaling. Til gengæld modtager mediebureauet betaling fra de tilsluttede medieudbydere i form af en *sikkerhedsstillelse*.[319]

756. Parterne har anført, at sikkerhedsstillelsen er en industristandard, der anvendes bredt i Danmark på tværs af mediegrupperne. Da der er tale om betaling for en ensartet ydelse, har 2010-aftalen ifølge parterne ikke til formål at begrænse konkurrencen for så vidt angår sikkerhedsstillelsen.

757. Styrelsen bemærker, at denne sag ikke omhandler Garantifonden eller Sikkerhedsordningen. Denne sag handler derimod om, at parterne har aftalt en fælles sats for en række rabatter, herunder sikkerhedsstillelsen.

758. Styrelsen vurderer, at baggrunden for og formålet med Garantifonden ikke kan retfærdiggøre, at Clear Channel og AFA JCDecaux har aftalt en fælles sats for sikkerhedsstillelsen.

759. Selv om Garantifonden måtte have anerkendelsesværdige formål, er Garantifondens funktion ikke afhængig af, at konkurrerende outdoor-medieudbydere aftaler en fælles sats for den sikkerhedsstillelse, de betaler til mediebureauerne.

---

[319] Jf. afsnit 3.3.3.4.

760. Konkurrencerådet tog allerede i 2000 stilling til Sikkerhedsordningen i forbindelse med en anmodning om en ikke-indgrebserklæring, subsidiært en fritagelse efter konkurrencelovens § 8. Konkurrencerådet udtalte i denne forbindelse, at:

> *"Aftalen om annoncevilkår med 5 bilag indgået 20. november 1998 mellem DDF og DRB kan ikke meddeles en ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 9, idet aftalekomplekset indeholder bestemmelser, der falder ind under forbuddet i lovens § 6, stk. 1, for så vidt angår følgende bestemmelser:*
>
> - *(…)*
> - *§ 7, stk. 1-2 (fast provisionssats for sikkerhedsstillelse),*
> - *§ 9 (fast provisionssats for at opfylde informationsordningen)*
> - *(…)"*[320]

761. Konkurrencerådet vurderede, at aftalekomplekset ikke ville indeholde bestemmelser, der faldt ind under forbuddet i konkurrencelovens § 6, hvis bl.a. ovennævnte bestemmelser blev ophævet.

762. Styrelsen anfægter således ikke det forhold, at der er etableret en Garantifond, og at Garantifonden bl.a. finansieres gennem outdoor-medieudbydernes betaling af sikkerhedsstillelse til DRRB/KK's medlemmer. Styrelsen vurderer dog, ligesom Konkurrencerådet gjorde i 2000, at en aftale mellem konkurrenter, der fastsætter størrelsen af sikkerhedsstillelsen, har til formål at begrænse konkurrencen.

763. Sikkerhedsstillelsen er efter styrelsens vurdering en pris-parameter som alle andre, og under normale markedsforhold bør sikkerhedsstillelsen derfor være underlagt individuel forhandling.

764. Der foreligger heller ikke nogen særlig regulering af betydning for outdoor-medier, der kan retfærdiggøre Clear Channel og AFA JCDecaux' aftaler og/eller samordnede praksis.

765. Det er sammenfattende styrelsens vurdering, at den retlige og økonomiske kontekst bekræfter og understøtter, at aftalen og/eller den samordnede praksis' indhold og dens objektive formål udgør en overtrædelse af konkurrenceloven, der har til formål at begrænse konkurrencen.

4.4.4 **Delkonklusion om aftalen og/eller den samordnede praksis' formål**

766. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis om at fastsætte fælles rabatsatser ved køb af outdoor-medier gennem DRRB/KK's medlemmer har til formål at begrænse konkurrencen.

767. Styrelsen vurderer, at parternes aftale og/eller samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen både for så vidt angår medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen, informationsgodtgørelsen og kontantrabatten.

768. Ved vurderingen har styrelsen særligt lagt vægt på:

---

[320] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 26. januar 2000, *Annonceaftalen*.

- Parternes aftale og/eller samordnede praksis vedrører fastsættelsen af rabatter. Sådanne aftaler har efter fast retspraksis som udgangspunkt til formål at begrænse konkurrencen.

- Målsætningen med parternes aftale og/eller samordnede praksis var at sænke det samlede niveau for de rabatter, der var omfattet af aftalen og/eller den samordnede praksis

- Parternes aftaler og/eller samordnede praksis har elimineret medieprovisionen, sikkerhedsstillelsen, informationsgodtgørelsen og kontantrabatten som konkurrenceparametre.

- Den retlige og økonomiske kontekst understøtter, at parternes aftale og/eller samordnede praksis havde til formål at begrænse konkurrencen.

769. Det er således styrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller sam-ordnede praksis begrænsede konkurrencen mellem udbyderne af outdoor-reklamemedier.

770. Det er styrelsens samlede vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis har haft til formål at begrænse konkurrencen, jf. konkurrenceloven § 6, stk. 1, jf. stk. 2, jf. stk. 3, og TEUF artikel 101, stk. 1, litra a. Betingelsen i konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 om, at aftalen m.v. skal have til formål eller til følge at begrænse konkurrencen, er dermed opfyldt.

4.5 MÆRKBAR KONKURRENCEBEGRÆNSNING

771. Den fjerde betingelse for, at forbuddet i konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 finder anvendelse, er som nævnt, at konkurrencebegrænsningen er mærkbar. Hvorvidt en konkurrencebegrænsning er mærkbar beror dels på en kvantitativ og – medmindre aftalen har til formål at begrænse konkurrencen – en kvalitativ vurdering.

4.5.1 **Kvantitativ mærkbarhed**

772. Det kvantitative mærkbarhedskrav afhænger som udgangspunkt af virksomhedernes omsætning og/eller markedsandele og følger af konkurrencelovens § 7.

773. Efter konkurrencelovens § 7, stk. 1, gælder forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler m.v. ikke, hvis de deltagende virksomheder har:

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

- en samlet årlig omsætning på under 150 mio. kr.

774. Disse undtagelser gælder dog ikke, hvis der er tale om en aftale, vedtagelse eller samordnet praksis, der består i (i) priser, avancer m.v. for salget eller videresalget af varer eller tjenesteydelser (ii) begrænsninger af produktion eller salg, (iii) opdeling af markeder eller kunder og (iv) forudgående regulering af bud, fastsættelse af betingelser for åbning af bud, udskydelse af bud, forudgående anmeldelse af bud eller anden form for samarbejde inden tilbudsgivningen, jf. konkurrencelovens § 7, stk. 2.

775. I nærværende sag foreligger der en aftale og/eller en samordnet praksis mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om at fastsætte en række forskellige rabatsatser. Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis vedrører derfor priser for salget af reklameplads i outdoor-medier.

776. Da der er tale om en aftale og/eller en samordnet praksis, der består i samordningen af priser, avancer m.v. for salget eller videresalget af varer eller tjenesteydelser, finder undtagelserne i konkurrencelovens § 7, stk. 1 ikke anvendelse, jf. konkurrencelovens § 7, stk. 2, nr. 1).

777. Clear Channel og AFA JCDecaux' samlede omsætning i 2014 var ca. [xxx] mio. DKK. Clear Channel og AFA JCDecaux' samlede markedsandel overstiger langt 10 pct. Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis er derfor i øvrigt ikke omfattet af bagatelgrænserne i konkurrencelovens § 7, stk. 1.

778. Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis er egnet til at begrænse konkurrencen mærkbart.

4.5.2 **Kvalitativ mærkbarhed**

779. Det kvalitative mærkbarhedskrav supplerer ved til følge-overtrædelser det kvantitative mærkbarhedskrav og betyder, at en aftale m.v. skal være egnet til at have en vis påvirkning af konkurrencen på det pågældende marked. Vurderingen skal tage hensyn til aftalens konkrete anvendelsesområde, især den økonomiske og retlige sammenhæng, de pågældende virksomheder indgår i, de tjenesteydelser, der er tale om i aftalen, samt til, hvorledes det pågældende marked er opbygget og reelt fungerer.[321]

780. Der skal ikke foretages en vurdering af kvalitativ mærkbarhed ved til formål-overtrædelser. Der kan henvises til Domstolens dom i *Expedia-sagen*, hvor Domstolen i relation til aftaler m.v., der har til formål at begrænse konkurrencen, udtaler følgende: "*Det må således fastslås, at en aftale, der kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater, og som har et konkurrencebegrænsende formål, efter sin art og uanset faktiske følger udgør en mærkbar begrænsning af konkurrencen.*"[322]

781. Da Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen, er det ikke nødvendigt at foretage en vurdering af overtrædelsens kvalitative mærkbarhed i denne sag.

782. Styrelsen vurderer dog under alle omstændigheder, at Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis har påvirket konkurrencen på markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier mærkbart.

783. Det skyldes, at Clear Channel og AFA JCDecaux repræsenterede størstedelen af det samlede salg af outdoor-medier i Danmark i perioden for overtrædelsen, hvoraf en væsentlig del af salget gik til mediebureauer som er medlem af DRRB/KK. Dermed har Clear Channel og AFA JCDecaux gennem deres aftale og/eller samordnede praksis påvirket en meget væsentlig del af salget af outdoor-medier i Danmark.

784. Clear Channel og AFA JCDecaux har derudover, i kraft af deres mange koncessionsaftaler med mediepladsejere, i praksis været uomgængelige handelspartnere for de mediebureauer, der ønskede at købe reklameplads i outdoor-medier.

---

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

[322] Jf. Domstolens dom af 3. december 2012 i sag c-226/11, *Expedia Inc.* , præmis 37.

785. Endelig bemærkes, at Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen, hvilket i sig selv udgør en formodning for, at der er tale om en kvalitativt mærkbar konkurrencebegrænsning.

786. Samlet er det styrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux aftale og/eller samordnede praksis om at fastsætte ensartede rabatsatser er egnede til at begrænse konkurrencen kvalitativt mærkbart.

4.5.3 **Delkonklusion vedrørende mærkbar konkurrencebegrænsning**

787. Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis har efter sin art og uanset faktiske følger til formål at begrænse konkurrencen, og aftalen og/eller den samordnede praksis er ikke omfattet af bagatelreglerne i konkurrencelovens § 7. Betingelsen i konkurrencelovens § 6 om, at konkurrencebegrænsningen skal være mærkbar, er dermed opfyldt.

788. Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis om at fastsætte en række forskellige rabatsatser, udgør en mærkbar konkurrencebegrænsning.

4.6 KONKLUSION VEDRØRENDE KONKURRENCELOVENS § 6 OG TEUF ARTIKEL 101

789. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at:

- Clear Channel og AFA JCDecaux opfylder virksomhedsbegrebet,
- Clear Channel og AFA JCDecaux er konkurrenter på det danske marked for salg af outdoormedier,
- der foreligger en aftale og/eller samordnet praksis mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om at ensrette deres rabatsatser ved salg af reklameplads i outdoor-medier til DRRB/KK's medlemmer,
- aftalen og/eller den samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen på det danske marked for salg af reklameplads i outdoor-medier,
- aftalen og/eller samordnede praksis om at ensrette rabatsatserne til DRRB/KK udgør en mærkbar konkurrencebegrænsning i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1 og TEUF artikel 101, stk. 1.

4.7 FRITAGELSE

4.7.1 **Aftalen og/eller den samordnede praksis er ikke omfattet af en gruppefritagelse**

790. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Clear Channel og AFA JCDecaux' aftale og/eller samordnede praksis om koordinering af rabatter til DRRB/KK's medlemmer ikke er omfattet af en gruppefritagelse.[323]

[323] Jf. forordning nr. 1/2003, artikel 5, som udtømmende oplister, hvad medlemsstaternes konkurrencemyndigheder er beføjede til i relation til TEUF artikel 101 og 102, samt særligt artikel 5, sidste afsnit.

791. Det er derfor relevant at vurdere, om aftalen og/eller den samordnede praksis kan fritages fra forbuddet i konkurrencelovens § 6 i medfør af den individuelle fritagelsesmulighed i konkurrencelovens § 8, stk. 1. Styrelsen har ikke kompetence til at fritage en aftale fra TEUF artikel 101, stk. 1. Styrelsen vurderer imidlertid, om betingelserne er opfyldt. Hvis dette er tilfældet, kan styrelsen beslutte, at der ikke er nogen grund til at gribe ind efter TEUF artikel 101.[324]

4.7.2 Aftalen og/eller den samordnede praksis opfylder ikke betingelserne for en individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8

792. Det følger af konkurrencelovens § 8, stk. 1[325], at forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, ikke finder anvendelse, hvis en aftale mellem virksomheder, en vedtagelse indenfor en sammenslutning af virksomheder eller en samordnet praksis mellem virksomheder opfylder fire betingelser.

793. De fire – kumulative – betingelser er, at aftalen m.v.:

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

794. Konkurrencelovens § 8, stk. 1 sondrer ikke mellem alvorlige og ikke-alvorlige konkurrencebegrænsninger. I princippet kan alle konkurrencebegrænsende aftaler derfor opnå fritagelse, men det må kræve en særlig underbygget begrundelse, hvis aftaler, som indeholder alvorlige konkurrencebegrænsninger, skal kunne opfylde betingelserne i konkurrencelovens § 8.

795. Det er virksomhederne, der har bevisbyrden for, at alle betingelserne for individuel fritagelse i konkurrencelovens § 8, stk. 1, er opfyldt.[326]

796. Parterne har ikke argumenteret for, at betingelserne i konkurrencelovens § 8 er opfyldte. AFA JCDecaux har dog givet udtryk for at ville indsende dokumentation for, at betingelserne for fritagelse er opfyldte. AFA JCDecaux bemærkede i denne sammenhæng, at det *"på sagens nuværende og indledende stadium ikke findes hensigtsmæssigt at foretage en fyldestgørende og detaljeret gennemgang heraf"*.[327]

797. AFA JCDecaux har ikke sidenhen, heller ikke i forbindelse med AFA JCDecaux' høring over klagepunktsmeddelelsen, indsendt yderligere oplysninger eller anført yderligere anbringender til støtte for, at betingelserne i konkurrencelovens § 8 skulle være opfyldt i nærværende sag,

---

[324] Jf. forordning nr. 1/2003, artikel 5, som udtømmende oplister, hvad medlemsstaternes konkurrencemyndigheder er beføjede til i relation til TEUF artikel 101 og 102, samt særligt artikel 5, sidste afsnit.
[325] Bestemmelsen svarer indholdsmæssigt til TEUF artikel 101, stk. 3.
[326] Jf. FT 2004/05, 1. samling, tillæg A, side 1638 v.sp.
[327] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.8.3.

798. Styrelsen vil i denne forbindelse understrege at det er op til parterne at føre bevis for at den individuelle fritagelse er opfyldt, samt at effektivitetsgevinster skal dokumenteres.[328] Derudover kan der ikke tages hensyn til omkostningsbesparelser, der alene beror på parternes udøvelse af markedsstyrke.[329]

799. Styrelsen vil alligevel for fuldstændighedens skyld nedenfor foretage en vurdering af, om de fire kumulative betingelser for individuel fritagelse er opfyldt, baseret på de anbringender, som AFA JCDecaux tidligere har anført.

4.7.2.1 Ad 1) Bidrager til at styrke effektiviteten i produktionen eller distributionen af varer eller tjenesteydelser eller fremmer den tekniske eller økonomiske udvikling

800. I relation til den første betingelse, har AFA JCDecaux anført, at:

> *"(…) aftalerne har medvirket til at effektivisere outdoor-reklamemarkedet, herunder reklameindrykningen og formidlingen deraf, ved at fastlægge en række ensartede vilkår for dele af denne proces. Sådanne faste vilkår skaber gennemsigtighed på markedet idet ordregiverne – såvel mediebureauerne som de bagvedliggende annoncører – er blevet sikret et bedre sammenligningsgrundlag for dels de forskellige outdoor-reklameudbydere dels outdoor-reklameudbyderne sammenlignet med andre reklameudbydere som eksempelvis aviser og dagblade, hvor sådanne godtgørelser mv. var fast praksis længe før aftalerne mellem Clear Channel, AFA JCDecaux og DRRB blev indgået. Aftalerne har således bidraget til at styrke distributionen og produktionen af reklamer mv. og har dermed været effektivitetsfremmende. Den første betingelse er derfor opfyldt."*[330]

801. Parternes aftale og/eller samordnede praksis går ud på at fastsætte fælles satser for en række rabatter, der bliver givet ved køb af outdoor-medier gennem medlemmer af DRRB/KK. AFA JCDecaux har anført, at de fælles rabatsatser har skabt gennemsigtighed på markedet og at parternes kunder er blevet sikret et bedre sammenligningsgrundlag.

802. Styrelsen bemærker hertil, at aftaler mellem konkurrenter om priser eller rabatter som udgangspunkt ikke medvirker til at gøre et marked mere gennemsigtigt. Tværtimod sætter sådanne aftaler markedets almindelige funktion ud af kraft, og medvirker til at gøre markedet mere uigennemsigtigt, da det ikke er muligt for kunderne at gennemskue, hvilke priser og rabatter, der er til forhandling, og hvilke der ikke er.

803. Styrelsen bemærker desuden, at øget gennemsigtighed på et marked ikke nødvendigvis er effektivitetsfremmende eller gavnligt for konkurrencen.

804. I denne sag har styrelsen vanskeligt ved at se, hvordan parternes aftale og/eller samordnede praksis har gjort markedet mere gennemsigtigt, og hvordan dette i så fald har medvirket til at effektivisere outdoor-reklamemarkedet.

805. Styrelsen vurderer samlet, at parternes aftale og/eller samordnede praksis ikke bidrager til at forbedre produktionen eller fordelingen af tjenesteydelser eller til at fremme den tekniske eller

---

[328] Jf. Kommissionens meddelelse af 27. april 2004 om retningslinjer for anvendelse af traktatens artikel 81, stk. 3 (2004/C 101/08), punkt 55
[329] Jf. *ibid.*, punkt 49
[330] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.8.4.

økonomiske udvikling, jf. § 8, stk. 1, nr. 1, og at parterne ikke har dokumenteret, at deres aftale og/eller samordnede praksis medfører effektivitetsgevinster, som opvejer aftalen og/eller den samordnede praksis' konkurrencebegrænsende formål.

4.7.2.2 Ad 2) Sikrer forbrugerne en rimelig andel af fordelene herved

806. Da det er styrelsens vurdering, at parternes aftale og/eller samordnede praksis ikke bidrager til at forbedre produktionen eller fordelingen af tjenesteydelserne, eller til at fremme den tekniske eller økonomiske udvikling, og da ingen af sagens parter har dokumenteret, at der foreligger effektivitetsgevinster, er det ikke relevant at vurdere de øvrige betingelser.

807. Hvis parterne kunne dokumentere effektivitetsgevinster af deres aftale og/eller samordnede praksis, er det annoncørerne og/eller forbrugerne i bredere forstand, der skal sikres en rimelig andel af de eventuelle effektivitetsgevinster.

808. I relation til den anden betingelse, har AFA JCDecaux anført, at:

> *"(…) forbrugerne – i denne forbindelse både den endelige forbruger men også mellemled i distributionen – har fået gavn af aftalerne. Aftalerne begrænsede AFA JCDecaux's, Clear Channels og mediebureauernes omkostninger i forbindelse med indrykning og formidling af reklamer, hvilket er til umiddelbar gavn for forbrugerne (annoncørerne). Forbrugerne kunne desuden selv opnå godtgørelsen som direkte annoncør, ligesom bureauet frit kunne vælge at videregive en eventuel godtgørelse til forbrugeren. Den anden betingelse er således tillige opfyldt."*[331]

809. AFA JCDecaux har anført, at annoncørerne selv kunne opnå de rabatter, som parterne koordinerede størrelsen af, eller at mediebureauerne kunne videregive rabatterne til annoncørerne.

810. Styrelsen bemærker hertil, at disse bemærkninger fra AFA JCDecaux er irrelevante: Parternes aftale og/eller samordnede praksis gik ud på at fastsætte fælles satser for en række rabatter. Aftalen og/eller den samordnede praksis har derimod ikke medvirket til, at annoncørerne fik større del i rabatterne, end hvad tilfældet havde været uden parternes aftale. Tværtimod er det styrelsens vurdering, at parternes aftale og/eller samordnede praksis har været egnet til at mindske de rabatter, som annoncørerne har modtaget.

811. AFA JCDecaux har derudover anført, at aftalerne har begrænset AFA JCDecaux', Clear Channels og mediebureauernes omkostninger i forbindelse med indrykning og formidling af reklamer. Styrelsen bemærker, at parternes aftale og/eller samordnede praksis har medført, at de rabatter til mediebureauerne, som parterne har koordineret, er blevet lavere. Styrelsen har derfor vanskeligt ved at se, hvordan parternes aftale og/eller samordnede praksis har begrænset mediebureauernes omkostninger.

812. Med hensyn til AFA JCDecaux' og Clear Channels eventuelle omkostningsbesparelser bemærker styrelsen, at der ikke kan tages hensyn til omkostningsbesparelser, der alene beror på parternes udøvelse af markedsstyrke. Omkostningsbesparelser, der er en direkte følge af mindre konkur-

[331] Jf. Bilag 4, AFA JCDecaux' supplerende MOB bemærkninger den 22. december 2016, pkt. 1.8.5.

rence, sætter blot de implicerede virksomheder i stand til at øge deres indtjening. Sådanne omkostningsbesparelser har ingen konkurrencefremmende virkning på markedet og er derfor irrelevante i denne vurdering.[332]

813. På denne baggrund ses det ikke godtgjort af parterne, at deres aftale og/eller samordnede praksis har kommet forbrugerne til gode.

4.7.2.3 Ad 3) Ikke pålægger virksomhederne begrænsninger, som er unødvendige for at nå disse mål

814. Da det er styrelsens vurdering, at parternes aftale og/eller samordnede praksis ikke bidrager til at forbedre produktionen eller fordelingen af tjenesteydelserne eller til at fremme den tekniske eller økonomiske udvikling, og da ingen af sagens parter har dokumenteret, at der foreligger effektivitetsgevinster, er det ikke relevant at vurdere, hvorvidt aftalen og/eller den samordnede praksis pålægger parterne unødvendige begrænsninger.

815. Selv hvis parterne kan dokumentere effektivitetsgevinster af deres aftale og/eller samordnede praksis, er det styrelsens vurdering, at parternes fastsættelse og anvendelse af fælles rabatsatser, ikke har været nødvendig for at opnå sådanne effektivitetsgevinster.

816. Styrelsen bemærker i denne sammenhæng, at parternes aftale og/eller samordnede praksis alene gik ud på at fastsætte fælles satser for en række rabatter, og det er styrelsens vurdering, at parternes aftale og/eller samordnede praksis har elimineret de koordinerede rabatter som konkurrenceparametre.

817. På denne baggrund ses det ikke godtgjort af parterne, at deres aftale og/eller samordnede praksis ikke har pålagt parterne unødvendige begrænsninger.

4.7.2.4 Ad 4) Ikke giver virksomhederne mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser

818. Da det er styrelsens vurdering, at parternes aftale og/eller samordnede praksis ikke bidrager til at forbedre produktionen eller fordelingen af tjenesteydelserne eller til at fremme den tekniske eller økonomiske udvikling, og ingen af sagens parter har dokumenteret, at der foreligger effektivitetsgevinster, er det ikke relevant at vurdere, hvorvidt aftalen og/eller den samordnede praksis gav parterne mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser.

4.7.2.5 Konklusion vedrørende fritagelse

819. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at parternes aftale og/eller samordnede praksis, som har til formål at begrænse konkurrencen, ikke kan fritages fra forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. § 8, stk. 1. Det skyldes, at aftalen og/eller den samordnede praksis ikke vurderes at bidrage til at styrke effektiviteten i produktionen eller distributionen af varer eller tjenesteydelser eller fremme den tekniske eller økonomiske udvikling. Dertil kommer, at aftalen og/eller den samordnede praksis ikke sikrer annoncørerne og/eller forbrugerne (i bred forstand) en rimelig andel af eventuelle effektivitetsgevinster. Samtidig går aftalen

[332] Jf. Kommissionens meddelelse af 27. april 2004 om retningslinjer for anvendelse af traktatens artikel 81, stk. 3 (2004/C 101/08), punkt 49.

og/eller den samordnede praksis videre end hvad der er nødvendigt for at opnå eventuelle effektivitetsgevinster.

820. Da aftalen og/eller den samordnede praksis samtidig ikke er omfattet af en gruppefritagelse, kan den ikke fritages fra forbuddet i konkurrencelovens § 6. Det bemærkes, at styrelsen ikke har kompetence til at fritage en aftale fra TEUF artikel 101, stk. 1, jf. stk. 3.[333]

4.8 SAMLET KONKLUSION

821. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at:

- det relevante marked kan afgrænses til det danske marked for udbud af reklameplads i outdoor-medier, styrelsen har dog ikke taget stilling til den endelige afgrænsning af markedet.

- at parternes aftale og/eller samordnede praksis kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart,

- Clear Channel og AFA JCDecaux opfylder virksomhedsbegrebet,

- der foreligger en aftale og/eller samordnet praksis mellem Clear Channel og AFA JCDecaux om at fastsætte fælles rabatter ved salg af outdoor-medier gennem Kreativitet & Kommunikations medlemmer,

- aftalen og/eller den samordnede praksis har til formål at begrænse konkurrencen på det danske marked for udbud af reklameplads i outdoor-medier,

- aftalen og/eller den samordnede praksis om at fastsætte fælles rabatsatser udgør en mærkbar konkurrencebegrænsning i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1 og TEUF artikel 101, stk. 1, litra a, og

- aftalen og/eller den samordnede praksis falder ikke ind under en gruppefritagelse, og opfylder ikke betingelserne for en individuel fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1.

[333] Jf. forordning nr. 1/2003, artikel 5, som udtømmende oplister, hvad medlemsstaternes konkurrence-myndigheder er beføjede til i relation til TEUF artikel 101 og 102, samt særligt artikel 5, sidste afsnit.

5. BILAG

Bilag 1: AFA JCDecaux' høringssvar over klagepunktsmeddelelsen

Bilag 2: Clear Channels høringssvar over klagepunktsmeddelelsen

Bilag 3: Clear Channels øvrige bemærkninger til sagen

Bilag 4: AFA JCDecaux' øvrige bemærkninger til sagen

Bilag 5: Samarbejdsaftaler mellem outdoor-medieudbydere og mediebureauer

Bilag 6: Korrespondance og aftaler mellem Clear Channel og AFA JCDecaux

Bilag 7: Øvrige sagsoplysninger

Bilag 8: Fakturaer og ordrebekræftelser efter 1. januar 2010.

Bilag 9: Offentligt tilgængelige oplysninger