EjendomsAvisens annonceaftaler

Journal nr.2:801-416/lhh/fødevarer, finans

Rådsmødet den 21. juni 2000

Resumé

1. Konkurrencestyrelsen foretog den 2. november 1999, foranlediget af en klage fra Århus Stiftstidende over EjendomsAvisens annoncevilkår, kontrolbesøg hos EjendomsAvisen, Jyllands-Posten og en række større ejendomsmæglere i Århus området.

2. De annonceaftaler, der blev indhentet under kontrolbesøget, danner baggrund for dette notat. Det drejer sig om 87 aftaler indgået mellem EjendomsAvisen og forskellige ejendomsmæglerkæder. EjendomsAvisen har i tilknytning til nogle af annonceaftalerne indgået rabataftaler og markedsføringsaftaler. Begge typer aftaler forudsætter overholdelse af annonceaftalerne.

3. Aftalerne er forskelligt udformet men kan groft opdeles i 5 grupper. 1. gruppe indeholder vilkår om, at ejendomsmægleren kun eller fortrinsvis skal annoncere i EjendomsAvisen, hvis denne ønsker at opnå en nærmere fastsat rabat (vilkår 3 og 4). 2. gruppe indeholder vilkår om, at ejendomsmægleren for at opnå rabat, skal overholde aftalen i sin løbetid inklusiv mindstekrav til annoncering. Overholdes aftalen ikke, skal mægleren tilbagebetale allerede opnået rabat og evt. den rabat, mægleren ville have opnået i resten af aftalens løbetid (vilkår 1 og 2). 3. gruppe indeholder vilkår fra såvel gruppe 1 som gruppe 2 (vilkår 1, 2, 3 og 4). 4 gruppe indeholder uopsigelighedsbestemmelser og ellers ingen vilkår af konkurrenceretlig relevans (vilkår 1). 5. gruppe indeholder ingen vilkår af konkurrenceretlig relevans.

4. Konkurrencestyrelsen finder, at udbredt anvendelse af vilkårene i gruppe 1, 2 og 3 falder ind under forbuddet i konkurrencelovens § 6, idet der er tale om troskabsbetingede rabatter. Aftalernes ensartede virkning fører til en afskærmning af markedet. Styrelsen påbyder derfor vilkår, der fastsætter eller forudsætter, at konkurrerende medier ikke benyttes, samt de bestemmelser, der fastsætter en tilbagebetalingsforpligtelse, hvis mindstekrav til annoncering ikke overholdes, ophævet.

5. Styrelsen har fundet, at EjendomsAvisen har en betydelig andel af markedet for ejendomsannoncer i aviser**.** Styrelsen opfatter imidlertid ikke aftalernes tilblivelse som udslag af dominans. EjendomsAvisens betydelige andel af markedet må tværtimod ses som en følge af aftalerne. Styrelsen har derfor ikke vurderet aftalerne i forhold til konkurrencelovens § 11.

Afgørelse

6. Det meddeles, at

- den samlede virkning af de 87 indgåede annonceaftaler begrænser konkurrencen på markedet for salg af ejendomsannoncer i aviser for ejendomme i Århus og omegn. Aftalerne er dermed omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1-2. Der er her lagt vægt aftalernes markedsafskærmende effekt.
- Følgende aftalevilkår er en overtrædelse af forbuddet i konkurrencelovens § 6:
- *Hvis annonceaftalen ikke overholdes i hele sin udformning er EjendomsAvisen ikke forpligtet til at overholde tilbudte priser m.v. og mægler er forpligtet til at tilbagebetale differencen mellem rabatprisen og normalprisen og 50 % af rabatprisen for ikke indrykkede annoncer i resten af aftalens varighed.*

- *EjendomsAvisen betinger sig, at EjendomsAvisen kan efterfakturere den på tidspunktet optjente difference mellem brutto og nettopris (dog minimum et beløb svarende til differencen på et halvt års annoncering), i det tilfælde hvor aftalen misligholdes eller stoppes på anden vis inden aftaleperiodens udløb.*
- *Samtlige emner, der i en given periode annonceres i trykte medier skal annonceres i EjendomsAvisen i den pågældende uge.*
- *Samtlige emner skal have deres primære placering i EjendomsAvisen for så vidt angår placering i trykte medier.*
- Det påbydes EjendomsAvisen at ophæve ovennævnte aftalevilkår, jf. § 6, stk. 4, jf. § 16, stk. 1, nr. 1.
- Bestemmelserne skal ophæves straks.

Sagsfremstilling

Indledning

7. Århus Stiftstidende (ÅS) fremsatte i midten af oktober 1999 en klage over EjendomsAvisen A/S. Klagen vedrører de annoncevilkår, EjendomsAvisen fastsætter i sine aftaler med ejendomsmæglere. Det er klagerens påstand, at EjendomsAvisens aftaler med de største ejendomsmæglere i og omkring Århus indeholder betingelser for opnåelse af rabat, der i strid med konkurrenceloven udelukker konkurrencen på markedet for salg af trykte ejendomsannoncer i området[1].

8. Styrelsen fik gennem materiale fra bl.a. Århus Stiftstidende en bestyrket formodning for, at aftalerne var omfattet af forbudene i konkurrenceloven og foretog den 2. november 1999 et kontrolbesøg hos Jyllands-Posten A/S, Ejendomsavisen/Bilavisen A/S og en række større ejendomsmæglerkæder i Århus området. De aftaler, der blev indhentet under kontrolbesøget, danner baggrund for nærværende afgørelse[2].

EjendomsAvisen

9. I 1993 påbegyndte Kasper Thomsen (KT) og Morten Nielsen (MN) udgivelsen af EjendomsAvisen[3]. EjendomsAvisen blev stiftet som selskab i 1995 og selskabets aktier var fra stiftelsestidspunktet fordelt med 50 % til henholdsvis KT og MN. Fra 1994/95 fik EjendomsAvisen aftale med Jyllands-Posten om trykning og om distribution, og Jyllands-Postens markedsdirektør, Svenn Dam fik plads i bestyrelsen[4].

10. Fra august 1999 har Jyllands-Postens koncernselskab, JP-Gruppen A/S, haft 2 ud af 3 medlemmer i selskabets bestyrelse og dermed haft bestemmende indflydelse i EjendomsAvisen. JP-Gruppen overtog den 1. september 1999 KT's aktieandel. Vestre Landsret fastslog ved dom af 1. februar 2000, at Jyllands-Postens forhold til EjendomsAvisens publikationer må sidestilles med udgivelse[5] [6].

11. EjendomsAvisen udgiver i Århus området aviserne EjendomsAvisen Århus, Bilavisen Århus og Shopping Avisen Århus. EjendomsAvisen Århus er selskabets vigtigste udgivelse med et oplag, der i 1999 varierede mellem 80.000 i ferieperioder og 150.000 i spidsperioder. EjendomsAvisen udgives som indstik, ta' gratis og som husstandsomdelt avis. EjendomsAvisen har ikke præcist kunnet oplyse fordelingen i oplagstal mellem de forskellige uddelingsformer. Det er oplyst, at indstik i gennemsnit har et oplagstal på 70.000. Pr. den 5. maj 2000 husstandsomdeltes 10.000 eksemplarer af EjendomsAvisen hver uge.

12. Ejendomsavisen Århus havde en omsætning på knap 25 mio. kr. i 1999 (1998: 17 mio. kr.). Selskabet havde i 1998 et samlet underskud på godt 4 mio. kr..

13. Jyllands-Posten A/S har landsdækkende bladudgivelse og salg af annoncer som primær aktivitet. Som del af Jyllands-Posten distribueres en sektion med lokalnyheder og annoncer, f.eks.

JP København. Jyllands-Postens nettoomsætning var i 1997/98 1,25 mia. kr.. Jyllands-Posten har ikke lokale ejendomsannoncer fra Århusområdet i sin østjyske udgave. EjendomsAvisen Århus er fast indstik i Jyllands-Postens søndagsudgave i Østjylland[7].

Øvrige aktører på markedet

14. Århus Stiftstidende A/S er ejet af Aarhus Stiftstidendes Fond (51%), Det Berlingske Officin (35%) og Nordjyllands Avisselskab A/S (14%) og har bladudgivelse og annoncesalg som hovedaktivitet. Nettoomsætningen var i 1998 519 mio. kr.. Århus Stiftstidendes søndagsudgave med ejendomsannoncer (BoGodt) havde i 1. halvår 1999 et oplag på ca. 93.000 og i 2. halvår 1999 et oplag på ca. 82.000.

15. Østjyske Distriktsblade I/S, der ejes af Århus Stiftstidende og Søndagsavisen, udgiver bladene Århus Onsdag og de tre udgaver af Ugeavisen Syd, Vest og Nord. De nævnte distriktsblade er husstandsomdelte gratisaviser uden nævneværdigt indhold af ejendomsannoncer.

16. Søndagsavisen husstandsomdeles gratis i en særlig regionsudgave i alle Århus postdistrikter og de nærmeste omkringliggende kommuner men har ingen annoncører af betydning under rubrikken "Ejendomsmarkedet".

17. Herudover findes Randers Amtsavis og Dagbladet Djursland (begge ejet af Århus Stiftstidende). De nævnte aviser har intet nævneværdigt indhold af ejendomsannoncer. BoGodt distribueres imidlertid i begge avisers søndagsudgave (oplagstal se ovenfor pkt. 14). Randers Amtsavis udgiver Boligavisen. Ifølge EjendomsAvisen indeholder Boligavisen ca. 24 sider ejendomsgannoncer ugentligt. Dagbladet Djursland udgiver Djurslands Boligmarked. Ifølge EjendomsAvisen indeholder denne ugeavis ca. 12 sider ejendomsannoncer[8].

Det relevante marked

Det relevante produktmarked

18. Markedet omfatter salg af ejendomsannoncer i aviser for ejendomme i Århus og de nærmest omkringliggende kommuner.

19. Salg af boliger og anden fast ejendom sker helt overvejende gennem ejendomsmæglere. Mægleren forestår markedsføring af boligen, herunder indgår mægleren aftaler om annoncering.

20. En annonceaftale mellem en ejendomsmægler og et medie indgås typisk for en fast periode. De store kæder vil normalt kunne regne med et fast månedligt mindste-udbud af boliger, der sættes til salg. Ejendomsmægleren vil derfor med det pågældende medie kunne kontrahere i overensstemmelse med disse forventninger og opnå særlige fordelagtige betingelser, herunder mængderabatter.

21. En ejendomsannonce kan kommunikeres ud til målgruppen (ejendomskøberen) ad forskellige kanaler. Ud over annoncering i aviser kan der averteres i ejendomsmæglernes forretninger, på internettet, via direct mail, via husstandsreklamer og annoncer i tekst-tv.

22. Annoncering i aviserne adskiller sig fra de nævnte formidlingsformer ved, som den eneste, at give ejendomskøberne mulighed for et samlet overblik over det aktuelle udbud, uden at køberen selv skal foretage indsamling af de enkelte mægleres salgsmateriale. Annonceformidling via tekst-tv indeholder samme mulighed, men udnyttes ikke aktuelt til ejendomsannoncer i det østjyske område. Hertil kommer internettet.

23. En ejendomskøber vil naturligt gå efter det medie, der indeholder det mest komplette tilbud af annoncer fra alle relevante kilder.

24. En ejendomsmægler vil være interesseret i at kunne annoncere i en avis, hvor annoncerne er samlet, idet en annonce her med større sandsynlighed vil nå ud til køberen. Det brede udbud af ejendomsannoncer i avismediet giver en markedspladseffekt, som er særlig attraktiv for en ejendomsmægler.

25. Selv om man kan inddrage andre medier i markedsafgrænsningen, er der ingen tvivl om, at avisannonceringen spiller en afgørende rolle for udbud af ejendomstilbud. Ejendomsmæglernes annonceomkostninger til aviser udgør ifølge oplysninger fra 4 ejendomsmæglerkæder op til 75 % af mæglernes samlede omkostninger til markedsføring[9].

Det geografiske marked

26. Markedet er geografisk bestemt af de potentielle køberes boligefterspørgsel, der er koncentreret til Århus og kommunerne i Århus opland. Ejendomsmægleren er organiseret i lokale enheder i Århus-området og kan på denne måde efterkomme boligkøberens efterspørgsel.

27. I figur 1 er angivet dækningsområdet for henholdsvis EjendomsAvisen og Århus Stiftstidende. EjendomsAvisens dækningsområde ses at være det største ved at omfatte Randers/Purhus i nord, Horsens i syd, Silkeborg i vest og hele Djursland i øst. EjendomsAvisen dækker dermed stort set alle de øvrige østjyske blades udgivelsesområder.

28. De vigtigste ejendomsmæglere i Århus-området er kædesamarbejde i Home, Danbolig, EDC, Nybolig, Wahlgreen og Real[10]. Disse samarbejder tegner sig skønsmæssigt for mindst 85 % af den samlede annoncemængde i EjendomsAvisen.

EjendomsAvisens stilling på markedet

29. Århus Stiftstidende var indtil 1995, hvor EjendomsAvisen blev stiftet, næsten eneudbyder af ejendomsannoncer[11]. Fra 1997 og frem har EjendomsAvisen haft over 50 % af markedet, og denne andel har været stærkt voksende.

Tabellen angiver henholdsvis EjendomsAvisens og Århus Stiftstidendes omsætning på ejendomsannoncer.

1000 kr.	1.halvår 1998	2.halvår 1998	1.halvår 1999	2.halvår 1999
EjendomsAvisen				
Århus Stifttidende				

Udviklingen kan endvidere belyses ved sammenligning af de konkurrerende boligtillægs sideantal og gennemsnitlige millimeterpriser.

	1995	1996	1997	1998	1999
EjendomsAvisen Antal sider (1)					

Ejendomsavisen Gn.sntl. mm.pris kr.					
BoGodt (ÅS)[12] Antal sider					
BoGodt (ÅS) Gn.sntl.mm.pris kr.					

(1) 1995-97 Århusområdet og fra 1998 inkl. Randers/Djursland.
(*) Tallene er baseret på EjendomsAvisens eget skøn.

EjendomsAvisens annonceaftaler

30. Konkurrencestyrelsen har under kontrolbesøget den 2. november 1999 indhentet 87 annonceaftaler. Aftalerne er indgået mellem EjendomsAvisen og forskellige filialer af henholdsvis Danbolig, EDC, Home, Nybolig, Wahlgreen, De Uafhængige[13] og Real. Aftalerne dækker samtlige ejendomsmæglere i området mellem Randers i nord, Horsens i syd, Silkeborg i vest og Grenå i øst.

Vilkår

31. Bilag A er en oversigt over de indhentede annonceaftaler. Aftalerne er individuelt udformet, men alle aftaler indeholder bestemmelser om aftalens varighed, annoncemængde, annoncepris herunder mm. pris. Disse bestemmelser er angivet i bilag A. Bilag A angiver endvidere de vilkår, der enkeltvis eller kombineret har konkurrenceretlig relevans, herunder vilkår der præmiere mægleren for ikke at annoncere i andre medier. Der drejer sig om følgende vilkår:

- Vilkår 1: Aftalen er uopsigelig i aftalens løbetid, da rabatter samt øvrige vilkår er baseret på annoncering i hele aftaleperiodens løbetid.
- Variant af vilkår 1: Aftalen kan opsiges skriftligt d til udløb d Opsiges aftalen ikke senest d fortsætter aftalen uændret i resten af aftaleperioden. Aftalen kan ikke opsiges på andre tidspunkter, da rabatter samt øvrige vilkår er baseret på annoncering i hele aftaleperioden .
- Vilkår 2: Hvis annonceaftalen ikke overholdes i hele sin udformning er EjendomsAvisen ikke forpligtet til at overholde tilbudte priser m.v. og mægler er forpligtet til at tilbagebetale differencen mellem rabatprisen og normalprisen (konkret fastlagt) og 50% af rabatprisen for ikke indrykkede annoncer i resten af aftalens varighed.
- Variant af vilkår 2: EjendomsAvisen betinger sig, at EjendomsAvisen kan efterfakturere den på tidspunktet optjente difference mellem brutto (normalprisen) og nettopris (rabatprisen) (dog minimum et beløb svarende til differencen på et halvt års annoncering), i det tilfælde hvor aftalen misligholdes eller stoppes på anden vis inden aftaleperiodens aftalte udløb.
- Vilkår 3: Samtlige emner, der i en given periode annonceres i trykte medier skal annonceres i EjendomsAvisen i den pågældende uge.
- Vilkår 4: Samtlige emner skal have deres primære placering i EjendomsAvisen for så vidt angår placering i trykte medier.

32. Bilag B viser i oversigtsform i hvor stort omfang og i hvilke kombinationer de enkelte vilkår forekommer. I bilag C er vilkårene opgjort i antal sider i EjendomsAvisen. Sideantallet er gengivet i figur 2. I figur 3 er aftalerne grupperet efter vilkår og aftalernes varighed. Figuren illustrerer endvidere aftalernes indgåelsestidspunkt.

Andre vilkår

33. Hovedparten af aftalerne indeholder ud over ovennævnte vilkår en bestemmelse om

tavshedsforpligtelse. En typisk formulering lyder som følgende:

"Denne aftale er fortrolig og må hverken helt eller delvist vises til eller omtales over for tredjepart, ej heller efter aftalens udløb".

Rabataftalerne

34. Til 2 af annonceaftalerne (bilag A, nr. 64 og 65) er knyttet rabataftaler. Rabataftalerne supplerer annonceaftalerne[14] ved at fastsætte bestemmelser om yderligere rabat. Rabatten fastsættes på baggrund af annonceringen i øvrige medier.

35. Rabataftalen fastsætter en rabat på yderligere 20 øre pr. mm ved annoncering af maksimalt 1000 mm i øvrige medier. Jo mindre en ejendomsmægler annoncerer i andre medier, jo større rabat opnår denne. Det fremhæves i aftalen, at rabatten er fastsat under forudsætning af, at den pågældende mægler i hele aftaleperioden annoncerer det aftalte og overholder den indgåede annonceaftale. Det fastsættes endvidere, at såfremt de nævnte bestemmelser ikke overholdes, er EjendomsAvisen ikke forpligtet til at give rabat og ejendomsmægleren er forpligtet til at tilbagebetale den tidligere fratrukkede rabat.

Markedsføringsaftalerne

36. Til 3 af annonceaftalerne (bilag A, aftale nr. 31, 38 og 41) er knyttet markedsføringsaftaler. Markedsføringsaftalerne er aftaler, hvorefter ejendomsmægleren gives tilskud til markedsføringen.

37. Aftalerne skal ses som et supplement til annonceaftalen og er ligesom rabataftalerne betinget af annonceaftalens overholdelse. Ejendomsmægleren optjener markedsføringstilskuddet ved annoncering i EjendomsAvisen. Størrelsen af tilskuddet er individuelt fastsat og afhænger af omfanget af ejendomsmæglerens annoncering i EjendomsAvisen.

EU praksis

38. Det fremgår af ovenstående, at EjendomsAvisens annonceaftaler udgør et net af lignende aftaler. Aftalerne dækker således over 50 % af markedet for ejendomsannoncer i det i pkt. 28 beskrevne område.

39. Domstolen har i afgørelse af 1. oktober 1998[15] stadfæstet Kommissionens afgørelse af 23. december 1992[16], hvori det bl.a. blev fastslået, at et netværk af eksklusive købsaftaler holdt konkurrenterne ude fra markedet for konsumis.

40. Langnese Iglo havde anmeldt en standardkontrakt til aftale om levering af konsumis. I medfør af standardkontrakten skulle Langnese Iglo levere konsumisprodukter til kunden. Kunden forpligtede sig til på sit salgssted udelukkende at sælge konsumis leveret direkte fra Langnese Iglo. I de af Langnese Iglo udlånte frysekummer måtte kun opbevares Langnese produkter.

41. Kommissionen anfører i afgørelsen, at ”i relation til spørgsmålet om, hvorvidt eksklusive købsaftaler falder ind under forbuddet i traktatens art. 85, stk. 1 (nu art. 81), skal det undersøges, om vurderingen af alle lignende aftaler, der findes på det relevante marked, og de øvrige økonomiske og retlige omstændigheder omkring de pågældende aftaler fører til, at aftalerne tilsammen bevirker, at nye inden- og udenlandske konkurrenter hindres adgang til markedet”.

42. Kommissionen konkluderede, at den kumulative virkning af et kompleks af eksklusive købsaftaler, som strækker sig over hele en medlemsstats område og dækker over 30% af det relevante marked, kan forhindre konkurrenter fra andre medlemsstater i at trænge ind på markedet.

43. Lignende aftaler kan enten være netværket i sig selv, dvs. én udbyder, der indgår lignende aftaler med en række købere, eller parallelle net. I den konkret sag er der tale om én udbyder, EjendomsAvisen, der indgår lignende aftaler med en række købere, ejendomsmæglerne.

44. Domstolen anførte i relation til et kompleks af ensartede aftaler[17], at "Når der er tale om et kompleks af ensartede aftaler indgået af den enkelte producent, skal vurderingen af aftalekomplekset virkninger for konkurrencen således efter Rettens opfattelse omfatte alle de enkelte aftaler, komplekset består af".

Vurdering

45. Der er tale om aftaler mellem erhvervsvirksomheder, jf. konkurrencelovens § 2. Aftalerne er ikke meddelt fritagelse, og opfylder ikke betingelserne i en forordning om fritagelse eller undtagelse af visse kategorier af aftaler, jf. konkurrencelovens § 4. Der er endvidere ikke tale om aftaler inden for samme virksomhed eller koncern, jf. konkurrencelovens § 5. Endelig finder undtagelsesbestemmelsen i konkurrencelovens § 7, stk. 1 ikke anvendelse, idet de deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning på over en mia. kr. og en samlet markedsandel på over 10 %.

EjendomsAvisens bemærkninger

46. EjendomsAvisen har anført, bilag 1, at markedssituationen på aftaleindgåelsestidspunktet skal tages i betragtning, og at EjendomsAvisen i 1998, hvor størstedelen af de aftaler, der behandles i notatet, ikke har et monopol på markedet. Århus Stiftstidendes monopol på markedet brydes tidligst ultimo 1998.

47. Det anføres endvidere, at de aftaler, der indgås i 1998 og som indeholder vilkår om rabatter ydet på betingelse af en vis loyalitet (vilkår 3 og 4), som følge af markedssituationen er gyldige. Aftalerne er ikke på indgåelsestidspunktet i 1998 i strid med konkurrenceloven, idet Århus Stiftstidende har en mindst lige så stor markedsandel som EjendomsAvisen. Dette gælder også markedsføringsaftalerne.

48. For så vidt angår aftalebestemmelserne om tilbagebetaling af rabat (vilkår 2 og var. 2), anfører EjendomsAvisen, at "sanktionsbestemmelsen" blot udtrykker, hvad der er hovedreglen i dansk ret, dvs. den aftalepart, der bryder en gyldig aftale, pådrager sig et erstatningsansvar overfor medkontrahenten.

49. Endelig anføres i relation til konkurrencelovens § 6, at i de aftaler, hvor der ikke er vilkår om loyalitet, begrænses konkurrencen ikke af, at man i en vis periode har bundet sig til en vis annoncemængde og påtaget sig en sanktionsbestemmelse.

50. I relation til konkurrencelovens § 11 anfører EjendomsAvisen, at der foreligger en markedssituation, hvor der er to aktører, der er nogenlunde lige store, og at der således ikke er nogen aktør, der har dominans. Det anføres endvidere, at EjendomsAvisen er i stand til at dække såvel variable som kapacitetsomkostninger, og at der derfor ikke foreligger misbrug i form at urimeligt lave priser. Subsidiært anføres det, at EjendomsAvisen har foretaget defensive pristilpasninger for at bevare selskabets faste kundekreds.

Konkurrencelovens § 6, stk. 1 - 3

51. Det følger af konkurrencelovens § 6, at det er forbudt for virksomheder m.v. at indgå aftaler, der direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen. § 6 nævner som eksempler på konkurrencebegrænsende aftaler, aftaler som begrænser eller kontrollerer produktion, afsætning, teknisk udvikling eller investeringer, jf. § 6, stk. 2, nr. 2.

Annonceaftalerne

52. Annonceaftalerne fastsætter ud over bestemmelserne om aftalens varighed, annoncemængde og pris, bestemmelser om på hvilke vilkår og i hvilken størrelsesorden, der kan gives rabat. Herudover fastsætter aftalen, hvorvidt og i hvilket omfang mægleren må annoncere i andre medier end EjendomsAvisen.

Annoncering i andre medier

53. I 14 aftaler, der dækker mindst 56 annoncesider ugentligt, er rabatten betinget af, at der primært annonceres i EjendomsAvisen. Disse aftaler indeholder bestemmelser, hvorefter samtlige emner, der i en given periode annonceres i trykte medier, skal annonceres i EjendomsAvisen i den pågældende uge (vilkår 3) og/eller samtlige emner skal have deres primære placering i EjendomsAvisen for så vidt angår trykte medier (vilkår 4). Alle aftaler undtagen én (bilag 1, aftale nr. 42) er indgået ultimo 1998 eller primo/medio 1999.

54. Rabatten udgør op til kr. pr. mm[18]. En rabat, der gives under forudsætning af, at andre konkurrerende medier ikke benyttes, eller kun benyttes i et mindre bestemt omfang, begrænser konkurrencen. Sådanne rabatter begrænser konkurrerende mediers muligheder for at opnå ordrer fra annoncørerne. De konkurrerende mediers muligheder er begrænsede, på trods af, at de fremkommer med konkurrerende tilbud, idet en annoncør ikke kan vælge et af disse tilbud uden at overtræde annonceaftalen med EjendomsAvisen. Der er således tale om rabatter, der har til formål at bevare kundeforholdet til den pågældende ejendomsmægler og som afskærmer markedet.

55. Alle aftaler, der indeholder vilkår 3 og/eller 4 indeholder derudover vilkår 1 og/eller 2 (se nedenfor). Følgerne af vilkår 3 og 4 forstærkes yderligere i disse aftaler, idet der er tale om uopsigelige eller begrænset uopsigelige aftaler, hvor ejendomsmægleren bliver mødt med et tilbagebetalingskrav fra EjendomsAvisen, hvis aftalen ikke overholdes i sin helhed.

56. Det er karakteristisk, at vilkårene 3 og/eller 4 er indføjet i de aftaler, der dækker et stort antal annonce millimeter. Det er samtidig klart, at det er disse aftaler, der – taget som helhed - har den laveste millimeter pris.

57. Det følger, at det er de ejendomsmæglere, der indgår de store aftaler, dvs. aftaler der omfatter et stort antal millimeter, for hvem aftalestrukturen har den største konsekvens. Disse mæglere vil, såfremt de annoncerer i konkurrerende medier, blive mødt med store tilbagebetalingskrav fra EjendomsAvisen.

58. Rabatten, der gives under forudsætning af, at vilkårene 3 og 4 opfyldes, afskærmer markedet. Rabatterne indebærer ikke effektivitetsfordele på markedet, men begrænser derimod konkurrenternes (øvrige annoncemediers) muligheder for at afsætte deres produkter på markedet. Aftalerne indeholdende vilkår 3 og/eller 4 eventuelt understøttet af 1 og/eller 2 er derfor omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

Opsigelse- og tilbagebetalingsbestemmelserne

59. Der er der ikke nogen konsekvent sammenhæng mellem antal sider, der annonceres, perioden i hvilken der annonceres og pris pr. annoncemillimeter.

Generelt kan det dog konstateres, at jo større annoncemængde, der købes, jo større rabat opnås.

60. På baggrund af aftalernes ordlyd kan det konstateres, at rabatterne, der ydes ejendomsmæglerne, ikke kun er omkostningsmæssigt begrundede. Der er ikke tale om nogen sædvanlig mængderabat. Rabatten ydes bl.a. fordi den pågældende mægler forpligter sig til

igennem en vis periode at indrykke sine annoncer hos EjendomsAvisen, og dermed aftage en vis mindstemængde af annoncesider. Såfremt ejendomsmægleren ikke overholder aftalen, falder rabatten bort og allerede opnået rabat skal tilbagebetales. Dette gælder således, ud over de 14 aftaler nævnt ovenfor, 46 aftaler svarende til 43 ½ side i EjendomsAvisen hver uge, samt 14 sider hver anden uge og 1 side hver fjerde uge. Hovedparten af aftalerne er indgået ultimo 1998 og frem.

61. En rabat, der på denne måde er betinget af, at der annonceres i en fast periode, således at der aftages en vis mindstemængde, virker konkurrencebegrænsende, fordi den i høj grad begrænser ejendomsmæglerens incitament til at indhente andre tilbud. En ejendomsmægler, der vil blive mødt med et tilbagebetalingskrav i tilfælde af, at aftalen brydes, dvs. den aftalte mindstemængde ikke overholdes, vil ikke anse det som en reel mulighed at kontrahere til anden side. Det har i den sammenhæng betydning, at aftalerne for størstedelens vedkommende er uopsigelige i 1 – 1½ år eller begrænset uopsigelige. Oplysninger fra home, DanBolig, EDC Mæglerne og Nybolig viser, at disse kæder i 1999 anvender henholdsvis %, % og % og knap % af deres annonceomkostninger i aviser og distriktsblade på EjendomsAvisen. Dette underbygger, at mæglerens incitament til at indhente andre tilbud er begrænset.

62. At aftalerne har til hensigt at binde ejendomsmægleren understøttes tillige af et notat af 7. januar 1998 fra EjendomsAvisen (bilag A nr. 11). Notatet omhandler målsætningen for 1. halvår 1998. Af notatets 1. punkt fremgår, at "samtlige ejendomsmæglere bindes med faste aftaler. Varighed min. 6 mdr. Priser hæves, således, at gennemsnitsprisen bliver mellem 1,65 og 1,75 kr. pr. mdr.".

Det fremgår endvidere af sidste afsnit i notatet[19], at " EjendomsAvisen skal være ligeså stærk som Bo'Godt, hver uge. I indkøringsfasen må annoncen indrykkes uden beregning".

63. Aftaler der indeholder vilkårene 1 og 2 begrænser således konkurrencen og falder ind under forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

64. Den konkurrencebegrænsende virkning af bestemmelserne i disse aftaler, der dækker ca. 40 % af annoncemængden i EjendomsAvisen, forstærkes af eksistensen og virkningen af de aftaler, der indeholder bestemmelser, der præciserer ikke-annoncering i andre medier. Begge typer aftaler, der findes i forskellige aftalesæt vil virke begrænsende på andre mediers mulighed for at sælge annonceplads til ejendomsmæglerne. Disse aftaler dækker tilsammen 99 sider i EjendomsAvisen og ca. 88 % af det relevante marked[20].

Rabataftalerne

65. I de 2 foreliggende rabataftaler (10 sider ugentligt i EjendomsAvisen) fastsættes rabatten på baggrund af ejendomsmæglerens annoncering i øvrige medier. Dvs. jo mindre en ejendomsmægler annoncerer i andre medie, jo større rabat opnår denne. Der er tale om en særlig form for loyalitetsrabat, som binder ejendomsmægleren til i størst muligt omfang at annoncere i EjendomsAvisen. Rabataftalen forstærker annonceaftalens markedsafskærmende virkninger, idet aftalen hindrer øvrige mediers indtrængen på markedet. Rabataftalerne er tilknyttet annonceaftaler indgået henholdsvis i marts og maj 1999.

66. Aftalerne må anses for konkurrencebegrænsende og dermed en overtrædelse af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

Markedsføringsaftalerne

67. Markedsføringsaftalerne (19 sider ugentligt i EjendomsAvisen og 2 sider hver anden uge) supplerer annonceaftalerne og forstærker rabatbestemmelsernes virkning. Markedsføringsaftalen binder ejendomsmægleren yderligere til EjendomsAvisen og loyalitetseffekten af annonceaftalens

rabatbestemmelser forstærkes. Det findes ikke at have nogen betydning, at aftalerne er indgået i april måned 1998. Aftalerne må i betragtning af aftalernes varighed og set i lyset af det samlede netværk af aftaler anses at have markedsafskærmende følger.

68. Aftalerne må anses for konkurrencebegrænsende og dermed en overtrædelse af forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1.

Konklusion

69. EjendomsAvisen fremstår som markedspladsen for så vidt angår ejendomsannoncer i Århusområdet, hvorfor annoncering i dette medie er særligt attraktivt. EjendomsAvisen formidler over 90 % af ejendomsannoncer, der præsenteres for boligkøbere i Århus området. Ca. 85 % af annoncemængden i EjendomsAvisen tegnes af de store samarbejder såsom Danbolig, EDC, Home, Nybolig, Wahlgreen, og Real. Disse mæglergruppers annoncering er fastlagt ved aftaler med relevante medier, først og fremmest aviser.

70. Gennem aftaler med disse ejendomsmæglere er 56 sider eller ca. 52 % af annoncepladsen i EjendomsAvisen annonceret på vilkår af, at andre konkurrerende medier ikke benyttes, eller kun benyttes i et nærmere bestemt omfang. Dertil kommer i samme aftaler vilkår om mindsteannoncering, uopsigelighed og tilbagebetaling af optjent rabat, hvis aftalens bestemmelser ikke opfyldes. Overholdelse af aftalerne herunder af vilkårene om ikke at annoncere mere end et minimum i andre medier præmieres i visse tilfælde yderligere via rabataftaler og markedsføringsaftaler.

71. 43 sider, eller ca. 40 % af annoncepladsen i EjendomsAvisen indrykkes på vilkår af, at annoncepladsen udnyttes i et bestemt mindste omfang, ellers bortfalder rabatten - også allerede optjent rabat – i nærmere fastlagt omfang.

72. Aftalerne, der tilsammen i alt omfatter 99 sider eller svarende til 92 % af annonceringen i EjendomsAvisen eller 88 % af annonceringen i området[21] danner et samlet netværk af aftaler, og afskærmer dermed markedet for konkurrenter. For det første skal de konkurrerende medier kunne tilbyde annoncer til samme eller billigere millimeterpris og samtidig kunne tilbyde et forum med lige så stor kontaktflade som EjendomsAvisen. For det andet skifter de annoncører, der har indgået aftaler med EjendomsAvisen ikke medie, fordi de da vil blive mødt med krav om tilbagebetaling af rabatter. Hertil kommer, at de annoncører, der ikke er bundet af aftaler med EjendomsAvisen, udgør et minimum. Annonceaftalernes sammensætning medfører således, at konkurrerende mediers muligheder for at trænge ind på markedet er nærmest ikke eksisterende.

73. Rabatterne afskærmer markedet. De hindrer den effektive konkurrence i at udfolde sig på markedet for avisannoncering og er dermed ikke effektivitetsbetingede. Aftaler indeholdende vilkår om opsigelse, tilbagebetaling og annoncering i andre medier falder derfor ind under forbudet i konkurrencelovens § 6. Rabataftalerne og markedsføringsaftalerne forstærker annonceaftalernes konkurrencebegrænsende virkning og er således også omfattet af forbudet i § 6.

74. Styrelsen finder ikke anledning til ved vurderingen af aftalerne at sondre mellem aftaler indgået medio 1998 og ultimo 1998. EjendomsAvisen havde allerede primo 1998 en markedsandel på over 50 %. Selv om Århus Stiftstidende havde haft en større andel af markedet, er de konkrete rabatter ikke udtryk for en defensiv prispolitik med henblik på at bevare en fast kundekreds. Oversigten på side 7 viser, at Århus Stiftstidende har oplevet en markant nedgang i omsætningen af ejendomsannoncer fra 1998 til 1999.

Konkurrencelovens § 8

Der foreligger ikke nogen anmeldelse af aftalerne med anmodning om fritagelse. Selv om

aftalerne havde været anmeldt, ville der ikke kunne gives en fritagelse, idet ikke alle betingelserne i konkurrencelovens § 8, stk. 1 kan anses for opfyldt.75.

Konkurrencelovens § 11

Dominans

76. Styrelsen har fundet, at EjendomsAvisen og Århus Stiftstidende i 1998 delte markedet for salg af ejendomsannoncer lige. I 1999 havde EjendomsAvisen derimod som følge af, at Århus Stiftstidendes markedsandel var faldet markant, en betydelig større andel af markedet for ejendomsannoncer i aviser.

77. Styrelsen har ikke fundet, at aftalernes tilblivelse er et udslag af dominans. EjendomsAvisens betydelige markedsandel må tværtimod ses som en følge af aftalerne. Styrelsen har derfor ikke vurderet aftalerne i forhold til konkurrencelovens § 11.

Påbud efter konkurrencelovens § 16, jf. § 6, stk. 4

78. EjendomsAvisen påbydes at ophæve følgende bestemmelser i aftalerne med ejendomsmæglerne:

- *Hvis annonceaftalen ikke overholdes i hele sin udformning er EjendomsAvisen ikke forpligtet til at overholde tilbudte priser m.v. og mægler er forpligtet til at tilbagebetale differencen mellem rabatprisen og normalprisen og 50 % af rabatprisen for ikke indrykkede annoncer i resten af aftalens varighed.*
- *EjendomsAvisen betinger sig, at EjendomsAvisen kan efterfakturere den på tidspunktet optjente difference mellem brutto og nettopris (dog minimum et beløb svarende til differencen på et halvt års annoncering), i det tilfælde hvor aftalen misligholdes eller stoppes på anden vis inden aftaleperiodens udløb.*
- *Samtlige emner, der i en given periode annonceres i trykte medier skal annonceres i EjendomsAvisen i den pågældende uge.*
- *Samtlige emner skal have deres primære placering i ejendomsAvisen for så vidt angår placering i trykte medier.*

Bestemmelserne skal ophæves straks.

---

1 EjendomsAvisen har under forberedelsen af denne sag fremsendt dokumentation for, at Århus Stiftstidende i visse tilfælde i 1998 har tilbudt lavere millimeterpriser, såfremt den pågældende ejendomsmægler alene annoncerer i Århus Stiftstidende.
2 De aftaler, der ligger til grund for notatet, er alle fundet hos EjendomsAvisen og/eller den pågældende ejendomsmægler.
3 KT og MNN var på dette tidspunkt begge 19 år. Virksomheden startede som et "kælderforetagende" i den ene forældres ejendom.
4 Svenn Dam skulle sikre Jyllands-Postens tilgodehavende i EjendomsAvisen.
5 Dom i sag rejst af Århus Stiftstidende mod Jyllands-Posten for uberettiget udgivelse af EjendomsAvisen, Bilavisen og Shoppingavisen. Det fremgår af dommen at "Efter de tilvejebragte oplysninger om udgiverselskabet, dets økonomi og dets forbindelse til sagsøgte, må sagsøgtes forhold til de omtvistede publikationer i relation til overenskomsten sidestilles med udgivelse."
6 EjendomsAvisen har anført, at dommen blot fastslår, at forholdene på tidspunktet for domsforhandlingen kan sidestilles med udgivelse.
7 EjendomsAvisen blev indlagt som indstik i Jyllands-Posten én søndag hver måned fra 1994. Fra 1995 blev EjendomsAvisen indlagt som indstik hver uge.
8 EjendomsAvisen har fremsendt et eksemplar af Randers Amtsavis' Boligavisen, der dokumenterer, at Boligavisen i en uge i september 1999 havde ca. 24 siders boligannoncer. EjendomsAvisen har for samme uge i september 1999 fremsendt et eksemplar af Djurslands

boligmarked med ca. 8 sider boligannoncer.
9 Nybolig %, EDC %, Danbolig % og Home %.
10 Home Århus havde i 1999 en omsætning på ca. kr. . EDC CREARE havde i 1999 en omsætning på ca. kr. . DanBolig Århus havde en omsætning i 1999 på ca. kr. .
11 Ifølge oplysninger fra Århus Stiftstidende.
12 Århus Stiftstidende har ved skrivelse af 22. maj 2000 oplyst, at alle sideantal er omregnet i tabloidsider.
13 De uafhængige er en gruppe uafhængige mæglere, der samarbejder om bl.a. annoncering.
14 Annonceaftalerne indeholder begge vilkårene 1, 2, 3 og 4.
15 Sag C-279/95 Langnese Iglo.
16 93/406.
17 Præmis 129.
18 Bilag A, aftale nr. 76.
19 Dette afsnit vedrører lejeboliger.
20 Det relevante marked omfatter i denne sammenhæng ikke Djursland og Randersområdet.
21 Se fodnote 20 ovenfor.