Fusion mellem Metropol Online A/S og Jyllands-Posten A/S

Journal nr. 3:1120-0401-17,/hbs/Fødevarer og Finans

Rådsmødet den 29. august 2001

Resumé

1. Ved anmeldelse af 1. juni 2001 har Metropol Online A/S (MO) og Jyllands-Posten A/S (JP) oplyst Konkurrencestyrelsen, at de påtænker at etablere et fællesejet joint venture, JobZonen A/S. Dette selskab skal virke på markedet for udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på Internettet.

2. I forbindelse med etableringen af selskabet vil MO og JP's respektive internetjobannoncetjenester ophøre. Joint venturet vil endvidere i 3 år få eneret til at bringe jobannoncer på Internettet fra publikationer, der udgives af JP og af MO's ejerkreds (Det Berlingske Officin, Århus Stiftstidende og JydskeVestkysten).

3. Etableringen af joint venturet udgør en fusion i henhold til konkurrencelovens bestemmelser, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, vedrørende omsætningskravet og § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2, vedrørende kravet om, at joint venturet skal være oprettet på varigt grundlag og udgøre en selvstændig erhvervsvirksomhed.

4. Det relevante marked er markedet for udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på Internettet. Joint venturet vil ikke få en dominerende stilling på dette marked, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, idet der findes flere internetjobudbydere, der er af samme størrelse som det nye selskab.

5. Både JP og ejerkredsen bag MO er tilstede på det beslægtede marked for udbud af trykte jobannoncer. Etableringen af joint venturet kan ikke antages at have til formål eller til følge at samordne moderselskabernes adfærd på dette marked, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 3.

6. Det nye selskabs eneret til i 3 år fra Konkurrencestyrelsens godkendelse af fusionen at bringe jobannoncer på Internettet fra JP og fra ejerne bag MO's publikationer anses for at udgøre en accessorisk del af fusionen og er behandlet som en del af denne.

Afgørelse

7. Det meddeles Jyllands-Posten A/S og Metropol Online A/S,

8. at anmeldelsen af 1. juni 2001 om at etablere det fællesejede joint venture JobZonen A/S, udgør en fusion i konkurrencelovens forstand, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1 og § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2.

9. at fusionen kan godkendes, jf. § 12 c, stk. 2 og 12 d, stk. 1, fordi joint venturet ikke skaber eller styrker en dominerende stilling iht. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, og fordi oprettelsen af joint venturet ikke har til formål eller til følge at samordne fortsat uafhængige virksomheders konkurrenceadfærd, jf. § 12 c, stk. 3.

Sagsfremstilling

Sagsbaggrund

10. Metropol Online A/S (herefter MO) anmeldte den 1. juni 2001 oprettelsen af et joint venture mellem MO og Jyllands-Posten A/S (herefter JP).

11. MO og JP etablerer således et fællesejet selskab med navnet JobZonen A/S. Etableringen af selskabet vil ske ved, at MO udskiller den i dag af MO drevne jobtjeneste JobZonen i det nye selskab JobZonen A/S.

12. Parternes aftale om etablering af selskabet er betinget af, at der ikke fra Konkurrencerådets side nedlægges forbud mod, knyttes vilkår til eller udstedes påbud i anledning af den påtænkte etablering af selskabet. Parternes aftale vil først blive gennemført, når Konkurrencerådets godkendelse til selskabsetableringen foreligger.

Parterne

13. De deltagende virksomheder er MO og JP.

Metropol Online A/S
14. *MO* udbyder jobannoncetjenester og anden internetvirksomhed såsom udgivelse af dagblade on-line, ligesom virksomheden udbyder andre rubrikannoncetjenester på Internettet.

15. MO ejes af Det Berlingske Officin A/S (76\%), af Århus Stiftstidende K/S (12\%) og JydskeVestkysten K/S (12\%). MO udbyder alle trykte jobannoncer fra dets ejeres publikationer uden vederlag. Herudover sælger MO jobannoncer til dets egne kunder. I år 2000 oppebar MO en omsætning på [ ] mio. kr. fra dette salg.

16. *Det Berlingske Officin*, som er MO's moderselskab, er et koncernselskab i den norske Orkla-koncern med moderselskabet Orkla ASA. Det Berlingske Officin ejer henholdsvis 90\% og 50\% af ejerandelene i Århus Stiftstidende og JydskeVestkysten. Øvrige selskaber, der indgår i koncernen, er De Bergske Blade K/S og De Berlingske Lokalaviser A/S. Det Berlingske Officin havde en koncernomsætning i år 2000 på ca. 3 mia. kr. Orkla-koncernen havde i Danmark en omsætning i samme år på omkring 4,5 mia. kr.

17. Det Berlingske Officin er aktiv på markedet for udbud af jobannoncer i trykte medier gennem to ugentlige jobsektioner i det landsdækkende dagblad Berlingske Tidende. Endvidere er virksomheden aktiv på markedet for udgivelse af landsdækkende dagblade (Berlingske Tidende, B.T. og Weekendavisen) samt regionale og lokale dagblade. Endelig er det Berlingske Officin aktiv på markedet for trykkerivirksomhed og på markedet for distribution.

18. *Århus Stiftstidende K/S og JydskeVestkysten K/S* er aktive på markederne for udgivelse af regionale dagblade og for udbud af jobannoncer i trykte medier. Århus Stiftstidende og JydskeVestkysten udgiver sammen med Fyens Stiftstidende og Nordjyske Stiftstidende en fælles ugentlig jobsektion "JobDanmark" i de trykte medier.

Jyllands-Posten

19. *JP* driver på Internettet jobtjenesten JobTotal, der ophører i forbindelse med etableringen af det fælles selskab. JobTotal bringer alle Morgenavisen Jyllands-Postens trykte jobannoncer uden vederlag. Herudover bringer JobTotal ikke jobannoncer. JobTotal oppebærer således ingen selvstændig omsætning.

20. JP er aktiv på markedet for trykte jobannoncer i Danmark gennem udgivelse af to ugentlige jobsektioner til Morgenavisen Jyllands-Posten samt et samarbejde vedrørende annoncering i trykte medier med Silkeborg Avisholding. Endvidere er JP aktiv på markedet for udgivelse af dagblade, på markedet for trykkeri samt på markedet for distribution. JP's omsætning i år 2000 var på ca. 1 mia. kr.

Beskrivelse af aftalen

21. Aftalen mellem MO og JP indebærer, at parterne etablerer et fællesejet selskab under navnet JobZonen A/S.

22. MO skal eje [ ]\% og JP [ ]\% af aktiekapitalen, og etableringen af det fælles selskab vil ske ved, at MO udskiller den i dag af MO drevne jobtjeneste JobZonen i det nye selskab JobZonen A/S.

23. Selskabet skal virke på markedet for udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på Internettet.[1] Selskabet skal blandt andet videreføre den i dag af MO drevne jobtjeneste http://www.jobzonen.dk/, ligesom det er præciseret, at selskabet skal være formidler af CV'er.[2]

24. Hensigten med det fælles selskab er at sikre danske dagblade et fundament på markedet for udbud af jobannoncetjenester på Internettet.

25. Selskabet skal på selvstændigt grundlag indgå aftaler med annoncører om at bringe jobannoncer på selskabets internettjenester. Endvidere vil selskabet have eneret til i 3 år fra godkendelsen at bringe jobannoncer fra parternes respektive publikationer på Internettet. Selskabet har ikke pligt til at bringe disse annoncer.

26. I en overgangsperiode vil jobannoncer fra parternes trykte publikationer automatisk blive bragt af JobZonen på Internettet. Dette sker med henblik på at indkøre JobZonen på markedet i opstartsfasen. Parterne forudsætter herefter, at parternes trykte publikationer skal betale almindeligt vederlag til JobZonen, jf. § 3 i aktionæroverenskomsten, hvorefter aftaler mellem selskabet og dettes ejere skal indgås på forretningsmæssigt grundlag.

27. Selskabet ledes af en bestyrelse på fire medlemmer. Parterne udpeger hver to medlemmer. [ ]. Beslutninger af særlig betydning såsom udarbejdelse og ændringer af selskabets forretningsplan, drifts- og investeringsbudgetter, drifts- og investeringsplaner, ansættelse og afskedigelse af direktionen kan kun træffes ved enighed.[3]

28. Parterne er endvidere enige om at søge at udvide selskabets ejerkreds med andre udbydere af trykte medier, samt at udbydere af jobannoncer i øvrigt skal have mulighed for at samarbejde med JobZonen på forretningsmæssige vilkår.

29. Selskabet vil have en selvstændig daglig ledelse og eget personale.[4] Ved etableringen af det fælles selskab vil selskabets medarbejderstab blive udvidet med [ ] nye medarbejdere. Ved etableringen vil selskabet endvidere få tilført en egenkapital på ca. [ ] mio. kr. Selskabet vil i løbet af 2001 søge egne salgslokaler etableret.

30. JP respektive MO og ejerkredsen bag MO (Det Berlingske Officin A/S, Århus Stiftstidende K/S og JydskeVestkysten K/S) er forpligtet til, sålænge MO og JP er aktionærer i selskabet ikke at drive konkurrerende virksomhed med udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på Internettet.

Markedsbeskrivelse

Aktører i markedet
31. Markedet for udbud af jobannoncer på Internettet er opstået i løbet af de seneste 5-6 år. Sammenlignet med det traditionelt vigtigste medie for udbydere af jobannoncer, nemlig det trykte medie, er der således tale om et ungt marked.

32. Markedet er præget af internationale udbydere som StepStone, Jobline, Jobpilot og MatchWork. Endvidere har en række danske medieselskaber, herunder TV2 (Job-Index), Søndagsavisen (Ofir), MO (JobZonen) og JP (JobTotal) etableret jobtjenester på Internettet.

33. Af de større udbydere har JobZonen, OFIR og MatchWork tilknytning til trykte medier, mens Job-Index har tilknytning til TV2. StepStone, Jobline, Jobpilot og Monster.com er derimod ikke tilknyttet andre medier.[5]

34. Sammenlignet med markedet for udbud af jobannoncer i trykte medier ses der således en række nye aktører i markedet for udbud af elektroniske jobannoncer, der ikke også er repræsenteret på det førstnævnte marked.

Ydelsernes karakter og prissætning
35. Udbydere af internetjobannoncer tilbyder flere og anderledes tjenesteydelser end udbydere af trykte jobannoncer til både jobsøgere og jobannoncører. For jobsøgernes vedkommende er der oprettet CV databaser, hvor jobsøgeren kan indtaste sit CV. Endvidere ydes der tilknyttede services såsom karriererådgivning, oplysninger om løn mv.

36. For jobannoncørernes vedkommende tager nogle af jobtjenesterne, udover at være formidler af jobannoncer også aktivt del i rekrutteringsprocessen, fx i form af aktiv søgning af potentielle kandidater.[6] Endvidere eksisterer der andre muligheder for at tiltrække potentielle kandidaters opmærksomhed, fx gennem fast firmaprofilering, bannerannoncer mv.

37. Ligesom med de trykte medier er markedet for internetjobannoncer segmenteret i den forstand, at nogle jobtjenester sigter mod det brede marked, mens andre henvender sig til mere afgrænsede grupper som fx internetportalen "Jobfinder", der udelukkende henvender sig til ingeniører. Endvidere er der en tendens til yderligere segmentering i den forstand, at nogle jobtjenester

fokuserer på højtuddannede, mens andre sigter mod det brede marked, og endnu andre fokuserer på deltagelse i rekrutteringsprocessen.

38. Internetjobannoncetjenesternes prissætning adskiller sig fra den prissætning, der anvendes af udbydere af trykte jobannoncer.

39. I de trykte medier er prisen primært knyttet til størrelsen af den annonce, der sælges (spalter og mm.).

40. Internetjobtjenesternes indtjening er derimod primært knyttet til de muligheder, der ligger i at fremhæve den ene annonce eller virksomhed fremfor den anden. Det er f.eks. muligt at købe annoncer med logo eller links tilknyttet annoncen, eller annoncer hvori indgår billeder og grafik.[7] Endvidere udbydes bannerannoncer, fast firmaprofilering eller placering øverst i søgeresultatet. Endelig kan indtjeningen være knyttet til muligheden for at yde aktiv jobrekruttering, fx via CV-match.

41. En standardannonce uden "tillægsydelser" er derimod ofte gratis eller væsentligt billigere end i de landsdækkende aviser.[8]

42. Ved jobannoncering gennem trykte medier er det normalt, at der tilbydes pakker, hvor både Internettet og det trykte medie indgår.[9] Fx kan annoncøren ofte til en favorabel pris indrykke en såkaldt henvisningsannonce i det trykte medie, der henviser til en mere uddybende annonce på Internettet.

43. Endvidere er det fortsat normalt, at jobannoncører i den trykte udgave af avisen får tilbudt gratis at få jobbudskabet oprettet på en tilknyttet internetjobtjeneste. Dog er tendensen nu, at aviserne ønsker betaling for denne ydelse.

Adgang til markedet samt aktørernes stilling på markedet
44. Markedet er principielt let tilgængeligt, idet det blot kræver adgang til telefoni og Internet at oprette en internetportal til udbud af jobannoncer.

45. Markedsføringsudgifter udgør dog en væsentlig barriere og omkostning. Alle, både jobannoncører og jobsøgere, søger hen på de portaler, hvor der er mest trafik. Kampen om kunderne er hård, og hidtil har langt de fleste internetjobportaler givet underskud. MO havde sidste år samlet set et underskud på omkring 41 mio. kr.[10]

46. Da der er tale om et marked under udvikling, er det svært at udregne præcise markedsandele. Af de oplysninger Konkurrencestyrelsen er i besiddelse af, fremgår det, at StepStone, MatchWork, Jobline, Ofir og JobZonen alle udgør relativt store spillere på markedet. Den største udbyder af internetjobtjenester på markedet er Arbejdsformidlingens jobtjeneste http://www.af.dk/. Denne jobtjeneste fungerer dog ikke på almindelige markedsvilkår, idet den er finansieret af Staten.[11]

Markedet for trykte jobannoncer
47. På markedet for trykte jobannoncer i de landsdækkende aviser ligger Det Berlingske Officins markedsandel ifølge parternes oplysninger på [35-45] \% på søndage og i hverdagene, mens markedsandelen for Jyllands-Posten ligger på [13-23] \% om søndagen og [30-40] \% i hverdagene.

48. Der foreligger ikke nogen undersøgelse, der viser om og i hvilket omfang, internetjobmarkedet har taget markedsandele fra det trykte jobannoncemarked, men de fleste aktører, styrelsen har været i kontakt med, er enige om, at der er en effekt.

49. Markedet for trykte jobannoncer i både landsdækkende, regionale og lokale aviser var i år 2000 på omkring 800 mio. kr., mens markedet for internetjobannoncer og jobtjenester i 2000 skønsmæssigt udgjorde mellem 100 og 150 mio. kr.[12]

50. Skemaet i tabel 1 viser, at der er et fald f.s.v.a. volumen. På nuværende tidspunkt er det for tidligt at sige, om dette skyldes internetannoncering. Det kan ligeså vel skyldes konjunkturerne på markedet.

Tabel 1 Udvikling i annoncering i trykte blade

UDVIKLING I ANNONCERING I TRYKTE BLADE (1996 = 100)					
Indekstal, 1996=100	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
Mængde					
Landsdækkende/rubrik	100	105	118	122	113
Landsdækkende i alt (rubrik og tekst)	100	102	113	113	114
Total/rubrik (landsd., reg. og lok. blade)	100	102	111	109	100
Total i alt (landsd., reg. og lok. blade)	100	101	104	103	98

Omsætning					
Landsdækkende/rubrik	100	112	125	108	103
Landsdækkende i alt (rubrik og tekst)	100	109	120	101	104
Total/rubrik (landsd., reg. og lok. blade)	100	109	118	105	101
Total i alt (landsd., reg. og lok. blade)	100	107	114	99	100

51. Selvom de fleste jobdatabaser giver underskud, er det den generelle holdning, at markedet for jobannoncer på Internettet fortsat ekspanderer.

Vurdering

Fusion

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

Varigt grundlag
53. Selskabet er oprettet på ubegrænset tid, ligesom selskabet har fået tilført tilstrækkelige ressourcer til, at selskabet kan fungere på et varigt grundlag.[13]

54. JobZonen A/S opfylder således betingelsen om at være oprettet på et varigt grundlag.[14]

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

56. JobZonen A/S opfylder således betingelsen om at være genstand for fælles kontrol.[15]

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

58. JobZonen A/S har en selvstændig daglig ledelse, jf. aktionæroverenskomstens § 5, ligesom selskabet på selvstændigt grundlag skal indgå aftaler med annoncører om jobannoncer på selskabets internettjeneste. Alt sammen noget der taler i retning af, at selskabet opererer som en selvstændig erhvervsvirksomhed. Ydermere har selskabet tilstrækkelige ressourcer til, at det kan operere som en selvstændig erhvervsvirksomhed uafhængigt af de stiftende virksomheder.

59. Selskabet har eneret til i 3 år at bringe jobannoncer fra JP og ejerkredsen bag MO (Det Berlingske Officin, Århus Stiftstidende og JydskeVestkysten).

60. Det vil udgøre et problem, hvis JobZonens aktiviteter forbliver begrænsede hertil. Dette skyldes, at selskabet i en sådan situation ikke kan siges at have karakter af en selvstændig virksomhed, men snarere kommer til at virke som moderselskabernes forlængede arm uden noget selvstændigt salg på markedet.

61. Hvis joint venturet vedbliver med at sælge annoncer til moderselskabet, er det vigtigt, for at det kan siges at fungere som selvstændig virksomhed, at en (betydelig) del af joint venturets omsætning hidrører fra andre virksomheder end moderselskaberne, ligesom samarbejdet med moderselskabet skal foregå på sædvanlige forretningsvilkår.[16]

62. Det fremgår af aktionæroverenskomsten, at det er hensigten, at selskabet skal indgå aftaler med andre udbydere af jobannoncer samt andre jobannoncører om samarbejde. Parterne har fremlagt budgetter for de kommende år, der viser en stærkt stigende omsætning, der omfatter salg fra både moderselskaberne som andre virksomheder.

63. Parterne har i øvrigt oplyst, at det forventes, at priserne over for moderselskaberne i løbet af kort tid fastsættes ud fra markedsvilkår. Budgettallene er usikre, men Konkurrencestyrelsen har ikke grundlag for at kritisere dem. I den forbindelse skal det nævnes, at MO's jobtjeneste JobZonen.dk i år 2000 havde en omsætning på [ ] mio. kr., der hidrørte fra salg til andre end moderselskaberne.

64. På denne baggrund må JobZonen A/S anses for at opfylde betingelsen om at udgøre en selvstændig virksomhed. [17]

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

Omsætningskrav
66. De deltagende virksomheder, der udgøres af MO og JP, har en koncernomsætning i Danmark, der overstiger 3,8 mia. kr., ligesom MO og JP hver især har en koncernomsætning i Danmark på mere end 300 mio. kr. Fusionen opfylder således de omsætningsbetingelser, der er fastsat i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, og skal derfor vurderes efter konkurrencelovens bestemmelser om fusionskontrol.

Det relevante marked

Produktmarkedet
67. Det relevante produktmarked må ifølge anmelder afgrænses som markedet for udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på Internettet.

68. Ved undersøgelsen af om dette kan anses for at udgøre det relevante marked, vil internetjobannoncemarkedet i det følgende blive vurderet overfor andre nærtliggende markeder.

69. Markedet for anden internetannoncering

70. Markedet for udbud af on-line jobannoncer og tjenester adskiller sig fra andre annoncetjenester på Internettet såsom hus, bil og båd annoncer. Både jobsøgere og annoncører, der ønsker at anvende en internetjobtjeneste, vil ikke finde udbydere af hus, bil og båd annoncer og tjenester et substituerbart alternativ. Markedet for internetjobannoncering må derfor siges at adskille sig fra andre annoncetjenester på Internettet.[18]

71. *Markedet for annoncering i TV - tekst TV*

72. TV'et som medie for jobannoncering er heller ikke substituerbart med internetannoncering. Jobannoncering via TV har en meget ringe udbredelse, hvilket viser, at annoncørerne ikke opfatter TV'et og Internettet som substituerbare alternativer. Adgangen til at blive udbyder af jobannoncer i TV'et adskiller sig ydermere meget fra adgangen til at annoncere via Internettet, hvor adgang til Internet og telefonopkobling principielt udgør de eneste betingelser. Jobannoncering i TV'et kan derfor hverken set fra en efterspørgsels- eller udbudssynsvinkel betragtes som substituerbar med internetannonceringen.

73. Jobannoncering i trykte medier

74. JP og ejerkredsen bag MO er alle aktive på markedet for udbud af jobannoncer i trykte medier. Det skal derfor undersøges, om jobannoncer udbudt i trykte medier adskiller sig så meget fra jobannoncer udbudt via Internettet, at de ikke er indbyrdes substituerbare, og at jobannoncer via Internettet derfor udgør et marked i sig selv.

75. En afgørende forskel på trykte jobannoncer og elektroniske jobannoncer er, at de findes i to forskellige medier og dermed er tilgængelige for forskellige kredse.

76. Internettet henvender sig primært til aktivt jobsøgende, der finder det naturligt at anvende Internettet som medie i deres søgning. Dette vil ofte være unge jobsøgere, ligesom det typisk også vil være jobsøgere med en vis uddannelse bag sig.

77. Det trykte medie derimod vil også formå at få adgang til den ældre del af jobsøgerne, der endnu ikke har taget Internettet til sig, ligesom de mindre ressourcestærke ansøgere, fx ufaglærte, i langt større omfang vil søge job via de trykte annoncer og særligt via de lokale medier. Denne forskel vil formentlig mindskes med tiden og muligvis forsvinde.

78. Ligeledes kan de trykte medier få fat i gruppen af passivt jobsøgende. Det vil sige erhvervsaktive, som ikke aktivt leder efter et job, men som lader sig inspirere af jobannoncerne i de trykte medier, fx i forbindelse med avislæsningen. Disse passivt jobsøgende udgør ofte en foretrukken målgruppe for jobannoncører, der ønsker personer højt oppe i virksomhedens hierarki. De rekrutteringsbureauer, annoncører og konkurrenter, som styrelsen har været i kontakt med, anfører således, at for nogle jobtyper er de trykte medier, herunder landsdækkende dagblade og fagblade, fortsat mere velegnede til at fange de ønskede kandidaters opmærksomhed end Internettet. En tendens de forventer vil fortsætte.

79. Udbyderne af henholdsvis internetjobannoncer og trykte jobannoncer henvender sig altså til forskellige målgrupper. Allerede af den grund må disse to annoncetyper opfattes som hørende til hvert deres marked.

80. Der er endvidere forskel på de to mediers egenskaber og anvendelsesmåde.

81. Internetjobannoncetjenesterne har omfattende oversigter over markedets tilbud[19] og giver adgang til målrettede søgeprocesser og uddybende beskrivelser. Det opfattes endvidere fra annoncørernes side som værende mere fleksibelt end de trykte medier. Det er således hurtigere (fra dag til dag) og ikke så bundet af specielle deadlines. Endvidere giver disse jobtjenester adgang til flere og anderledes tjenester end de trykte medier såsom CV databaser, karriererådgivning, oplysning om løn mv., alt efter hvilken database man vælger.

82. Mange af de høringssvar Konkurrencestyrelsen har fået tyder på, at de trykte medier derimod opfattes som bedre til at virke som "eyeopener" og inspiration, ligesom de opfattes som bedre til at virke imageskabende end internetjobannoncerne. Annoncering i avisen er således særligt velegnet, når annoncøren ønsker at skabe mere "støj" i markedet eller ønsker en stor respons fra ansøgerne.

83. Endvidere fremhæves det i nogle af høringssvarene, at det kan tænkes, at der fremover vil være en tendens til, at annoncerne i de trykte medier vil indeholde færre informationer, idet der så i stedet henvises til Internettet for mere uddybende beskrivelser.[20]

84. Endelig skal det nævnes, at priserne for annoncering er forskellige, idet det som udgangspunkt er langt billigere at annoncere på Internettet end i de trykte medier.[21]

85. Af ovenstående kan det ses, at selvom henholdsvis elektroniske og trykte jobannoncer til en vis grad er substituerbare, udgør de to medier tillige komplementære produkter.

86. Set på denne baggrund kan trykte annoncer og internetjobannoncer for en væsentlig gruppe ikke fuldt ud erstatte hinanden set fra en efterspørgselssubstitutionssynsvinkel.

87. Heller ikke set fra en udbudssynsvinkel kan trykte og internetjobannoncer anses for at være substituerbare.

88. Der stilles således ganske andre krav til udbydere af internetjobannoncer både hvad angår teknik, strategi og særligt markedsføring. Udbyderne af trykte jobannoncer kan således ikke forventes omgående og med få omkostninger at kunne omstille sig til at udbyde internetjobannoncer og de tilknyttede tjenester.[22]

89. Det relevante produktmarked er således markedet for udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på Internettet.

90. Det kan overvejes at afgrænse markedet for udbud af internetjobannoncer endnu snævrere, fx efter bestemte faggrupper. Der er dog ingen grund til at gå ind i sådanne overvejelser, eftersom både det nye selskab og de fleste større konkurrenter er aktive på et meget bredt marked.

Det geografiske marked

91. Jobtjenesterne på Internettet er i modsætning til jobannoncer i trykte medier principielt set ikke nationalt afgrænset, idet alle, der har internetadgang, har mulighed for at bruge disse jobtjenester.

92. Internetjobannoncetjenesterne henvender sig dog på grund af sprogforskelle og den geografiske tilknytning f.s.v.a. både annoncører og jobsøgere hovedsageligt til nationalt afgrænsede markeder. Således vil JobZonen også primært henvende sig til jobannoncører i Danmark.

93. Også de internationale udbydere henvender sig som udgangspunkt til geografisk afgrænsede områder, idet søgning på internetjobtjenestens forskellige geografiske områder typisk giver adgang til den hjemmeside, der er udviklet specielt til det land, man søger på. Særligt sproget sætter således en grænse for målgruppen.

94. F.s.v.a. internetjobtjenester der sigter mod det danske marked, kan det overvejes, om disse skal være genstand for en snævrere afgrænsning og således opdeles lokalt eller regionalt, som det måske kunne være tilfældet med trykte jobannoncer, der kan bringes i både lokale, regionale og landsdækkende aviser.

95. Eftersom det nye selskab henvender sig til jobannoncører og jobsøgere i hele landet, er der ikke nogen grund til i nærværende sag at gå ind i sådanne overvejelser.

96. Det geografiske område må dog udvides til også at gælde Øresundsregionen, idet de internetjobannoncetjenester, der henvender sig til det danske marked, ofte giver mulighed for at annoncere og søge også inden for dette område.

97. Det relevante geografiske marked er således Danmark og Øresundsregionen.

Parternes stilling på det relevante marked
98. Eksisterende omsætningstal er ikke velegnede til at belyse parternes stilling på markedet, idet en del af internetjobtjenesternes annoncer hidtil har været uden beregning eller har udgjort en del af et pakketilbud, hvori også indgik betaling for fx annoncer i trykte medier. Konkurrencestyrelsen har derfor ved vurderingen af parternes markedsandele også inddraget volumen målt på jobtjenesternes egne jobannoncer og trafik, dvs. antallet af unikke brugere.

99. Målt ud fra omsætningen på Internettet vil parternes samlede markedsandel være omkring [ ] \%.

100. Ud fra volumen og trafik kan parternes samlede andel anslås at ligge mellem 10 og 20 \%. Det er nogenlunde det samme som OFIR og StepStone, mens MatchWork, Jobline, Jobpilot og Job-Index formentlig er lidt mindre. Endelig findes der et stort antal jobportaler, der har under 5 \%. JP's jobportal JobTotal må antages at have omkring 2\% af markedet.[23]

101. Ved overvejelserne er der ikke taget hensyn til Arbejdsformidlingens jobannoncetjeneste, idet disse annoncer udbydes på særlige vilkår, jf. ovenfor pkt. 46.

Dominans-vurdering, § 12 c, stk. 2

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

103. Relevant ved belysningen af evt. dominans er en undersøgelse af virksomhedens markedsandel på det relevante marked og markedets struktur samt den faktiske og potentielle konkurrence i markedet.

Markedsandel og markedets struktur
104. Markedet for salg af internetjobannoncer og tjenester er et ungt marked. De fleste selskaber har aldrig givet overskud, og dette tyder på, at selskaberne anvender midler i kampen om at få fodfæste på markedet, herunder priser, som ikke kan give dækning for omkostningerne på længere sigt. Da markedet ikke kan blive ved med at fungere på denne måde, tyder dette på, at der for øjeblikket udspiller sig et udskillelsesløb blandt internetjobtjenesterne. Der vil således formentlig ske ændringer i markedet på lidt længere sigt, både f.s.v.a. prisniveau og koncentrationen i markedet.

105. Som nævnt i pkt. 100 er det Konkurrencestyrelsens vurdering, at det nye selskab JobZonen A/S vil få en markedsandel på op til 10 – 20 \% på markedet for internetjobannoncer.

106. Denne markedsandel er ikke i sig selv nok til, at det nye selskab kan betragtes som dominerende. I øvrigt er markedet præget af både store og små udbydere, herunder flere der er lige så store som det nye selskab. Dette taler for, at JobZonen ikke kan betragtes som dominerende.

107. Det skal dog undersøges, hvilken betydning det har, at JobZonen via sine moderselskaber har tilknytning til markedet for trykte jobannoncer.

108. Moderselskaberne har en meget stærk stilling på markedet for trykte jobannoncer i dagbladene (tilsammen mellem 60-70\%). Den kobling, der eksisterer mellem det nye selskab og moderselskaberne, rejser spørgsmålet, om moderselskabernes styrke på det trykte annoncemarked får betydning for det nye selskabs stilling på Internettet.

109. Eneretten til i 3 år at bringe annoncer på Internettet, fra publikationer der dækker 60-70\% af det trykte jobannoncemarked, vil have betydning for selskabets annoncevolumen. Da volumen er et afgørende kriterium for internetannoncørernes succes, vil denne kobling til det trykte annoncemarked udgøre en fordel.

110. Ligeledes vil forbindelsen til moderselskaberne udgøre et effektivt markedsføringsmæssigt redskab. Forbindelsen til to af Danmarks førende udbydere på det trykte jobannoncemarked kan medvirke til øget kendskab til JobZonen blandt brugerne.

111. MO's internetjobtjeneste har hidtil kunnet benytte sig af de samme fordele i form af volumen og markedsføring, idet alle annoncer fra ejerkredsen bag MO og JP's trykte publikationer automatisk bringes på MO's jobportal. Denne kobling har medvirket til, at MO på relativt kort tid er vokset til at blive en af de store udbydere af internetjobannoncer.[24] Dog har det ikke ført til nogen dominerende stilling.

112. Sammenlægningen med JP's internetjobtjeneste JobTotal, der har en markedsandel på omkring 2-5\%, skaber endvidere ikke umiddelbart nogen formodning om, at det nye selskabs position vil ændres så markant, at det kommer til at indtage en dominerende stilling. Her skal det dog igen tages i betragtning, at den størrelse, det nye selskab opnår, vil have en selvforstærkende effekt, fordi brugerne altid vil gå derhen, hvor der er mest trafik. Endvidere skal der tages hensyn til markedets ustabile karakter, hvor øget koncentration kan forventes i de kommende år.

113. Selvom det nye selskabs forbindelse til det trykte jobannoncemarked vil udgøre en fordel, kan dette dog efter Konkurrencestyrelsens vurdering ikke anses for tilstrækkeligt til at godtgøre, at selskabet inden for den nærmeste årrække vil opnå en dominerende stilling.

114. Således taler eksistensen af store internationale udbydere i markedet, der ikke er tilknyttet trykte medier imod, at fusionen vil kunne skabe en dominerende stilling. Den største udbyder af jobannoncer set på verdensplan er Monster.com, hvis moderselskab TMP Worldwide for øjeblikket er ved at opkøbe Jobline, for på denne måde at få adgang til de skandinaviske lande.

115. Disse selskaber viser, at adgang til trykte medier ikke er nogen forudsætning for at få succes som internetjobportal, ligesom deres tilstedeværelse i markedet medfører, at det nye selskab ikke vil være i stand til at handle uafhængigt af dets konkurrenter.

116. Det nye selskab kan på denne baggrund ikke anses for at skabe eller styrke en dominerende stilling.

Faktisk og potentiel konkurrence

117. De konkurrenceparametre, der konkurreres på i markedet for internetjobannoncer, er udbydernes størrelse både målt på volumen og trafik, ligesom det er priser, rabataftaler og kvaliteten/omfanget af ekstra services.

118. Markedet er som nævnt præget af mange forskellige både større og mindre udbydere.

119. Markedet er præget af virksom priskonkurrence, og det kan være en medvirkende faktor til, at de fleste selskaber i markedet giver underskud.

120. Det kan med tiden blive sværere at få adgang til markedet. Annoncørerne og jobsøgerne vil således for begge parters vedkommende bruge de jobtjenester, hvor der er mest trafik, og det vil formentlig kræve en stor markedsføringsindsats for en ny jobtjeneste at få vendt denne udvikling. Adgangsbarrierne vil dog ikke være uoverkommelige. Adgang til markedet kan således tænkes, fx ved at udnytte en styrke på et andet marked eller ved at specialisere sig inden for særlige nicher. Endvidere vil internationale udbydere, der ofte har stor markedsføringsmæssig styrke bag sig være i stand til at trænge ind på markedet.

121. På baggrund af ovenstående er det Konkurrencestyrelsens vurdering, at dannelsen af det nye selskab ikke vil skabe eller styrke en dominerende stilling, hvorved den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

Vurdering af samordning, § 12 c, stk. 3.

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

123. Ved denne vurdering skal der navnlig tages hensyn til, om de stiftende virksomheder, i dette tilfælde MO og JP, begge på markant vis gør sig gældende på det samme marked som det etablerede joint venture eller på et marked, der er nært forbundet hermed, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 4, idet et sådant marked potentielt kan udgøre en base for samordning.[25]

Markedet for udbud af internetjobannoncer

124. Joint venturet skal fungere på markedet for udbud af internetjobannoncer. MO og JP er begge tilstede på dette marked, men vil i forbindelse med stiftelsen af joint venturet trække sig helt ud af dette marked.

125. Dette marked udgør således ikke iht. § 12 c, stk. 4, nr. 1, et potentielt marked for samordning. Oprettelsen af joint venturet kan da heller ikke anses for at have hverken til formål eller til følge at samordne de stiftende selskabers adfærd på dette marked.

Markedet for udbud af trykte jobannoncer

126. Derimod er både JP og ejerkredsen bag MO tilstede på markedet for udbud af trykte jobannoncer, specielt i de landsdækkende dagblade.

127. Dette marked har nær tilknytning til markedet for salg af internetjobannoncer, idet det retter sig mod den samme kundegruppe, nemlig jobannoncørerne. Markedet udgør således et beslægtet marked i konkurrencelovens § 12 c, stk. 4, nr. 1's, forstand.

128. Det skal derfor overvejes, om oprettelsen af joint venturet har til formål eller til følge at samordne moderselskabernes adfærd på markedet for salg af trykte jobannoncer.

Vurdering

129. Efter indholdet af aftalen er der ikke noget, der tyder på, at etableringen af joint venturet har til formål at samordne de stiftende selskabers adfærd på markedet for salg af trykte jobannoncer.

130. Derimod kan effekten af skabelsen af joint venturet være, at de deltagende virksomheders adfærd samordnes på dette marked.

131. For at det kan statueres, at virksomhederne vil koordinere deres adfærd iht. konkurrencelovens § 12 c, stk. 3, skal samordningen være sandsynlig[26], den skal resultere i en væsentlig hindring af konkurrencen, ligesom den skal være en kausal følge af dannelsen af joint venturet.[27]

132. Markedet for salg af trykte jobannoncer er af væsentlig økonomisk betydning for JP og ejerkredsen bag MO sammenlignet med markedet for internetjobannoncer, idet JP og ejerkredsen bag MO tilsammen har en andel på dette marked på mellem 60 og 70 \%. Ifølge Kommissionens praksis kan et sådant forhold føre til samordning af de stiftende virksomheders konkurrenceadfærd på markedet for trykte jobannoncer, en såkaldt "spill over" effekt.[28]

133. Spørgsmålet er, om en sådan samordning på markedet for trykte jobannoncer er sandsynlig, samt om den kan betragtes som en direkte konsekvens af fusionen.

134. MO og JP har hidtil haft underskud på deres salg af internetjobannoncer. Der er derfor en reel grund til at træffe foranstaltninger til at modvirke dette, fx ved at påbegynde et samarbejde på dette marked i form af JobZonen.

135. Dette gælder ikke på markedet for trykte jobannoncer, hvor Det Berlingske Officin og JP er de største aktører i markedet, og hvor parterne, efter de oplysninger der foreligger, har haft overskud.

136. Der er således ikke samme baggrund for en evt. samordning på trykmarkedet.

137. I en evt. pakkeordning, hvor parterne kombinerer salg af internetjobannoncer og trykte jobannoncer, vil det endvidere være de trykte jobannoncer, der økonomisk set er vigtigst for parterne. Internetdelen er langt det billigste af de to produkter. Samarbejdet på internetsiden tvinger dermed ikke til samordning på salget af pakker.

138. Endelig er der ikke nogen direkte sammenhæng mellem konkurrencebetingelserne på de to markeder, f.s.v.a. priser mv.

139. På denne baggrund kan samordning af parternes adfærd på det trykte annoncemarked hverken anses for at være en sandsynlig eller kausal følge af etableringen af joint venturet.

Accessoriske begrænsninger

140. I forbindelse med en fusion indgår de deltagende virksomheder ofte aftaler med hinanden, der indskrænker deres egen handlefrihed på markedet, og som ellers skulle vurderes iht. konkurrencelovens almindelige bestemmelser om konkurrencebegrænsninger.

141. Er disse begrænsninger nødvendige for fusionens gennemførelse, betragtes de som accessoriske begrænsninger. Dette medfører, at de skal vurderes i sammenhæng med fusionen, uanset hvorledes de i øvrigt ville blive behandlet efter konkurrencelovens § 6.[29]

Konkurrenceklausul
142. Af aktionæroverenskomstens § 9 fremgår det, at JP og ejerne bag MO er forpligtede til hverken direkte eller indirekte herunder ved samarbejde med andre at drive konkurrerende virksomhed med udbud af jobannoncer og jobannoncetjenester på Internettet. Dette gælder dog kun, sålænge de er aktionærer i selskabet men ikke derefter.

143. Formålet med denne klausul er at tilkendegive, at de stiftende selskaber definitivt trækker sig ud af det marked, hvorpå joint venturet skal operere. Denne begrænsning udgør et nødvendigt led i oprettelsen af det selvstændigt fungerende joint venture og må anses for at være en accessorisk begrænsning. Konkurrenceklausulen udgør en integreret del af sammenslutningen og skal derfor ikke vurderes efter konkurrencelovens § 6.[30]

Eneforhandlingsklausul
144. Af aktionæroverenskomstens § 3 fremgår det, at det nye selskab skal have eneret til at bringe jobannoncer fra JP og ejerkredsen bag MO's publikationer i 3 år fra Konkurrencestyrelsens godkendelse af fusionen.

145. Ifølge Kommissionens meddelelse om accessoriske begrænsninger, er der ingen generel berettigelse for eksklusive købs- og leveringsaftaler i forbindelse med etableringen af et joint venture.[31]

146. I nærværende sag skal selskabet fungere som en selvstændig virksomhed, og en betydelig del af selskabets omsætning skal hidrøre fra andre aktiviteter end moderselskabets. På denne baggrund kan eneretten, i overensstemmelse med Kommissionens praksis, kun betragtes som en nødvendig del af fusionen, hvis den er begrænset til en kort periode.

147. Den eksklusive leveringspligt kan dog, hvis det er begrundet i sagens særlige omstændigheder være berettiget i en vis overgangsperiode efter etableringen af det nye selskab.

148. Da der er tale om et ungt marked, hvor markedspositionerne skifter hurtigt, og hvor næsten alle virksomheder fortsat giver underskud, kan en eksklusiv leveringspligt anses som berettiget i en kort opstartsfase.

149. Den eksklusive leveringspligt kan på dette grundlag i en opstartsperiode på 3 år, anses for at udgøre en nødvendig del af fusionen,[32] og eneretten skal herefter ikke vurderes efter konkurrencelovens § 6.

1 Jobannoncetjenester henvender sig til både jobsøgere som jobannoncører og kan fx bestå i oprettelse af CV'er i portalens CV-database, karriererådgivning og i rekrutteringsarbejde såsom headhunting, evaluering af potentielle kandidater mv.
2 Rammeaftalen § 1 og aktionæroverenskomstens § 2.
3 Aktionæroverenskomstens § 5.
4 Aktionæroverenskomstens § 5.
5 Monster.com, som er den største udbyder af jobannoncer set på verdensplan, er endnu ikke repræsenteret på det danske marked. Igangværende forhandlinger mellem Jobline og Monster.coms moderselskab TMP Worldwide tyder dog på, at sidstnævnte vil opkøbe Jobline i den nærmeste fremtid. Dette vil skaffe Monster.com adgang til de skandinaviske markeder.
6 Jobtjenesterne foretager fx søgning i deres CV database efter relevante kandidater (CV match) ligesom nogle tilbyder at udsende spørgeskemaer til potentielle kandidater med efterfølgende frasortering og invitation til samtaler mv. Se http://www.stepstone.dk/<//u></></><//></></><//></></><//> .
7 Grafik spiller formentlig en større rolle på Internettet end i de trykte medier. Ifølge parterne opfattes annoncer, der gør brug af billeder og grafik som mere seriøse end en almindelig tekstannonce.
8 Til illustration kan det nævnes, at den billigste jobannonce under kategorien "Topleder" i Berlingske Tidende, søndag sælges til ca. 57.000 kr. Til sammenligning sælges jobannoncer til ledende stillinger hos JobZonen og StepStone til mellem 5- og 10.000 kr. pr. annonce.
9 De fleste dagblade og fagblade der udbyder jobannoncer, har tilknytning til en internetjobtjeneste enten via koncernforhold eller via samarbejdsaftaler. Et godt eksempel herpå er internetjobannonceudbyderen MatchWork, der udgiver jobannoncer i samarbejde med Politiken, Ekstra Bladet, Ingeniøren, Erhvervsbladet, Markedsføring, Dansk Handels Blad, Uddannelsesavisen, RUC, KUA, HK, Dansk Handelskammer, Sportal, Jubii og Børsen.
10 Jf. Metropol Onlines årsregnskab, år 2000.
11 Arbejdsformidlingen er således ifølge lov forpligtet til vederlagsfrit at synliggøre ledige jobs.
12 Jf. rubrikannonceoversigt fra Danske Dagblades Forening for år 2000 samt Dansk Oplagskontrols Reklameforbrugsundersøgelse for år 2000.
13 Jf. ovenfor pkt. 29.
14 Se herom Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures af 2. marts 1998 (98/C 66/01), pkt. 15.
15 Ibid. pkt. 9-10.
16 Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures af 2. marts 1998 (98/C 66/01), pkt. 14.
17 Ibid. Af meddelelsen fremgår, at en opstartsfase, hvor joint venturet er afhængigt af moderselskabet, normalt ikke skal overstige 3 år.
18 Se Kommissionens beslutning af 30. august 2000 (IV/M.2057- Randstad/VNU/JV), hvor Kommissionen lægger op til en sondring mellem internetjobannoncer og andre internetannoncer uden dog at tage endelig stilling til spørgsmålet, idet det ikke findes nødvendigt i den konkrete sag.
19 Annoncemængder på op til 2000 annoncer er ikke usædvanligt, jf. www.jobguide.dk, hvor der er adgang til en oversigt.
20 I mange trykte medier såsom aviser og fagblade anvendes der henvisningsannoncer, der består i en henvisning til en internetjobportal.
21 Jf. ovenfor pkt. 38-43 med fodnote 8.
22 Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret af 9. december 1997 (97/C 372/03), C 372/5 pkt. 20. At det forholder sig sådan understreges endvidere af, at de fleste jobtjenester taber penge på deres annoncer.
23 Konkurrencestyrelsen har benyttet en undersøgelse foretaget af www.jobguide.dk samt Gallups

webmeasures i sin undersøgelse. Endvidere er parternes oplysninger, som er baseret på undersøgelser foretaget af jobguide.dk og Fastbridge lagt til grund.
24 Således påbegyndtes samarbejdet mellem MO og ejerkredsen bag MO i sommeren 2000, hvilket er betydeligt senere end fx OFIR og StepStone. Alligevel har MO på denne korte tid formået at etablere sig som en af markedets forholdsvis vigtige aktører.
25 Eksemplerne i § 12 c, stk. 4, nr. 1, er ikke udtømmende, men udgør de situationer hvor samordning er mest oplagt.
26 Ifølge Cook & Kerse, skal der være realistiske indikationer, der peger på, at samordning er det mest sandsynlige resultat. Det er ikke nok, at der blot består en mulighed for samordning, Cook & Kerse E.C. Merger Control, 3. udgave, s. 165.
27 Kommissionens beslutning i BT/AT&T af 30. marts 2000 pkt. 165; Konkurrencelovens § 12 c, stk. 4, nr. 2.
28 Se Kommissionens meddelelse om sondringen mellem joint ventures oprettet i fusionsøjemed og joint ventures oprettet i samarbejdsøjemed, Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 (94/C 385/01), pkt. 18. Meddelelsen vedrører tiden før 1997, hvor fusionsforordningen blev ændret, men kan indtil Kommissionen udsteder nye retningslinier stadigvæk fungere som fortolkningsbidrag ved vurderingen af samarbejdsaspekter iht. konkurrencelovens § 12 c, stk. 3, jf. Faull, s. 224.
29 Kommissionens meddelelse om begrænsninger, der er direkte knyttet til og nødvendige for gennemførelsen af fusionen af 4. juli 2001 (2001/C 188/03), pkt. 6.
30 Ibid. pkt. 35 og 36; Cook & Kerse, E.C. Merger Control, 3. udgave, 2000, s. 192.
31 Ibid. pkt. 29.
32 Af Kommissionens meddelelse om begrænsninger der er direkte knyttet til og nødvendige for gennemførelsen af fusionen af 4. juli 2001 (2001/C 188/03) pkt. 30, fremgår det, at sådanne aftaler for komplekse produkter normalt er berettiget i en overgangsperiode på tre år.