

Udskrift af dombogen

Adv. NSK SØK-91250-00014-19

D O M

afsagt den 23. oktober 2025 i sag

SS 2-22542/2021

Anklagemyndigheden

mod

AFA Decaux A/S

cvr-nummer 12843488

Sagens baggrund og parternes påstande

Anklageskrift er modtaget første gang den 25. august 2021, hvilket anklageskrift er erstattet ved anklageskrift af 18. april 2024 og senere ved anklageskrift af 29. juli 2025.

AFA Decaux A/S er tiltalt for

overtrædelse af konkurrencelovens § 23, stk. 1, nr. 1 og nr. 14, jf. stk. 4, jf. § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og EUF-traktatens artikel 101, stk. 1, jf. konkurrencelovens § 24, jf. lovbekendtgørelsens nr. 155 af 1. marts 2018, jf. § 3, stk. 2, i lov nr. 207 af 15. februar 2021 om ændring af konkurrenceloven og straffeloven,

ved i perioden fra 5. september 2008 til 21. april 2015 forsætligt eller groft uagtsomt at have indgået aftaler, der direkte eller indirekte havde til formål eller til følge at begrænse konkurrencen, idet Clear Channel Danmark A/S, hvis sag er afgjort udenretligt, og AFA Decaux A/S, som outdoor-medieudbydere, der solgte reklameplads i outdoor-medier til annoncører gennem medie- og reklamebureauer, der var medlemmer af brancheforeningen "Kreativitet & Kommunikation", i perioden fra den 5. september 2008 til den 31. december 2010 kontinuerligt indgik ensartede aftaler om at anvende fælles rabatsatser for medieprovision, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og kontantrabat ved salg af reklameplads i outdoor-medier og fra 2011 og frem til 21. april 2015, at have samordnet praksis om en fælles forståelse om fortsat at operere med de tidligere koordinerede rabatsatser for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse, som var direkte forårsaget af den aftalte koordinering af rabatterne frem til 31. december 2010.

Anklagemyndigheden har nedlagt påstand om bødestraf på ikke under 12 mio. kr.

Tiltalte har påstået frifindelse, subsidiært rettens mildeste dom.

Sagens forløb og indledende bemærkninger

Sagen udspringer af en skriftlig anmeldelse af 5. maj 2014 fra [redacted] Clear Channel Danmark A/S (Clear Channel), til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen over markedsopdeling mellem tiltalte AFA Decaux A/S (tidligere AFA JCDecaux A/S) og Clear Channel. [redacted]

Tiltalte og Clear Channel er outdoor-mediudbydere, der sælger reklameplads i outdoor-medier i Danmark. Outdoor-mediet er et reklamemedie, dvs. et medie, som er egnet til at formidle reklame, og produkterne består af blandt andet informationstavler, infoskærme og plakater i busser, tog og metro samt fritstående billboards. Salg af reklameplads i outdoor-medier foregår efter det oplyste overordnet på to måder: Enten kan annoncørerne kontakte outdoor-mediudbydere, f.eks. tiltalte, direkte og selv indgå aftalerne, eller annoncøren kan indgå aftale med et mediebureau, som derefter indgår aftale med outdoor-mediudbyderen på vegne af annoncøren.

Kreativitet & Kommunikation (tidligere DRRB, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening) er en brancheforening for alle, der beskæftiger sig med rådgivning, kreativitet og kommunikation, herunder blandt andre de danske reklame- og mediebureauer. Det er oplyst, at alle mediebureauer i Danmark og 85 procent af alle reklamebureauer er medlemmer af brancheforeningen.

Tiltalte og Clear Channel var ubestridt de største udbydere af reklameplads i outdoor-medier i Danmark frem til 2013, hvor de tilsammen efter det oplyste havde en markedsandel på [redacted] procent. [redacted]

På baggrund af anmeldelsen fra [redacted] gennemførte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en række kontrolundersøgelser den 21. og 22. april 2015, heriblandt hos tiltalte og Clear Channel samt flere øvrige af branchens aktører.

Styrelsen sendte den 22. september 2016 en meddelelse om betænkeligheder (MOB) til tiltalte og Clear Channel, og den 20. november 2017 sendte styrelsen en klagepunktsmeddelelse til tiltalte og Clear Channel.

Konkurrencerådet traf den 19. december 2018 afgørelse i sagen. Konkurrencerådet fandt, at tiltalte og Clear Channel havde overtrådt forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler i konkurrencelovens § 6,

stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1, og Traktaten om Den Europæiske Unions Funktionsmåde artikel 101, stk. 1, litra a, ved at have indgået en horisontal aftale og samordnet praksis om horisontal koordinering af rabatter, som havde haft til formål at begrænse konkurrencen på det danske marked for salg af reklameplads i outdoor-medier gennem medlemmerne hos Kreativitet & Kommunikation.

Tiltalte og Clear Channel indbragte Konkurrencerådets afgørelse for Konkurrenceankenævnet, som den 6. november 2019 afsagde kendelse, der stadfæstede Konkurrencerådets afgørelse.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmeldte den 19. december 2019 sagen til Statsadvokaten for Særlig Økonomisk og International Kriminalitet. Anmeldelsen omfattede tiltalte [REDACTED], samt Clear Channel [REDACTED].

Den 14. april 2020 blev tiltalte og Clear Channel sigtet i sagen.

Tiltalte og Clear Channel indbragte Konkurrenceankenævnets kendelse for Sø- og Handelsretten, som den 10. november 2021 afsagde dom, der delvist ophævede Konkurrenceankenævnets kendelse.

Sø- og Handelsrettens dom blev anket til Østre Landsret, som ved dom af 19. maj 2023 ændrede Sø- og Handelsrettens dom således, at Konkurrenceankenævnets kendelse af 6. november 2019 stod ved magt.

Procesbevillingsnævnet traf den 21. december 2023 afgørelse om, at tiltaltes ansøgning om tilladelse til anke til Højesteret af Østre Landsrets dom af 19. maj 2023 ikke kunne imødekommes.

Den 12. april 2024 vedtog Clear Channel udenretligt en bøde i sagen på 6 mio. kr.

Forklaringer

Der er afgivet forklaring af tiltaltes partsrepræsentant, [Partsrepræsentant], og vidnerne [Vidne 1], [Vidne 2], [Vidne 3], [Vidne 4] og [Vidne 5].

Der er sket dokumentation af vidnet [V6]s forklaring fra Sø- og Handelsrettens dom af 10. november 2021.

Tiltaltes partsrepræsentant, [Partsrepræsentant], har til retsbogen afgivet

vet følgende forklaring:

"...
[REDACTED] forklarede blandt andet, at [REDACTED] siden [REDACTED] har været
[REDACTED] det tiltalte selskab, AFA Decaux A/S. [REDACTED]"

AFA Decaux A/S.

AFA Decaux A/S' aktivitet er udelukkende i Danmark. De havde på et tidspunkt et selskab i Reykjavik, men ikke længere. AFA Decaux A/S blev etableret i 1989. I 2008-2014 var virksomhedens omsætning på ca. [redacted] kr., og virksomhedens størrelse var [redacted]. På det tidspunkt var der mellem [redacted] medarbejdere. Efter 2015 lavede de deres strategi om. I 2008-2015 opererede de kun i Danmark.

Bilag 1 er et rimeligt retvisende billede af markedet.

Fra 2008-2014 kom der flere konkurrenter ind på outdoor-markedet. Der kom også nye medier med reklamemuligheder såsom Google og Facebook, og folk læste mindre avis og så mindre TV. Før 2008 var det stort set kun tiltalte og Clear Channel, der var i outdoor-reklamemarkedet. Hvis Clear Channel udvidede sig, måtte de følge med. De kørte stort set parløb, [redacted]. [redacted] har forklaret, at tiltalte og Clear Channel havde [redacted] af markedet, men når de kigger på tallene, vil de mene, at tiltaltes markedsandel var ca. [redacted] og tilsammen med Clear Channel højest [redacted]. [redacted] kan ikke henvise til officielle tal.

I dag er tiltaltes markedsandel i outdoor-markedet ca. [redacted]. I 2015 omlagde de deres strategi fra et fokus på [redacted]. På den måde kunne de [redacted]. Et panel er, hvor en reklame kan være. I gamle dage var [redacted]. Clear Channel gennemgik ikke den samme transformation og solgte stadig [redacted].

Clear Channels markedsandel er ca. [redacted]. [redacted] og [redacted] har hver ca. [redacted]. Det er upræcise tal.

Tiltalte køber mediepladser af forskellige ejere. Det kan f.eks. være [redacted]

De tre aftaler fra 2003, 2009 og 2010, som blev indgået i 2002, 2008 og 2009, blev alle indgået af [redacted], som [redacted] hos tiltalte indtil [redacted].

[redacted] vil mene, at det var aftaler, som tiltalte skulle lave for at sende over til DRRB, som senere skiftede navn til KK. [redacted] kendte ikke til aftalerne, før Konkurrencestyrelsen tog dem frem. Det omhandlede en branchestandard, hvor man gik væk fra altid at betale [redacted] i medieprovision. DRRB ville gerne på

mediebureauernes vegne lave noget nyt.

■ vil mene, at DRRB var med til at udarbejde 2002-aftalen. ■ var ikke med til at indgå aftalen, og ■ kan kun udtale sig om dét, der er på skrift. ■ kan ikke bidrage med noget, som ikke er i materialet. ■ har fået forklaringer fra nogle medarbejdere, blandt andre ■.

Foreholdt ekstraktens del 2, side 455, mail af 15. september 2008 fra ■ til blandt andre ■, hvoraf fremgår blandt andet: "Aftalen om bureauprovisionen er på plads og DRRB er informeret", forklarede ■ at ■ fortolkede mailen som en bekræftelse på, at der var en aftale på plads, og at DRRB, som skulle informeres, var informeret. I og med DRRB var informeret og ikke gjorde indsigelser, accepterede DRRB aftalen. DRRB har ikke underskrevet aftalen. Det er korrekt, at ■ og ■ har indgået en aftalen sammen, og at aftalen er blevet underskrevet.

DRRB var en del af motivationen, da de kom med et opdrag om, at tiltalte og Clear Channel skulle være enige om en aftale. Det gjorde DRRB også med danske internetmedier, TV og aviser, men de havde brancheforeninger at gøre det i. Brancheforeninger kan sidestilles med konkurrenter. Aftalen mellem tiltalte og Clear Channel skal ses i lyset af fraværet af en brancheforening. Hvis der var en sådan, ville de være part i aftalen med DRRB.

■ havde i en mail skrevet, at man ikke skulle tale med konkurrenter om strategi. Der var dog forskel på, om der kom et opdrag fra markedet, eller hvis ■ uden andres viden talte med deres konkurrenters ■.

2009- og 2010-aftalen handlede om sikkerhedsstillelse, informationsgodtgørelse og medieprovision. Sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen blev vidt benyttet. Medieprovision skulle udgå over tid.

Det var først i 2010-aftalen, at der kom kontantrabat. Det var meningen, at medieprovisionen skulle udgå. Det virkede til at være ■ og ■, der snakkede om opdraget fra DRRB, hvori medieprovision var omtalt. DRRB ville på mediebureauernes vegne have et nyt system.

DRRB og brancheforeningernes interesse var, at der var en fælles standard på tværs af medier for blandt andet sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse. Tiltalte opfattede ikke ydelserne informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse, medieprovision og kontantrabat som konkurrenceelementer, da de fik en modydelse. Deres konkurrence var på nettoprisen. Det er forkert, når Konkurrencestyrelsen fastslår, at ydelserne var en del af konkurrencen. ■

Foreholdt ekstraktens del 3, side 48, besked fra ■ til Clear Channel-kolleger, hvoraf fremgår blandt andet: "PS. Det er fortroligt indtil videre, da DRRB bliver sure, hvis de ikke får informationen først", forklarede ■ at DRRB nok var informeret, men at uddraget ikke viste, hvad de gjorde bagefter. ■ kan ikke se, om DRRB havde siddet med ved forhandlingsbordet ved aftalerne i 2008 og 2009, eller hvordan de havde reageret efterfølgende.

Satserne blev integreret i tiltaltes systemer. Informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse kom ud på fakturaerne.

Foreholdt ekstraktens del 3, side 420, forklaring fra Sø- og Handelsrettens dom, vedstod ■ sin forklaring.

Købermagt angiver, om køber eller sælger har magten, når der skal fastsættes en pris. På deres marked forhandles alle priser. [REDACTED]

Det var en branchestandard, at man gerne ville trykke sikkerhedsstillelse og mediegodtgørelse ned. Ved salg af reklamemedier til annoncører, er [REDACTED] gennem en professionel indkøber. Den anden del var samhandel med mediebureauer, om hvad de kunne tænke sig af dem i forhold til informationsopgørelse, sikkerhedsstillelse og kontantrabat osv. Godtgørelsen handlede om deres samarbejde med mediebureauerne. Købermagt handlede om markedsafgrænsning.

Tiltalte fik ikke en [REDACTED]. De har ikke forsøgt at regne på, om man havde [REDACTED].

Medieprovisionen blev skiftet ud med årsaftaler.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen [REDACTED] tiltalte og Clear Channel delte markedet imellem dem. De fandt så aftalerne i forbindelse med undersøgelsen, som de satte i gang [REDACTED]. [REDACTED] synes, at de kom frem til de forkerte konklusioner. [REDACTED] mener ikke, at sagen omhandler rabatter. De har under myndighedernes sagsbehandling fået lejlighed til at fremlægge alt, som de har ønsket. [REDACTED] mener, at Konkurrenceankenævnet, Sø- og Handelsretten og Østre Landsret er nået frem til de forkerte konklusioner. De var enige med deres franske partner om, at de ikke ville vedtage en bøde ligesom Clear Channel, da de gerne ville beskytte deres navn og omdømme og ikke mener, at de har gjort noget forkert.

AFA Decaux A/S har ikke tidligere har modtaget bøder eller været involveret i konkurrenceressager. Selskabet er repræsenteret i ca. [REDACTED] lande, og bestyrelsesformanden er meget opmærksom på nærværende sag.

[REDACTED]

Det danske selskab, AFA Decaux A/S, ejer [REDACTED] af et søsterselskab i Norge. Det franske selskab, AFA Decaux SA, har ingen aktiviteter i Danmark udover, at de har et ejerskab på [REDACTED] i det danske selskab, AFA Decaux A/S. Der er ingen [REDACTED] mellem det franske selskab, AFA Decaux SA, og det danske selskab, AFA Decaux A/S.

AFA Decaux A/S påbegyndte sin virksomhed i 1989. Selskabet har opfundet [REDACTED]

AFA Decaux A/S fik tilbudt et bødeforlæg på 6 mio. kr. [REDACTED] ved ikke, hvordan det kom frem. [REDACTED] accepterede ikke bødeforelægget. De fire instanser har truffet deres afgørelser på et urigtigt grundlag. Da sagen var for Konkurrencerådet, var det de samme personer, som skulle vurdere sagen, som var fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Den samme inhabilitetsproblematik gjaldt i Konkurrenceankenævnet. AFA Decaux A/S havde aldrig det sidste ord. Instanserne havde altid det sidste ord, også selv om Konkurrencerådets repræsentant sagde noget forkert. Konkurrencerådets repræsentant sagde, at fordi der er dele, der ikke fremgår af fakturaerne, så er det holdt skjult for annoncørerne, men det er forkert. [REDACTED] havde fremsendt en akt med alle informationerne til Konkurrence- og

Forbrugerstyrelsen, men instanserne har ikke taget dette med i deres afgørelser, som er vurderet ud fra et urigtigt grundlag. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke opført sig loyalt. Styrelsen har undladt at medtage oplysninger, der støtter AFA Decaux A/S' sag.

Clear Channel A/S accepterede formentlig bøden på 6 mio. kr., fordi de var i en anden situation end AFA Decaux A/S. Clear Channel A/S er ikke et [REDACTED] selskab, men er ejet af en amerikansk kapitalfond. [REDACTED]

[REDACTED] AFA Decaux A/S vil aldrig skrive under på noget, som selskabet ikke har gjort.

Deres område er outdoor-mediet, det vil sige reklamer udenfor hjemmet. Reklamerne behøver ikke nødvendigvis at være udendørs, de kan også være indenfor i f.eks. shoppingcentre. [REDACTED] er undtaget. Nogle gange går noget i udbud, andre gange forhandles det. [REDACTED] går stort set altid i udbud. AFA Decaux A/S' [REDACTED] konkurrent er Clear Channel A/S.

AFA Decaux A/S er i konkurrence med alle mulige andre medier. f.eks. TV, radio og aviser. Mediebureauerne er mellemmand, der er professionelle i at planlægge, tilrettelægge og vurdere, hvordan, hvornår og hvorhenne, en reklame skal promoveres, og de har indkøbsbudgettet. Reklamebureauerne designer selve reklamen.

Mediebureauer blev opfundet i slutningen af 1990'erne. Løbende er der opstået mere transparens mellem annoncører og mediebureauer samt mediebureauer og virksomheder. Alle er blevet mere professionelle, og kravene er steget. AFA Decaux A/S stiller krav til mediebureauer om, at hvis AFA Decaux A/S har lavet [REDACTED].

Foreholdt ekstrakten 1, side 455-457, har AFA Decaux A/S udarbejdet de viste lagkagediagrammer, der indeholder alt salg i perioden 2007-2015. Datagrundlaget har været lagt til grund i den civile sag. Den først kolonne i grå viser salg til annoncører, som ikke bruger mediebureauer, og kolonnen i blå viser annoncører, som bruger mediebureauer. Udviklingen i brug af mediebureauer har været stigende gennem årene. I 2015 gik ca. [REDACTED] gennem et mediebureau. Den anden kolonne viser salg fordelt efter mediebureauernes medlemskab af brancheforeningen Kreativitet & Kommunikation. Der ses en udvikling hen over årene. I 2007 var [REDACTED] af mediebureauerne medlemmer af brancheforeningen. I 2015 var tallet [REDACTED]. Den tredje kolonne viser listeprisrabatter, det vil sige pris forhandlet pr. indkøb. Den grå del viser listeprisrabatten, som mediebureauet opnår. I 2015 var listeprisrabatten [REDACTED]. Den blå del viser det beløb, som mediebureauet endeligt betaler. I 2015 betalte AFA Decaux A/S årsrabat og mediegodtgørelse på ca. [REDACTED] til mediebureauerne. I 2009, 2008 og 2007 er listeprisrabatten [REDACTED], mens mediegodtgørelsen fylder [REDACTED]. Jo mindre AFA Decaux A/S betaler til mediebureauerne, jo mere får annoncørerne ud af det. Listeprisrabatter på [REDACTED] er et højt tal. Mediebureauerne kigger ikke på rabatterne, men på, hvad de endeligt skal betale. Mediebureauerne har stor indkøbsmagt, og hvis de er utilfredse med en pris, skifter de til en anden. Den fjerde kolonne viser salg direkte til annoncører eller reklamebureauer. Der ses ingen mediegodtgørelse. I 2015, 2014 og 2013 er der [REDACTED] rabatter. I 2012, 2011 og 2010 fylder listeprisrabatterne [REDACTED].

Der er løbende stillet højere krav til AFA Decaux A/S fra mediebureauer og annoncørerne. De vil have mere gennemsigtighed og transparens. Nogle

annoncører vil gerne have indsigt i mediebureauernes fakturaer for at se mediebureauernes indtjening.

Foreholdt ekstraktens del 4, side 38, er det en rapport over det danske reklamemarked i 2015. Outdoor-delen er rundet lidt op til [redacted] af markedet indtil 2013, hvor den var ca. [redacted]. Outdoor-markedet er stabilt til forskel fra internetmarkedets andel, der er [redacted] og i dag udgør ca. [redacted]. Outdoor-markedet har fundet et stabilt leje. AFA Decaux A/S kan således ikke [redacted]. Outdoors markedsandel på ca. [redacted] i Danmark er lavt i forhold til på europæisk plan.

Foreholdt ekstrakt 1, side 240, [redacted] i AFA Decaux A/S, [redacted] og [redacted] var ansvarlig for mediebureauerne. [redacted] vidste, hvad mediebureauerne efterspurgte, og det var her, årsaftalerne kom ind i billedet. [redacted] og [redacted], og de var ansvarlige for kontakten til mediebureauerne og salg. [redacted] kom fra [redacted] og havde [redacted] som ansvarsområde. [redacted] boede vist i [redacted] kom fra forsikringsbranchen.

AFA Decaux A/S havde generelt ikke et tæt eller fortroligt forhold til Clear Channel A/S. De var konkurrenter, også på verdensplan. AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S kunne godt gøre mere i forhold til at [redacted] deres markedsandele, og det havde [redacted] og [redacted] drøftelser om. TV, radio og biografer har et fælles målesystem, f.eks. til at måle antal af seerne. Outdoor-markedet har ikke sådan et målesystem. Alle brancher har sådant et system, herunder også trykte medier, radioer, biografer mv. Det manglende målesystem i outdoor-markedet har gjort det uigennemsigtigt og bøvllet. AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S har haft forskellige målesystemer, som ikke er sammenlignelige. Siden 1998 har det været en dagsorden for AFA Decaux A/S at få et målesystem. [redacted]

[redacted] Det er ikke det samme som med en brancheforening. Alle andre medier har en brancheforening, men det er outdoor-branchen ikke lykkedes med.

Foreholdt ekstrakt 1, side 227 og 240, er citaterne fra mediebureauerne sande nok. Man kan opnå samme resultat som annoncør uden outdoor-reklamer. Det er korrekt, at outdoor-udbyderne bliver spillet ud mod hinanden, det blev de især i 2000'erne og 2010'erne, hvor de ringede og sagde, at de var billigere hos Clear Channel A/S. Det er ikke så let i dag i takt med, at mediebureauerne er blevet dygtigere.

Der er i princippet to markeder. Det første marked er, hvor man konkurrerer om at få reklamepladsen, f.eks. hos [redacted]. Det andet marked er, hvem reklamepladsen skal sælges til.

Mediebureauerne har stor købermagt, og [redacted]. Prisen for reklamepladsen [redacted]. Hvis man ikke får solgt alle sine reklamepladser i en uge, [redacted] AFA Decaux A/S sælger reklamepladser [redacted]

Som ansat i AFA Decaux A/S må man ikke tale med konkurrenter om kommercielle vilkår, men man må gerne gå ud sammen og vise mediebureauerne, hvad outdoor-branchen kan.

Foreholdt ekstrakt 4, side 106, er det AFA Decaux A/S' Code of Ethics. De første

guidelines blev lavet i 2001, og de beskriver, hvordan man som ansat opfører sig hos AFA Decaux A/S i forskellige situationer. Reglerne gjaldt også i Danmark.

Foreholdt ekstrakt 1, side 162, mail af 9. maj 2012 fra [REDACTED] til [REDACTED], det er korrekt, at det kodeks, der henvises til, at det nævnte Code of Ethics. [REDACTED] overtrådte klart Code of Ethics ved at kontakte [REDACTED] og [REDACTED].

Sidst i 2009 har AFA Decaux A/S talt med Clear Channel A/S om godtgørelserne. Det skete indenfor rammerne af kodekset. Det var mediebureauerne og annoncørerne, dvs. kunderne, der bad dem om at harmonisere godtgørelserne. Det har ikke været hemmeligholdt. Mediebureauerne arbejder på vegne af deres kunder, og det var for at skabe transparens mellem AFA Decaux A/S' kunder og annoncørerne. Harmonisering af godtgørelserne var for at forbedre mediebureauernes position over for annoncørerne. Opdraget fra DRRB var, at de skulle nå samme satser som de øvrige mediegrupper. Når man fjernede de historiske [REDACTED] betaling, som ingen vidste hvor stammede fra, fik man mere transparens, og på den baggrund var der mere plads til listeprisrabatter.

Det var ikke underligt, at DRRB og andre også ønskede aftaler for outdoor-branchen. Det var bare et spørgsmål om tid, før det kom. DRRB var ikke aftalepart i de skriftlige aftaler mellem AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S A/S.

Foreholdt ekstrakt 3, side 30 ff, er det en korrespondance fra 2009 mellem [REDACTED] og [REDACTED]. AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S skulle blive enige om at blive markedskonforme. Hvis DRRB mente, at det var ulovligt, ville de reagere og vende tilbage. Korrespondancen viser, at der var et krav fra markedet om, at satsen skulle være markedskonform, og at DRRB tydeligvis har haft en rolle.

Foreholdt ekstrakt 3, side 48, er det intern korrespondance fra oktober 2009 i Clear Channel A/S. DRRB ville nok blive sure, hvis de ikke fik orienteringen først, da de skulle sende orienteringen ud til deres medlemmer.

DRRB vendte [REDACTED] bekendt ikke tilbage og sagde, at det var ulovligt. Mediebureauer har i interview med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sagt, at der var en aftale mellem DRRB, AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S.

Af aftalerne fremgår det, at medieprovisionen på [REDACTED] betaling udfases, at informationsgodtgørelsen fastsættes til [REDACTED], og at sikkerhedsgodtgørelsen fastsættes til [REDACTED]. Det mønster var ikke anderledes end fra andre brancher. Det var et stort skifte. Ingen annoncører brokkede sig over det.

Når [REDACTED] har talt med [REDACTED] og [REDACTED], har [REDACTED] ikke haft et indtryk af, at de havde aftalt noget ulovligt. De prøvede ikke at skjule noget. Aftalerne var ikke hemmelige.

[REDACTED] til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen handlede om markedsdeling, dvs. opdeling af markedet, f.eks. ved, at AFA Decaux A/S byder lavt på [REDACTED] og konkurrenten byder lavt på [REDACTED]. Det var det, der udløste kontrolundersøgelsen af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Der var intet hold i [REDACTED]. Rabatter var ikke en del af [REDACTED].

Politiet var ikke med, da 5-6 personer fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ankom til AFA Decaux A/S' kontor. De ville gerne samarbejde med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. De gik ind i et mødelokale og blev gjort bekendt med [REDACTED]. [REDACTED] troede først, at det var en standardundersøgelse, og [REDACTED] blev lettet, da

■ fandt ud af, at ■ handlede om markedsdeling, da ■ vidste, at det ikke var korrekt. De oplyste ikke Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om, at AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S havde indgået aftalerne, da undersøgelsen ikke handlede om dette. Da Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen blev bekendt med aftalerne, blev ■ ikke afhørt af politiet.

■ Clear Channel A/S var AFA Decaux A/S' ■ konkurrent. AFA Decaux A/S ville gerne lave det tidligere omtalte fælles målesystem, med det ville ■ ikke.

■ til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen var ■ .
 ■ behandleren af sådan en ■ tager ressourcer, tid og skader AFA Decaux A/S' omdømme. ■

■ Undersøgelserne tog mange ressourcer og trak meget lang tid ud.

Foreholdt ekstrakt 4, side 104, mail af 24. februar 2017 fra forsvarerne til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om en henvendelse fra TV2 vedrørende sagen, har undersøgelserne har været skadelige for AFA Decaux A/S. Skaderne stoppede først, da sagen blev lukket. AFA Decaux A/S skulle holde styr på pressen, og medarbejdere eksternt og internt skulle orienteres om, at AFA Decaux A/S ikke foretog markedsdeling.

Da ■ tiltrådte i ■ kendte ■ ikke til de indgåede aftaler. ■ havde heller ikke hørt om, at ■ skulle overholde nogle specifikke aftaler eller vilkår med Clear Channel A/S. ■ vidste intet om samordnede praksis med Clear Channel A/S. ■ kendte ikke til Clear Channel A/S' godtgørelse til mediebureauerne.

Foreholdt ekstrakt 3, side 29, aftalen med Clear Channel A/S af 2009 for 2010, så bortfaldt medieprovisionen. Den blev afløst af årsaftaler, hvor der var individuelle forhandlinger om ydelser og satser.

AFA Decaux A/S betalte en informationsgodtgørelsen på ■, da det var markedsstandarden. Clear Channel A/S ■. Under forhandlingerne om årsaftalerne foreslog mediebureauerne oftest ■. ■ er ikke stødt på medier, som betalte andet end ■ i informationsgodtgørelse. Det er en markedsstandard. AFA Decaux A/S har forhandlet forskellige modydelser for informationsgodtgørelsen, da det er forskelligt fra mediebureau til mediebureau, hvad AFA Decaux A/S har behov for. Derfor blev det indarbejdet i årsaftalerne, som kom primo 2010 med individuelle vilkår. Der er forskellige aftaler med mediebureauerne. Informationsgodtgørelse er ikke en rabat.

Sikkerhedsstillelsen på ■ er en slags forsikring. Hvis hverken annoncørerne eller mediebureauerne kan betale til AFA Decaux A/S, så dækker forsikringen. Man kalder det også for en "debitorforsikring". Det kunne også gøres via et forsikringselskab eller forudbetaling. AFA Decaux A/S betaler ■ i sikkerhedsstillelse i dag. Det gjorde de også ved kontrolundersøgelsen i 2015. ■ ved ikke, om andre mediebureauer betaler ■. Et mediebureau er brudt ud af Kreativitet & Kommunikation, og de har lavet en anden model. Det ville ikke være realistisk, hvis AFA Decaux A/S kun ville give ■ i sikkerhedsstillelse. Sikkerhedsstillelse er ikke en rabat.

Kontantrabatten på [REDACTED] er ikke en branchestandard og er en del af årsaftalerne med mediebureauerne. AFA Decaux A/S ønsker at [REDACTED], derfor er kontantrabatten en fordel. [REDACTED]

AFA Decaux A/S havde fokus på at samarbejde med mediebureauerne. Årsaftalerne indeholdt mål, og parterne gjorde jævnlige status.

De har forsøgt at forklare Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, hvordan markedet fungerer i forhold til listeprisrabatter, men det har styrelsen ikke haft nogen forståelse for. Aftalerne for 2009 og 2010 har ikke påvirket konkurrencen på markedet negativt. Aftalerne har heller ikke haft til formål at begrænse eller skade konkurrencen.

Foreholdt ekstrakt 3, side 77, forklarede [REDACTED] til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at sikkerheds- og informationsgodtgørelse har [REDACTED]

I 2009 og 2010 blev outdoor-markedet mere markedskonformt. Der var en [REDACTED] usikkerhed for mediebureauerne, når de skulle forklare annoncørerne prisen på ydelser mv. Der kom transparens og gennemsigtighed. Fjernelse af medieprovisionen på [REDACTED] gav bedre plads til mediebureauernes forhandlinger med kunderne om listeprisrabatter.

Foreholdt ekstrakt 1, side 238, er det Copenhagen Economics rapport, graf 1, som viser sikkerhedsstillelser, informationsgodtgørelser og kontantrabatter i 2010. Der var [REDACTED] plads til at forhandle listeprisrabatter, og konkurrencen er blevet [REDACTED].

[REDACTED] ved ikke, om AFA Decaux A/S gik op i overholdelse af aftalerne for 2009 og 2010. AFA Decaux A/S havde ikke mulighed for at straffe Clear Channel A/S, hvis de ikke overholdt aftalerne. AFA Decaux A/S havde ingen interesse i at finde ud af, om Clear Channel A/S fulgte satserne. Det måtte være mellem Clear Channel A/S og mediebureauerne. AFA Decaux A/S handlede ud fra markedsstandard. Mediebureauerne har ikke haft en dialog med AFA Decaux A/S om aftalerne, satserne eller om modydelserne.

[REDACTED] ønsker at korrigere gengivelsen af sin forklaring i retsbogen af 8. september 2025, side 5, 4. afsnit. [REDACTED] har rettelig forklaret, at man gerne ville trykke mediegodtgørelsen [REDACTED]. Ved salg af reklamemedier til annoncører sker [REDACTED] gennem en professionel indkøber, og derudover var der samhandel med mediebureauerne om, hvad de kunne tænke sig. Købermagt har ikke noget med markedsafgrænsning at gøre - mediebureauerne har købermagt, idet de sidder på [REDACTED] af omsætningen.

Foreholdt ekstrakt 1, side 222, Copenhagen Economics rapport, er det korrekt, at aftalerne er fortrolige. [REDACTED] ved ikke, hvad mediebureauerne aftalte med deres annoncører. Der er nok kommet mere transparens i 2020 i forhold til 2010. Mediebu-

reauerne giver mere tilbage til annoncørerne.

Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S indgik formentligt ikke nye aftaler efter 2010, da det ikke var nødvendigt, eftersom de lå på et markedsleje, hvor alle var tilfredse med sikkerhedsstillelsen og informationsgodtgørelsen. De [redacted] og [redacted] er markedsstandarder og noget, som alle fik.

Medieprovisionen blev afløst af basis fee, som blev forhandlet i samarbejdsaftalerne. Kontantrabatten var endnu mere forskellig.

Der er ingen skriftlige eller mundtlige aftaler mellem AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S efter 2010. Der er ikke indgået en stiltiende aftale mellem selskaberne, og de har heller ikke haft en samordnet praksis eller holdt møder herom.

Efter 2010 havde AFA Decaux A/S årlige individuelle forhandlinger med mediebureauerne om godtgørelserne. Basis fee var også en del af forhandlingerne om årsaftalen.

Det var ikke de samme personer, som forhandlede kampagner, som indgik årsaftalerne. Dem, som forhandlede kampagneprisen og opnåede listeprisrabat på vegne af en annoncør, forhandlede fra uge til uge og var længere nede i systemet end dem, som forhandlede årsaftalerne. Det var kun listeprisrabatten, som de forhandlede om. AFA Decaux A/S' modtydelser for godtgørelserne var ikke aftalt med Clear Channel A/S.

[redacted] Aftalerne var fortrolige. Hvis man har den fysiske aftale, kan man se godtgørelserne.

AFA Decaux A/S' årsaftaler af 2011, 2012, 2013, 2014 og 2015 er ikke identiske med Clear Channel A/S' årsaftaler. AFA Decaux A/S kan have andre behov end Clear Channel A/S på modtydelser. Det kommer an på, hvilke kontrakter AFA Decaux A/S har vundet. Det kan også komme an på selskabets [redacted] situation.

Den nærværende sag er kendt i outdoor-branchen, men der er ingen mediebureauer, annoncører eller andre deltagere på markedet, som har gjort noget erstatningskrav gældende mod AFA Decaux A/S i anledning af sagen.

[redacted] at der var indtjening til AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S som følge af aftalerne, var det kun tilfældet, hvis alt andet var lige. Det kan ses på lagkagediagrammerne, at listeprisrabatten blev højere, og medieprovisionen blev lavere.

De to aftaler for 2009 og 2010 kom i stand efter opdrag fra dem, som købte ind, og som ville have ens satser, så det var nemmere at købe ind. Forbrugerne fik en fordel, da listeprisrabatten steg. Annoncørerne betalte mindre for deres reklamer og fik bedre transparens. Hvis alle var enige om satserne, har de deres berettigelse. Der er ikke indført nogen begrænsninger, som ikke var nødvendige i forhold til at nå formålet om transparens og flere penge til annoncørerne. AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S kunne stadig konkurrere på en [redacted] del, altså [redacted].

..

Vidnet Vidne 1 har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

..

forklarede blandt andet, at [redacted] har været [redacted]

Det er korrekt, at [redacted] den 5. maj 2014 [redacted]

[redacted] Hvis man byttede outdoor-medier, bød man ikke på de samme udbud. Priserne kunne hæves, fordi konkurrencen blev mindre. [redacted]

[redacted] baseret på markedsdeling. De havde aftalt, at selskaberne skulle bytte kontrakter og ikke skulle byde på hinandens kontrakter.

Det er korrekt, at [redacted] Clear Channel A/S indgik aftalerne vedrørende nærværende sag for 2009 og 2010 med AFA Decaux A/S. [redacted]

Foreholdt ekstrakt 3, side 30, er det er aftalen af 2008 for 2009. Det var [redacted] som [redacted]

Clear Channel A/S indgik aftalen med AFA Decaux A/S, da selskaberne ønskede at hæve priserne. Der var en kollektiv prisstigning ved at sænke bureauprovisionen. Det er en diskret måde at gøre det på, fordi det ikke umiddelbart kunne ses på priserne. Godtgørelsen til mediebureauerne blev reduceret, og der var flere penge i deres egen kasse. Clear Channel A/S kunne ikke gøre det alene, for så ville mediebureauerne ikke acceptere det. Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S havde ikke andre konkurrenter. Mediebureauerne kunne intet gøre, hvis selskaberne gjorde det kollektivt. Aftalen kom i stand, da Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S talte direkte med hinanden.

I 2008 var markedsandelene for Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S sammenlagt nok [redacted]. Selskaberne havde nok en [redacted] af markedet. [redacted] Clear Channel A/S' markedsandel i 2008 og [redacted], hvad AFA Decaux A/S omsatte for. Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S var de to største på medie-outdoor-markedet. Der var nogle andre små aktører.

Bureauprovision er, at når mediebureauerne booker, giver man penge tilbage. De reducerede procenterne et par gange. På toppen var bureauprovisionen [redacted], ellers var den [redacted]. Sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse har nok været [redacted]

██████████.

DRRB var ikke involveret i aftalens indgåelse. Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S meddelte det vist til DRRB ved at forfatte et fælles brev med deres logoer og sende det til DRRB. DRRB skulle informeres, da de repræsenterede mediebureauerne.

Der var tale om en prisstigning, og prisstigningen var ikke til forhandling. Mediebureauerne fik mindre tilbage, og det lykkedes Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S at fastholde rabatten. Det var en relativ diskret måde at gøre det på, bortset fra at det ikke var lovligt. ██████████ var ikke dengang opmærksom på, at det var ulovligt. Prisstigningen var fra ██████████ til ██████████. Det var ██████████.

Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S tog udgangspunkt i listepriserne og listeprisrabatterne og gjorde markedet konformt. Medieprovisionen, sikkerhedsstille og informationsgodtgørelse var en lille del af prisen.

Hvis man f.eks. sælger for ██████████ kr. til et givent mediebureau, er der forskel på at give ██████████ tilbage og på at give ██████████ tilbage til mediebureauerne. Mange af mediebureauerne gav pengene tilbage til annoncørerne. De fleste internationale kunder var opmærksomme på flowet af penge baglæns. Hvis et mediebureau fik mindre tilbage, og prisen var den samme, var det et udtryk for, at Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S fik flere penge i egen kasse. Det virkede.

I 2009 var Clear Channel A/S underlagt et krav om at vækste ██████████ på bundlinien om året. Det blev gjort ved nye kontrakter, optimering, reducere af bureauprovisionen mv. Det lykkedes nogenlunde at vækste de ██████████. Der blev lavet beregninger på, hvad prisstigningen betød for Clear Channel A/S. Hvis f.eks. selskabet omsatte for ██████████ kr., og der efter produktion mv. var ██████████ kr. tilbage, og selskabet reducerede ██████████, så ville det være ekstrairdtægt på ██████████ kr. om året. Aftalen kunne ses på bundlinien. ██████████ forelagde det for sin chef i ██████████. Det var dog ikke alt, der gik gennem mediebureauerne, nok kun ██████████ af de ██████████ kr.

Foreholdt ekstrakt 3, side 29, er det aftalen af 2009 for 2010. ██████████

Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S gjorde det i flere steps. Første gang skete der ikke så meget, men selskaberne fik flere penge i kassen. De endte med at afskaffe medieprovisionen.

██████████ talte med ██████████ om aftalen både over mails og i telefonen og måske også ved fysiske møder. Ingen andre har været involveret forinden eller ved aftalens indgåelse. DRRB blev formentlig informeret om aftalen. Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S styrede markedet, idet deres markedsandele var ██████████. Medieprovisionen skulle bortfalde for, at Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S kunne tjene flere penge. Medieprovisionen er væk i dag.

Kontantrabatten på ██████████ kom ind i aftalen, fordi mediebureauerne skulle levere medieprovisionen tilbage til annoncører. Hvis man i stedet kaldte det "kontantrabat", skulle annoncørerne ikke levere pengene tilbage. Det var en belønning for at betale tidligere. En ██████████ belønning. Det var en godtgørelse til mediebureauerne for at acceptere ændringerne uden at lave ballade.

Sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse var ██████████

De har været [redacted] længe og er udtryk for en almindelig branchestandard. De er også gældende på markedet i dag.

[redacted] forelagde aftalen for sin chef i [redacted]. Det blev fremlagt, at de reducerede mediebureauprovisionen og ville opnå en ekstra indtægt. Den faldt fra [redacted] så det var en god indtægt.

Foreholdt ekstrakt 3, side 59, en PowerPoint-præsentation, og foreholdt samtidig side 382, Konkurrenceankenævnets kendelse, er "agency commission" det samme som mediebureauprovision på dansk og det, som selskaberne reducerede til [redacted]. Vidnet huskede ikke tallene fra PowerPoint-præsentationen, men den er nok lavet i forbindelse med et budgetmøde.

Foreholdt [Partsrepræsentants] forklaring om, at effekten af aftalerne ikke kan måles, kan effekten sagtens måles. Det er nemt at regne på, og aftalerne virkede efter hensigten. Der kom ekstra penge i kassen.

Clear Channel A/S holdt hvert år et budgetmøde, hvor der blev talt om, hvad de skulle gøre til næste år, herunder blev der talt om at reducere mediebureauprovisionen.

Der kom ikke nogen reaktion fra DRRB, da de sendte de to aftaler til dem. Clear Channel A/S' advokat var [redacted]. [redacted] havde ikke tanken om, at det kunne være ulovligt at indgå sådanne aftaler, som derfor ikke blev forelagt advokat [redacted].

Foreholdt ekstrakt 3, side 93, mailkorrespondance af januar 2012 mellem [redacted] og [redacted]. er det grundlæggende er en anden problemstilling. [redacted] ville gerne se, hvad der i 2012 var aftalt med AFA Decaux A/S. Mediebureauerne plejer at sige, at [redacted]

[redacted] Det er en anden problemstilling, og det handler om fordelingen af lagkagen, som er mediebureauets outdoor-omsætning i alt.

Forholdt ekstrakt 3, side 58, intern mailkorrespondance i Clear Channel A/S af februar 2012, ved [redacted] ikke, om [redacted], der skrev til [redacted] var [redacted]. [redacted] svarede, at [redacted] ikke kunne få aftalerne udleveret.

Foreholdt ekstrakt 4, side 237, efterforskningsrapport fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, [redacted]

Foreholdt ekstrakt 1, side 281, afhøringsrapport af juni 2020, fik [redacted] at vide, at [redacted]

Clear Channel A/S og AFA Decaux A/S ville opdele markedet, og hvad det betød for prisen.

Det var ikke muligt for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen at bevise påstanden om markedsdeling.

..."

Vidnet [Vidne 2] har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

..."

forklarede blandt andet, at Kreativitet & Kommunikation,

kender meget til branchen DRRB, som er det tidligere navn for Kreativitet & Kommunikation,

Foreholdt ekstrakt 4, side 27, er det et notat vedrørende telefonsamtale med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. kan bekræfte at have forklaret som anført Branchen har gennem alle årene haft godt styr på fakturering og økonomi.

Sikkerhedsordningen har eksisteret siden 1960. Garantiordningen blev lavet for 30 år siden. Den overordnede struktur mellem ordningerne er den samme, og de har samme formål i forhold til de medier, der er tilknyttet.

Foreholdt ekstrakt 3, side 425, forklaring for Sø- og Handelsretten af er det korrekt, at sikkerhedsstillelse er betaling for kreditforsikring. Den bliver trukket fra på fakturaen til mediebureauet. Det er en kollektiv sikkerhedsstillelse. Den ene aftalepart er Kreativitet & Kommunikation, og den anden aftalepart er det tilsluttede medie. Mediebureauet er ikke en aftalepart, men der aftales en pris for godtgørelsen, som så bliver trukket fra for kreditforsikringen. Medierne ved, at kollektivet hæfter, hvis der ikke sker betaling, og at sikkerheds- og garantiordningen træder i kraft og indfrier det skyldige beløb. Medierne betragter det som en kreditforsikring, det er derfor, at man betaler herfor.

Foreholdt ekstrakt 3, side 430, forklaring for Sø- og Handelsretten, kan bekræfte at have forklaret således. Niveauet på var standard som ved andre forsikringspræmier. Det var markedsprisen på det tidspunkt. Ydelsen har stadigvæk samme karakter.

Når man betaler noget i procent for kreditforsikring, er det betaling for en kreditforsikring og ikke en rabat. Der har været mediebureauer, som ikke har været medlemmer, men de forsørger at blive medlemmer på grund af kreditforsikringen.

ved ikke, om sikkerhedsstillelsen går videre til annoncøren. Det er forskelligt fra aftale til aftale mellem mediebureauerne og annoncørerne.

..."

Vidnet [Vidne 3] har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

"...

forklarede, at [redacted] er uddannet [redacted] i Copenhagen Economics. [redacted]. Copenhagen Economics har flere gange arbejdet med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

[redacted] kender til mediebranchen. Det er et meget dynamisk marked. [redacted] har indtryk af, at der er en fri og hård konkurrence på mediemarkedet.

Foreholdt ekstrakt 1, side 205-206, Copenhagen Economics rapport, er [redacted] en af forfatterne til rapporten. Forfatterne er oplistet efter anciennitet. [redacted] kan vedstå sig indholdet af rapporten.

Copenhagen Economics interviewede de fire største mediebureauer i Danmark og en tidligere direktør for AFA Decaux A/S

Copenhagen Economics undersøgte effekten af aftalerne mellem AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S, og hvordan prisdannelsen foregik. Den første hovedkonklusion var, at det er nettoprisen, man forhandler om, det vil sige prisen efter alt er trukket fra, og nettoprisen har været upåvirket. Der er i rammeaftaler fastsat satser, som ligger fast, og man forhandlede om listeprisrabat. Den anden hovedkonklusion var, at i perioden efter de skriftlige aftaler, var betingelserne for samordnet praksis ikke til stede.

Foreholdt ekstrakt 1, side 210, kan det være fordelagtigt for mediebureauerne, at rabatterne er ens. Det er en konkurrencemæssig fordel for mediebureauerne med konforme satser. Mediebureauerne forhandler prisen, men selskaberne rådgiver også om, hvordan man skal annoncere.

Mediebureauerne er ikke interesseret i interessekonflikter eller beskyldninger herom. Hvis rabatterne til mediebureauerne er ens, kan de ikke udsættes for kritik. Ved enslydende satser fjerner man en usikkerhed og noget slør, og man skaber mere konkurrence. Det var kunderne, der bad om ens vilkår.

Det er ellers ikke almindeligt, at kunder beder om ens vilkår, men der er tale om meget små godtgørelser. Det, der forhandles om, er listeprisrabatten, og den er der [redacted]. I gennemsnit blev der ydet [redacted] i rabat på listeprisen. Konkurrencen var intakt, selv om der var en ens godtgørelsessats.

Foreholdt ekstrakt 1, side 249, oversigt over informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse i reklamemedier, kan [redacted] ikke huske, om [redacted] var stødt på en anden sats på informationsgodtgørelse i mediebranchen end mellem [redacted]

Sikkerhedsstillelse på [redacted] er kutyme. Mediebureauerne gav ikke udtryk for, at de kunne tænke sig andre satser, da Copenhagen Economics talte med dem. Det var vigtigt for mediebureauerne, at der var uafhængighed.

Det var forskelligt, hvad mediebureauerne leverede af modydelse for informationsgodtgørelsen. Mediebureauerne skulle holde sig orienteret om udviklingen på markedet. Sikkerhedsstillelsen var en kreditrisiko, som mediebureauerne tog.

Da de talte med mediebureauerne, var der ingen af dem, som kunne tænke sig andre satser. De gav også udtryk for, at det var vigtigt for dem med uafhængighed.

I 2010 var medieprovisionen [redacted] og der var vist flere, som indførte mængderabatter.

Foreholdt ekstrakt 1, side 220, "Illustration af de to forhandlingsforløb", viser

figuren, hvordan udbydere og mediebureauer forhandler. AFA Decaux A/S og mediebureauerne lavede en rammeaftale med grundvilkår, som gjaldt hele året. Når et mediebureau ønskede en kampagne, forhandlede man om [REDACTED].

Aftalerne for 2009 og 2010 førte ikke til højere nettopriser. Konkurrenceparametrene for outdoor-markedet var intakte i 2010, selv om satserne for informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse var fastsat, netop fordi den afgørende forhandling lå efter, at satserne var fastsat.

Samordnet praksis er det samme som en stiltiende aftale. For økonomer betyder det, at virksomheder enten ved en eksplicit eller stiltiende aftale arrangerer, at det er bedst for alle, hvis alle konkurrenter tager højere priser. Det er uden betydning, hvad aftalen hedder. Økonomer kigger på effekten.

Foreholdt ekstrakt 1, side 233, konkluderede Copenhagen Economics, at AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S ikke kunne opretholde en samordnet praksis om at tage højere priser end konkurrenceniveauet, da der altid vil være en fristelse om at tage lavere priser for at få en større markedsandel.

Der er nogle økonomiske vilkår, der skal være til stede, for at en samordnet praksis skal kunne fungere. Konkurrenterne i et marked skal have mulighed for at observere hinanden, så de kan prisregulere. Den betingelse er ikke opfyldt, da listeprisrabatterne ikke er offentlige. Konkurrenterne kan ikke se, om et mediebureau har fået en lavere pris. For at kunne opretholde en samordnet praksis er man nødt til at kende den anden parts priser, eller man skal kunne se, at alle kunderne forsvinder over til konkurrenten. Det er nemmere at opretholde, hvis det foregår på et stabilt marked, men mediebranchen er et dynamisk marked, hvor efterspørgslen kører op og ned.

Der er få store mediebureauer, som har stor købermagt, og som ikke er afhængige af outdoor-markedet. Hvis det er for dyrt, så kan de presse udbyderne ved at vælge noget andet, f.eks. radio- eller TV-reklamer. Mediebureauerne har magt til at spille AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S ud mod hinanden.

Foreholdt ekstrakt 1, side 234, skal alle de første tre betingelser for en stiltiende aftale være opfyldt. Hvis AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S havde indgået en aftale, og én af parterne ikke overholdt aftalen, ville modparten typisk starte en priskrig. Økonomisk forskning viser, at stiltiende aftaler er skrøbelige af natur, og at parterne prøver at snyde hinanden.

Foreholdt ekstrakt 1, side 238, viser figur 11, hvor lidt informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og kontantrabat har betydet i forhold til listeprisrabatten. Konkurrenten kan ikke se, hvad rabat der har været givet. Der har været god mulighed for at snyde den anden part på listeprisrabatten. Der ses ingen tegn på samordnet praksis.

Foreholdt ekstrakt 1, side 240, er det en medarbejderoversigt for AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S som viser, at der har været stor udskiftning hos begge selskaber. De personer, som indgik aftalerne, er væk. For at opretholde en samordnet praksis ville det kræve, at deres viden blev videregivet til de næste, ellers er der ingen holdepunkter for aftalerne. Det virker ikke sandsynligt, at der er sket videregivelse af viden om praksis.

Foreholdt ekstrakt 1, side 245, blev medieprovisionen erstattet af andre rabatter og fees efter 2010.

Hvis man påvirker konkurrencen negativt i et givent marked, så er der nogen, der taber penge. [redacted] kender ikke nogen mediebureauer, der har tabt penge på grund af aftalerne for 2009 eller 2010. Nogle mediebureauer har sagt, at de ikke kan forestille sig, at priserne er blevet højere på grund af aftalerne eller en samordnet praksis. [redacted] beskæftiger sig også med virksomheder, som taber penge på grund af konkurrenceforvridning.

Forholdt ekstrakt 3, side 454-456, er [redacted] bekendt med Sø- og Handelsrettens præmisser. [redacted] forstår konkurrenceretten. [redacted] forstår præmisserne som, at retten mente, at Copenhagen Economics kunne have ret, men at retten fandt, at effekten af aftalerne ikke havde nogen betydning, fordi der var indgået aftaler mellem AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S. [redacted] mener, at aftalerne ikke havde nogen effekt, og at konkurrencen var intakt. Som [redacted] forstår det, afgjorde Sø- og Handelsretten spørgsmålet om samordnet praksis ud fra en helhedsvurdering blandt andet som følge af udskiftningen af medarbejdere, hvilket Copenhagen Economics også havde været inde på i deres rapport.

..."

Vidnet [Vidne 4] har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

"... [redacted] forklarede blandt andet, at [redacted] arbejder i mediebureauet Group M [redacted] varetager den overordnede dialog med medier og forhandler vilkår på vegne af deres kunder. Group M' kunder har en markedsandel på [redacted] af alle danske annoncører og er p.t. de største i Danmark.

På mediemarkedet er der forskellige aktører. Dels annoncørerne, som gerne vil have deres reklamer ud, dels reklamebureauerne, der laver reklamerne. Derudover er der mediebureauerne, som finder ud af, hvordan målgruppen rammes af reklamen på den bedst mulige måde. [redacted] rolle er på vegne kunderne at forestå forhandlinger med medieejerne, f.eks. AFA Decaux A/S.

Group M's konkurrenter er [redacted] Selskaberne konkurrerer hårdt om annoncørerne, og markedet har ændret sig meget som følge af den digitale udvikling. Danske medier udgør [redacted] af det totale budget, resten går til USA.

Outdoor-medier har altid været et godt medie til en hurtig rækkevidde, da det rammer mange, især de unge, som ofte er på farten. Outdoor-mediet udgør [redacted] af det samlede annoncemarked.

Hos Group M er der [redacted], der udelukkende beskæftiger sig med outdoor-markedet. Outdoor-omsætningen er ikke faldende i forhold til andre mediegrupper.

Foreholdt ekstrakt 3, side 424, [redacted] forklaring for Sø- og Handelsretten, har [redacted] nok været pessimistisk i forhold til sin forklaring om antal ansatte indenfor outdoor-mediet. TV og radio har [redacted] fuldtidsansatte end outdoor-mediet. Outdoor-mediet er mere simpelt at arbejde med. Digitalt indkøb er meget større og beskæftiger [redacted].

Outdoor-markedet er præget af intensiv konkurrence. [redacted] husker ikke helt,

hvordan AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S konkurrerede for 10 år siden, men [redacted] oplevede og huskede det som om, at der var en intensiv konkurrence.

Kampagners placering har stor betydning i forhold til at ramme den givne målgruppe. Man kigger også på, hvad prisen for reklamepladsen er. Mange annoncører har forskellige holdninger til, hvilke medier der bruges, og hvor reklamen skal placeres. Mediebureauer og annoncører har godt af intensiv konkurrence.

Group M får [redacted] outdoor-køb. Der er forskel på rabatterne, og størrelsen er afhængig af bruttoprisen.

[redacted] kender til informationsgodtgørelse. Historisk var det reklamebureauerne, der planlagde alt. Dernæst kom mediebureauerne, som gerne ville bruge energi på værktøjer, f.eks. Gallup-undersøgelser. Der var forskellige krav koblet op på godtgørelserne.

[redacted] husker ikke, om der var forskel på, hvad AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S fik i modydelse i årsaftalerne. Principperne må have været de samme.

Foreholdt ekstrakt 1, side 249, kender [redacted] ikke til nogen mediebrancher, der ikke betaler [redacted] i informationsgodtgørelse. Det samme gælder for satsen på sikkerhedsstillelsen på [redacted]. Sikkerhedsstillelse er en sikkerhed for, at betaling falder til mediet, hvis mediebureauet går konkurs. Sikkerhedsstillelse eksisterer stadig i dag.

Group M rådgiver deres kunder og skal sikre sig, at der ikke er tvivl om selskabets objektivitet. Ens satser for mediebureauerne er en fordel. Annoncørerne kan se de betalinger, som mediebureauerne får. Der er fuld transparens på de betalinger, som mediebureauerne modtager fra AFA Decaux A/S, idet annoncører kan bede om at se fakturaerne fra AFA Decaux A/S og får nogle gange godtgørelserne retur.

Samarbejdsaftalerne sætter rammen for samarbejdet, og laves altid med større udbydere. Listeprikrabatter forhandles individuelt pr. kampagne. Ansatte hos Group M, som forhandler rabatter og planlægger kampagner, er ikke de samme som dem, der laver samarbejdsaftalerne. Godtgørelserne er aldrig noget, man skeler til, når man planlægger en kampagne. Mange ved nok slet ikke, hvor store godtgørelserne er.

Foreholdt ekstrakt 1, side 211, Copenhagen Economics rapport, kan [redacted] bekræfte, at der var og er en intensiv konkurrence mellem mediebureauerne.

Foreholdt ekstrakt 4, side 29, referat af samtale mellem Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og [redacted] den 10. oktober 2016, er det i mediebureauernes interesse, at godtgørelsen er ensartet. Hvis der var differentierede satser, kunne annoncører beskyldte mediebureauerne for ikke at være objektive. Medieprovisionen på [redacted] er fra gamle dage, hvor reklamebureauerne varetog opgaven.

..."

Vidnet [Vidne 5] har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

" ...

forklarede blandt andet, at [redacted]

[redacted] mediebureauet MediaCentralen, senere CIA Danmark.

I 1990'erne var der annoncører og medier, f.eks. outdoor-mediet, og i midten af dem var mediebureauerne, som købte medier på vegne af deres kunder. Mediebureauerne skulle være objektive, dvs. vælge de medier, som passede bedst til kundernes ønsker. Mediebureauerne var og er mellemnænd, og deres rolle er og var at vælge de rigtige medier for deres kunder.

I 1990'erne var der en medieprovision på [redacted] til medie- eller reklamebureauerne. Aftalen blev opsagt i slutningen af 1990'erne. Der blev lavet nye aftaler, og medieprovisionen blev ændret til [redacted] i sikkerhedsstillelse således, at medierne var sikre på at få deres penge, og [redacted] i informationsgodtgørelse for orientering. Der var enighed herom i DRRB, men det viste sig senere, at sådanne aftaler ikke var lovlige.

DRRB havde en interesse i at fastsætte ens satser, da der på den måde kom fælles spilleregler og således, at mediebureauerne ikke spillede hinanden ud. Størrelsen af rabatter hang sammen med størrelsen på mediebureauet. Informationsgodtgørelsen på [redacted] og sikkerhedsstillelsen på [redacted] var ikke gaver, og der skulle leveres en modydelse.

I 2000'erne var outdoor-mediet ikke de største og var ikke superprofessionelle. AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S konkurrerede på livet løs. Mediebureauerne prøvede at udnytte konkurrencen så meget som muligt via listeprisrabatten for at tilgodese deres annoncører.

Foreholdt ekstrakt 4, side 4, artikel af 1. februar 1999, kan [redacted] bekræfte, at det var sådan, det foregik. DRRB havde en aktiv rolle og styrede, at markedet blev organiseret. [redacted] kender ikke til en anden sats end [redacted] i sikkerhedsstillelse.

Foreholdt ekstrakt 3, side 465, [redacted] forklaring for Østre Landsret, kan [redacted] bekræfte at have forklaret således. De [redacted] i sikkerhedsstillelse var helt normalt og var kutyme også for TV og radio. Det var en branchestandard. Det blev ikke nedskrevet, det var bare aftalt.

Foreholdt ekstrakt 1, side 154, kan [redacted] bekræfte, at det var sådan det var. Informationsgodtgørelse er ikke en rabat, der er en modydelse.

Sikkerhedsstillelse på [redacted] er fast, mens informationsgodtgørelsen svinger mere. Det er måske et medie, der har en mindre omsætning, og derfor skal mediebureauet bruge mere tid på at holde kunderne orienteret. Det enkelte mediehus bestemmer selv størrelsen på informationsgodtgørelsen.

Foreholdt ekstrakt 4, side 5, samarbejdsaftalens § 2, stk. 2, kan der som en modydelse [redacted].

[redacted] Vidnet har ingen fast opfattelse af, hvor stor konantrabatten kan være. Det er op til det enkelte mediehus. Det er ikke en rabat, som gives til annoncørerne, men til mediebureauerne, som løber den økonomiske risiko. Mediebureauerne betaler ofte før, at de har fået pengene fra annoncøren.

Foreholdt ekstrakt 4, side 234, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen interview den 27. januar 2015 af [Vidne 1], og ekstrakt 3, side 421 ff, [Vidne 6] forklaring for Sø- og Handelsretten, havde DRRB en interesse i, at der var ens satser. Det skabte et grundlag, som alle var enige om, og man kunne derudover forhandle om rabatter. Alle var enige om [redacted] i informationsgodtgørelse og [redacted] i sikkerhedsstillelse. Det var ikke en rabat.

Det handler om ens principper og uvildighed. Det gælder også for outdoor-markedet, herunder AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S. Det er en fremgangsmåde, som andre lande også har brugt med succes. Ens satser har skabt et sundt og konkurrencedygtigt marked, og det gjorde også, at et medie ikke stod i en situation, hvor man valgte det ene frem for det andet, fordi de f.eks. havde en billigere informationsgodtgørelse. Det er godt, når medier arbejder sammen. Det er win, win, win, altså godt for både mediebureauerne, annoncørerne og medierne.

Foreholdt ekstrakt 3, side 465, [redacted] forklaring for Østre Landsret, kan [redacted] bekræfte at have forklaret således. Kreativitet & Kommunikation ville gerne lave disse aftaler, men det måtte de ikke. Kreativitet & Kommunikation kommunikerede i stedet til branchen, at de skulle gøre det. De skulle gøre det, som var kutyme. [redacted] havde ikke en god oplevelse, da [redacted] afgav forklaring i Østre Landsret.

Efter 2010 blev mediemarkedet blev mere digitaliseret, så pengene flød fra offline medier til digitale medier. Markedet flyttede sig og var ekstremt forandret.

Forholdet mellem AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S var betændt. De hadede hinanden og konkurrerede hårdt mod hinanden. Det var svært at få outdoor-branchen til at forstå, at det blev bedre, hvis man samarbejdede. Kreativitet & Kommunikation brugte meget tid på dem. Der var ikke en brancheforening for outdoor-mediet, da AFA Decaux A/S og Clear Channel A/S ikke kunne blive enige om noget og næsten kørte hinanden i sæk.

..."

Der er dokumenteret fra Sø- og Handelsrettens dom af 10. november 2021, hvoraf vidnet [Vidne 6] afgivne forklaring fremgår:

"

[Vidne 6] har forklaret bl.a., at [redacted]
[redacted] AFA Trafik Reklame.

I 00'erne var der meget konkurrence i branchen. Reklamepladser blev udbudt i konkurrencer, hvor AFA JCDecaux konkurrerede med Clear Channel om kontrakter af varierende længde. AFA JCDecaux vandt nogle udbud, mens Clear Channel vandt andre udbud. Konkurrencen spidsede til hen ad vejen, og det blev dyrere og dyrere at købe reklamepladser.

Outdoormedierne, herunder AFA JCDecaux, stod engang selv for salg. Mediebureauerne tog over hen ad vejen, men [redacted] kan ikke huske præcis hvornår. Det var omkring 80'erne.

Mediebureauerne kunne have kontrakter med et større antal reklamebureauer, og det kunne man drage fordel af fra outdoormediernes side. Markedet blev mere professionaliseret med mediebureauerne. Mediebureauerne blev en form for håndlangere for outdoormedierne, det vil sige de overtog noget af arbejdet fra outdoormedierne. Konkurrencen blev prismæssigt hårdere, efter mediebureauerne trådte ind på markedet. [redacted] oplevede f.eks., at mediebureauerne på forhånd – før de overhovedet havde forhandlet med AFA JCDecaux – havde aftalt en rabat med kunderne. På den måde blev outdoormedierne spillet ud mod hinanden. Mediebureauerne var ret dygtige og kunne lægge pres på dem i branchen. Outdoormedierne kunne jo ikke gå andre steder hen. Rabatterne blev større, efter mediebureauerne kom til.

Det var svært for outdoorbranchen at konkurrere med ugeblade, tv mv. Outdoor var og er et sekundært medie i kampagnerne. I praksis sad AFA JCDecaux nærmest og håbede på, at der var penge tilbage i budgettet til outdoorreklame.

I relation til aftalen om sikkerhedsstillelse for annoncer mellem AFA JCDecaux og DRRB fra 2001 har [] forklaret, at det er [] der har underskrevet den, ligesom [] underskrev den tilsvarende aftale for 2002. Sikkerhedsstillelse var en garanti-stillelse, som svarede til rejsegarantifonden. Det var store summer på spil, så det var vigtigt at sikre sig, da reklamepladsejerne jo skulle have deres penge, uanset om AFA JCDecaux blev betalt eller ej. DRRB var involveret i sikkerhedsstillelsen på baggrund af kontakter mellem DRRB, [] og [...]. [] kan ikke huske, hvordan satserne for sikkerhedsstillelse konkret kom i stand.

I relation til aftalen for 2003 mellem Clear Channel og AFA JCDecaux har [] forklaret, at baggrunden var, at man var sakket bagud med provisionen i outdoorbranchen. Dagbladene og de andre medier var kommet ned på en helt anden procent, hvor de lå væsentlig under outdoorbranchens niveau. [...] og [] havde et møde med DRRB, hvor de talte om at få niveauet ned i nærheden af konkurrenternes niveau. Det var der forståelse for hos DRRB. DRRB sagde til [] og [...], at de skulle prøve at finde ud af noget fælles herom og så komme tilbage. Det var baggrunden for, at Clear Channel og AFA JCDecaux havde et aftaledokument om provision.

Aftalen om provision i 2013 kommunikerede DRRB ud til deres medlemmer. AFA JCDecaux orienterede kun deres kunder, mediebureauerne, om det.

I relation til aftalen for 2009 mellem Clear Channel og AFA JCDecaux har [] forklaret, at [] ikke kan huske, hvordan det blev til, at man gik ned i niveau i de tre aftaler. Men det ville formodentligt have været for voldsomt for bureauerne at gå langt ned på én gang, hvorfor man gjorde det ad tre gange. Det formoder [] i hvert fald var grunden. Sikkerhedsstillelsen dækkede samme forsikring hele perioden igennem.

Informationsgodtgørelse var noget nyt for outdoorbranchen. AFA JCDecaux købte sig på den måde adgang til at præsentere nyheder og aktualitet. Indholdet af de konkrete nyheder og aktualitet blev aftalt med de enkelte mediebureauer.

Kontantrabatten var udtryk for, at hvis man betalte forud, kunne man få en rabat. Forudbetaling skete sjældent, og [] har ikke været med til at anvende den i praksis.

I [] optik har de omtalte betalinger, det vil sige informationsgodtgørelse, provision og sikkerhedsstillelse, ikke noget med rabatter at gøre. Listeprisrabat var en rabat. Det fremgik tydeligt af en ordrebekræftelse, når der var tale om en rabat.

Der var benhård konkurrence mellem AFA JCDecaux og Clear Channel. Og [] var faktisk på kant med [...] på det tidspunkt, hvor de forhandlede kontrakterne, på grund af sideløbende diskussioner om en fælles standard til dokumentation af visninger.

AFA JCDecaux havde en udmærket relation til DRRB. Mere end [...] % af AFA JCDecaux' omsætning var gennem brancheforeningens medlemmer.

Hverken 2003-aftalen eller nogen af de øvrige aftaler havde til formål at begrænse konkurrencen mellem AFA JCDecaux og Clear Channel. Aftalerne havde heller ik-

ke den følge. Man kunne heller ikke, så vidt ■■■ husker, se det på AFA JCDecaux' omsætning eller resultat. Men ■■■ kan huske, at rabatterne blev større og større, som de også var blevet i tiden op til aftalen.

■■■ kunne ikke forestille sig, at hverken AFA JCDecaux eller Clear Channel ville bryde en aftale, man havde indgået med så vigtig en aftalepart. ■■■ og [...] havde talt om, at aftalerne skulle effektueres fra første dag over for mediebureauerne, sådan at man ikke skulle tage noget ind med de gamle priser. AFA JCDecaux kunne ikke tjekke, om Clear Channel overholdt aftalerne. DRRB kunne vel have reageret på den ene eller anden måde, hvis aftalerne var brudt.

■■■ mener, at det var ■■■■■ fra DRRB, de havde møder med. Der var også en anden person fra DRRB.

På supplerende spørgsmål fra Clear Channel har ■■■ om mailen af 2. november 2009 fra [...] til ■■■ forklaret, at sætningen "det er vigtigt, at vi ikke kompenserer med højere rabatter" dækker over, at man ikke bare måtte omgå aftalen om lavere provision ved at give højere rabatter.

På supplerende spørgsmål fra Konkurrencerådet/Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ■■■ i relation til 2003-aftalen forklaret, at de før aftaleindgåelsen var ude at tale med DRRB. ■■■ kan ikke huske, om de talte med DRRB mellem de tre aftaler. Men de havde ikke kunnet gøre det alene. Det var ■■■ og [...], som var blevet enige om, at der skulle gøres noget ved den høje provision. Det var DRRB, som sagde, at AFA JCDecaux og Clear Channel skulle finde fælles satser på de forskellige områder. AFA JCDecaux og Clear Channel var også på daværende tidspunkt de to store outdoormedier på markedet.

De tre aftaler kan siges at være en slags tretrinsraket. Det dækker over, at aftalen var, at man skulle nå et vist punkt i forhold til medieprovisionen, og det nåede man så over tre trin.

AFA JCDecaux meldte satserne ud internt ved at sende aftalerne til økonomiafdelingen. ■■■■■ var også med til at sætte tal på satserne.

■■■■■ kommunikerede også ud om aftalen. ■■■.

I relation til ■■■ mailkorrespondance med [...] den 9. september 2009 har ■■■ forklaret, at ■■■ ikke kan huske, om de har drøftet justeringer af provisionen forud for korrespondancen. ■■■ kan heller ikke huske den nærmere baggrund for den korrespondance udover, hvad man kan læse direkte ud af korrespondancen.

Medieprovisionen var en reminiscens fra tidligere, hvor den samlede betaling bestod af provision. Det var fra tidernes morgen reklamebureauets løn, som i lang tid var ■■■■■ ved ikke, om provisionen blev givet videre til annoncørerne.

■■■ ved ikke, om der var pres fra annoncørerne på mediebureauerne for mere gennemsigtighed i forholdene mellem mediebureauerne og outdoormedierne.

■■■ ved ikke, hvem der har anmodet om fortrolighedsklausuler i aftalerne med mediebureauerne, men ■■■ anser det for helt naturligt, at de indeholdte fortrolighedsklausuler. Ellers ville mediebureauet bruge aftalen som forhandlingsmiddel over for andre.

■ kan ikke huske, hvad AFA JCDecaux' omsætning var. En kampagne til [...] kr. svarede til en lille kampagne.

Satserne på henholdsvis ■ og ■ kom frem i en diskussion mellem ■ og [...]. De havde jo fået at vide af DRRB, at de skulle blive enige om satserne. Ønsket om et få medieprovisionen ned startede ved outdoormedierne.

Det var ikke ■ tanke, at 2010-aftalen skulle gælde længere tid end 2010, efter

”

Oplysningerne i sagen

Der har været indleveret skriftlig forelæggelse, og der har under sagen været dokumenteret en omfattende mængde bilag.

Parternes ageren

Det fremgår af sagen, at tiltalte ved ■ [Vidne 6] og Clear Channel ■ [Vidne 1] den 9. oktober 2002 indgik en skriftlig aftale ("2002-aftalen") om provision i forbindelse med salg af reklameplads i outdoor-medier i 2003. Af aftalen fremgår blandt andet:

”

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:

■ + ■ i sikkerhedsstillelse + ■ i informationsgodtgørelse.

Regnestykket ser herefter således ud:

■
95

Tiltalte og Clear Channel indgik den 5. september 2008 en ny skriftlig aftale om provision på salg af reklameplads i outdoor-medier til medlemmer af DRRB/Kreativitet & Kommunikation i 2009 ("2009-aftalen"). I aftalen er det anført blandt andet:

”Provision på outdoor media 2009.

Clear Channel Danmark A/S og AFA JCDecaux A/S 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:

■ bureauprovision + ■ i sikkerhedsstillelse + ■ i informationsgodtgørelse.”

Den 15. september 2008 sendte [Vidne 6] en mail til ■
■ hos tiltalte, og ■ hos
tiltalte, ■. Af mailen fremgår blandt andet:

”Aftalen om bureauprovision er på plads og DRRB er informeret.”

■ hos tiltalte sendte den 26. september 2008 til tiltaltes
salgsafdeling en mail, hvori det hedder blandt andet:

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

■ bureauprovision ■ i sikkerhedsstillelse og ■ i
Informationsgodtgørelse.”

■ fra Reklamedata A/S sendte den 19. september 2008 en mail
til ■, hvorfra det fremgår blandt andet:

”Hej

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

Er det korrekt?”

■ svarede i mail af samme dato blandt andet:

”Hej ■

Det er korrekt at vi yder ■ bureauprovision, ■ i sikkerhedsstillelse og ■ i
informationsgodtgørelse.

Dette vil nok ændre sig pr. 1. januar 2009, men indtil da, er det de oplyste satser.”

I en mail senere samme dag skrev ■ en ny mail til ■
■ hvorfra det fremgår blandt andet:

”Hej ■

Jeg har lige checket op internt og DRRB er blevet informeret om, at Clear Channel
og AFA JCDecaux (de to outdoor udbydere) sætter bureauprovisionen ned i 2009
pr. 1. januar til ■ bureauprovision, ■ i sikkerhedsstillelse og ■ i
informationsgodtgørelse.”

I mailkorrespondance fra den 9. september til den 5. oktober 2009 mellem
[Vidne 1] og [Vidne 6] hedder det blandt andet:

”Hej ■

...

Jeg tænkte på om vi skulle justere lidt på medieprovisionen igen fra 1. januar 2010.
Hvad siger du til det?

Hej [REDACTED]

Tænkte på om vi skal fjerne medieprovisionen helt (0 pct.) og indføre en fast
kontant rabat på [REDACTED] 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?

Hej [REDACTED]

Jeg skal lige forstå dit forslag helt. Mener du:

Kontantrabat [REDACTED] + sikkerhedsstillelse [REDACTED] + informationsgodtgørelse [REDACTED]

Ved kontantrabat skal det vel også håndhæves at pengene skal falde tidligere.

Hej [REDACTED]

Helt enig – det er det, som jeg mener.

Hej [REDACTED]

Jeg vil nu helst holde kontantrabatten udenfor.

Hvad synes du om:

[REDACTED] medieprov.
[REDACTED] sikkerhed
[REDACTED] info

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

Hej [REDACTED]

Det er et forsøg på at give penge til mediebureauerne, som de ikke skal sende
direkte videre til kunderne. De [REDACTED] 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.

Hej [REDACTED]

Har du tænkt over denne 1 (sikkerhed) + [REDACTED] (info.) + [REDACTED] (kontantrabat) + [REDACTED]
(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?

Hej [REDACTED]

Kan vi ikke sige [REDACTED] for sikkerhed også. Så er jeg med på den.

Vil du formulere en meddelelse til DRRB, som vi begge to underskriver?

...

Hej [REDACTED]

Det har jeg ikke noget problem med. Jeg tror blot, at sikkerhedsstillelsen går direkte ind i DRRB's sikkerhedsfond, hvor alle andre betaler [REDACTED]. Hvis jeg har forstået det rigtigt. Bureauerne vil helst holde info-godtgørelsen på [REDACTED] ifølge de meldinger, som jeg har fået, da beløbet ellers bliver for stort og skal retur til annoncøren. Det er derfor uhensigtsmæssigt at regulere den op...

...

OK! Så lad os køre med dit forslag.

...

Det er en aftale.

...

Hej [REDACTED]

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

Den 13. henholdsvis den 14. oktober 2009 underskrev [Vidne 6] og [Vidne 1] en ny aftale for 2010. Af aftalen fremgår blandt andet:

"Provision på Outdoor medier 2010

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

[REDACTED] i kontrantrabat mod betaling 8 dage netto
[REDACTED] i sikkerhedsstillelse
[REDACTED] i informationsgodtgørelse"

Den 5. oktober 2009 sendte [Vidne 1] en mail til blandt andre [REDACTED]
[REDACTED] fra Clear Channel:

"Hej

Så er aftalen om medieprovision fra 01.01.2010 på plads.

Aftale:

– Medieprovisionen bortfalder.

– [REDACTED] i kontrantrabat mod betaling 8 dage netto.
– [REDACTED] i sikkerhedsstillelse.

— [redacted] i informationsgodtgørelse.

...
[redacted] laver du et udkast til brev til DRRB, der kan underskrives af [redacted] og mig.”

Den 6. oktober 2009 sendte [Vidne 1] en mail til blandt andre [redacted]
[redacted] fra Clear Channel. Af mailen fremgår blandt andet:

”Ps.: Det er fortroligt indtil videre, da DRRB bliver sure, hvis ikke de får informationen først”

[vidne 1] sendte den 5. oktober 2009 også en mail til [redacted]
[redacted] fra City Reklame. I mailen hedder det blandt andet:

”Hej [redacted]

Vi ændrer medieprovisionen til 0 pr. 01.01.2010. Det bliver så [redacted] i info., [redacted] i sikkerhed og [redacted] i kontantrabat ved 8 dage netto.

Med venlig hilsen/Best Regards
[redacted]”

[redacted] svarede i mail af 6. oktober 2009. Af mailen fremgår det blandt andet:

”Hej [redacted]

Det lyder da fint. Vi giver p.t. [redacted] medieprovision og [redacted] og [redacted] (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 os op ad jeres satser.”

Af mailkorrespondance af 2. november 2009 mellem [Vidne 6] og [Vidne 1] fremgår blandt andet:

”Hej [redacted]

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.

...

Hej [redacted]

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?

...

Hej [redacted]

Ja det er OK.

Hej [REDACTED]

Super. Det er en aftale."

Den 8. november 2010 sendte [REDACTED] fra Clear Channel en intern præsentation i Power Point til blandt andre [Vidne 1] med emnefeltet "Møde – strategi 2011". Præsentationen har filnavnet "Strategy 2011" og bærer overskriften "Strategy meeting November 2010". Af præsentationen fremgår blandt andet:

"1. Initiatives already taken to improve profitabilit

Agency commission

Agency commission

- Agency commission 2009
 - o Agency commission: [REDACTED]
 - o Information compensation: [REDACTED]
 - o Security compensation: [REDACTED]
- Agency commission 2010
 - o Agency commission: [REDACTED]
 - o Information compensation: [REDACTED]
 - o Security compensation: [REDACTED]

Net profit:

[REDACTED] Dkr.

***"

Af en række fakturaer fra 2009 og 2010 fra Clear Channel til forskellige mediebyureauer fremgår, at Clear Channel har anvendt andre end de for perioden aftalte satser.

Tiltalte og Clear Channel indgik en række samarbejdsaftaler med mediebyureauer i perioden 1. januar 2011 og frem til 2015. I samtlige de samarbejdsaftaler, der indeholder bestemmelser om sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse, fremgår det, at outdoor-medieudbyderne giver [REDACTED] godtgørelse i sikkerhedsstillelse og [REDACTED] godtgørelse i informationsgodtgørelse. Medieprovisionen er udgået af samarbejdsaftalerne gældende fra 2010.

Af ordrer og fakturaer fra mediebyureauer og outdoor-medieudbyderne for perioden fra 2011 og frem fremgår, at outdoor-medieudbyderne konsekvent gav [REDACTED] godtgørelse i sikkerhedsstillelse og [REDACTED] godtgørelse i informationsgodtgørelse. Før 2010 fremgik medieprovision som et fast punkt på fakturaer og ordrebekræftelser. Fakturaerne dateret efter 2010 indeholder konsekvent ingen bestemmelser om medieprovision for hverken tiltalte eller

Clear Channel.

Konkurrencerådets afgørelse

Konkurrencerådet traf den 19. december 2018 afgørelse i sagen, hvoraf blandt andet fremgår:

"...

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.
- ..."

Det fremgår herudover af afgørelsen blandt andet:

"...

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 mediebyureauer, 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 aftaleme.

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 [redacted]
[redacted] 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 tilstrækkelig 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.

...

4. VURDERING

4.1 MARKEDSAFGRÆNSNING

328. For at vurdere, om der foreligger en konkurrencebegrænsende aftale i strid med konkurrencelovens § 6 og TEUF 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.

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.

330. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution. I det 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.

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.

...

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.

...

4.1.3 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

...

4.8 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,
- at 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 salg af reklameplads i outdoor-medier,
- aftalen og/eller 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.
 ...”

Konkurrenceankenævnets kendelse

Tiltalte og Clear Channel indbragte konkurrencerådets afgørelse for Konkurrenceankenævnet, som ved kendelse af 6. november stadfæstede Konkurrencerådets afgørelse af 19. december 2018.

Konkurrenceankenævnet fandt ikke belæg for, at der efter udgangen af 2010 havde foreligget en stiltiende aftale eller anden form for koordinering, som kunne siges at have haft aftalekarakter, men fandt, at tiltalte og Clear Channel efter 2010-aftalens formelle udløb den 31. december 2010 havde haft en samordnet praksis om koordinering af rabatsatser for så vidt angår medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse.

Det fremgår af kendelsen blandt andet:

”...
 Konkurrenceankenævnet finder, at Konkurrencerådet i denne sag har foretaget en vurdering, som er tilstrækkelig for at fastslå aftalens og den samordnede praksis' konkurrencebegrænsende formål, og at Konkurrencerådet herefter ikke har været forpligtet til at foretage en nærmere undersøgelse af konkurrencebegrænsningens mærkbarhed. Med disse bemærkninger tiltræder Konkurrenceankenævnet, at Clear Channel Danmark og AFA JCDecaux i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1, og TEUF artikel 101, stk. 1, har samordnet rabatsatser ved køb af reklameplads i outdoor-medier gennem Kreativitet & Kommunikations medlemmer i den af Konkurrencerådet anførte periode og i det anførte omfang.
 ...”

Sø- og Handelsrettens dom

Tiltalte og Clear Channel indbragte Konkurrenceankenævnets kendelse for Sø- og Handelsretten, som den 10. november 2021 afsagde dom, som delvist ændrede Konkurrenceankenævnets kendelse, idet Sø- og Handelsretten ophævede den del af Konkurrenceankenævnets kendelse som vedrørte, at tiltalte og Clear Channel havde overtrådt forbuddet i konkurrencelovens § 6 og TEUF artikel 101 mod konkurrencebegrænsende samordning i perioden 1. januar 2011 til 21. april 2015.

Østre Landsrets dom

Sø- og Handelsrettens dom blev anket til Østre Landsret, som ved dom af 19. maj 2023 ændrede Sø- og Handelsrettens dom således, at Konkurrenceankenævnets kendelse af 6. november 2019 stod ved magt.

Af Østre Landsrets begrundelse og resultat fremgår blandt andet:

”...
 Ankesagens genstand og landsrettens prøvelse

Sagen angår også for landsretten, om AFA og CCDK har overtrådt konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1, og TEUF artikel 101, stk. 1, litra a, ved i perioden fra den 5. september 2008 til i hvert fald den 21. april 2015 at have indgået en aftale og/eller samordnet praksis om fastsættelse af fælles rabatsatser for i) medieprovision, ii) sikkerhedsstillelse og iii) informationsgodtgørelse ved køb af reklameplads i outdoor-medier gennem Kreativitet & Kommunikations medlemmer og ved i perioden fra den 14. oktober 2009 til den 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.

Konkurrencerådets anke angår spørgsmålet om, hvorvidt AFA og CCDK's overtrædelse som antaget af Konkurrencerådet og Konkurrenceankenævnet fortsatte i perioden fra den 1. januar 2011 til den 21. april 2015 (periode 2), eller om den som antaget af Sø- og Handelsretten ophørte med udgangen af 2010.

AFA har ved den iværksatte kontraanke gentaget sin påstand for Sø- og Handelsretten om, at Konkurrenceankenævnets kendelse skal ophæves i sin helhed, herunder også for så vidt angår perioden fra den 5. september 2008 til den 31. december 2010 (periode 1), mens CCDK har påstået stadfæstelse.

Landsrettens tiltræder det, som Sø- og Handelsretten har anført om prøvelsen af Konkurrenceankenævnets kendelse og den underliggende kendelse fra Konkurrencerådet.

Periode 1

Landsretten lægger efter de bevisligheder, som er nævnt i Konkurrencerådets afgørelse som stadfæstet af Konkurrenceankenævnet, og det i øvrigt i sagen fremkomne til grund, at AFA og CCDK i 2002 og 2008 indgik skriftlige prisaftaler om fælles satser for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse ("2003-"og "2009-aftalen"), og at parterne i 2009 indgik en yderligere aftale ("2010-aftalen"), som indebar, at AFA og CCDK ikke længere skulle betale medieprovision til mediebureauerne, at den hidtidige informationsgodtgørelse blev forhøjet fra [redacted] til [redacted] at sikkerhedsstillelse skulle fastholdes på [redacted] som i de to forudgående aftaler, og at der skulle ydes en ny kontantrabat på [redacted]

AFA har til støtte for påstanden om, at Konkurrenceankenævnets afgørelse skal tilsidesættes for så vidt angår periode 1, gentaget selskabets anbringenderne for Sø- og Handelsretten om en fejlagtig markedsafgrænsning for så vidt angår produktmarkedet, ligesom AFA har bestridt, at de indgåede aftaler har haft til formål at begrænse konkurrencen. AFA har herved gjort gældende, at mediebureauerne har solgt ydelser til outdoor-medieudbydere, hvilket er blevet honoreret ved betalingen af medieprovision, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og kontantrabat. Det er derfor misvisende, når disse betalinger af konkurrencemyndighederne er blevet betragtet som rabatter. Myndighederne burde i stedet have foretaget en særskilt markedsafgrænsning med udgangspunkt i de pågældende ydelser og tillige have inddraget det vertikale element i form af mediebureauernes involvering i aftalerne, herunder bureauernes interesse i et ensartet niveau for sikkerhedsstillelse, informationsgodtgørelse og kontantrabat, jf. i den forbindelse også den anderledes markedsafgrænsning i Konkurrencerådet afgørelse af 26. januar 2000 om annonceaftalen mellem Danske Dagblades Forening og Danske Reklamebureauers Brancheforening. Endvidere har AFA gjort gældende, at medieprovision, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og kontantrabat har udgjort et meget begrænset prisnedslag set i forhold til årsrabatter og listeprisrabatter, som har været det afgørende og væsentlige konkurrenceparameter.

De omhandlede aftaler angår satser for medieprovision, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og kontantrabat i AFA og CCDK's aftaler med mediebureauerne om salg af reklameplads i outdoor-medier. De prisnedslag, som medieprovision, informationsgodtgørelse, sikkerhedsstillelse og kontantrabat har indebåret, kan efter landsrettens opfattelse ikke meningsfuldt kategoriseres som betaling for selvstændige ydelser, der indgår i et eller flere særskilte produktmarkeder, hvorpå outdoor-medieudbydere efterspørger og køber sådanne ydelser hos mediebureauerne. De nævnte provisioner, godtgørelse mv. må derimod, som antaget af Sø- og Handelsretten, Konkurrencerådet og Konkurrenceankenævnet, anses for elementer, der er indgået ved fastsættelsen af de priser, mediebureauerne har betalt til outdoor-medieudbydere for reklamepladsen.

Herefter og efter det i øvrigt foreliggende finder landsretten, at der ikke er grundlag for at anse den af Konkurrencerådet foretagne og af Konkurrenceankenævnet tiltrådte afgrænsning af produktmarkedet til et marked, som ikke er bredere, men muligt snævrere end markedet for salg af reklameplads i outdoor-medier, for urigtig eller i øvrigt fejlbehæftet. Den omstændighed, at Konkurrencerådet i afgørelsen af 26. januar 2000, der vedrører en vertikal annonceaftale mellem Danske Dagblades Forening og Danske Reklamebureauers Brancheforening, har afgrænset det relevante produktmarked anderledes, kan ikke føre til en anden vurdering.

Som anført i dommen gengivet i U.2021.2449 Ø, følger det af EU-Domstolens faste retspraksis, at der ved vurderingen efter TEUF artikel 101, stk. 1, af, om en aftale har et konkurrencebegrænsende formål, skal tages hensyn til aftalens indhold og formål, samt den økonomiske og retlige sammenhæng, hvori aftalen indgår. Som ligeledes anført ændrer dommene i sagerne C-228/18, Budapest Bank, og C-307/18, Generics, ikke herved eller ved Domstolens faste praksis, hvorefter der ikke efter skal foretages en rimelighedsvurdering ("rule of reason") af en (samlet) aftales konkurrencefremmende virkninger over for dens konkurrencebegrænsende virkninger.

Efter mailkorrespondancen, gengivet i Konkurrencerådets afgørelse pkt. 134. i perioden fra den 9. september til den 5. oktober 2009 mellem [Vidne 1], og [redacted] i AFA, [Vidne 6], lægger landsretten til grund, at AFA og CCDK's hovedformål med 2010-aftalen var at få afskaffet medieprovisionen, som forinden gradvist var blevet nedbragt med 2003- og 2009-aftalerne. Dette bestyrkes af AFA [redacted] forklaring for Sø- og Handelsretten om, at de tre prisaftaler udgjorde "en slags tretrinsraket, som dækker over, at aftalen var, at man skulle nå et vist punkt i forhold til medieprovisionen, og det nåede man så over tre trin."

Landsretten finder, at både 2010-aftalen og den forudgående 2009-aftale må ses som udtryk for, at AFA og CCDK for så vidt angik de priselementer, som aftalerne angik, tilsigtede at sætte konkurrencen imellem de to selskaber ud af kraft og herunder gradvist få udfaset den høje medieprovision for i stedet at yde et samlet set betydeligt lavere prisnedslag i form af informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse på stort set samme niveau som hidtil og en ny kontantrabat, der var en ensretning af tilsvarende rabat, som parterne hidtil havde givet i konkurrence med hinanden.

Det kan efter bevisførelsen for landsretten ikke lægges til grund, at AFA og CCDK er blevet "presset" af Danske Reklamebureauers Brancheforening (nu Kreativitet & Kommunikation) til at indgå de omhandlede prisaftaler, eller at foreningen i øvrigt har medvirket ved indgåelsen heraf. Tværtimod fremgår det af blandt andet en mail

af 26. oktober 2016, som brancheforeningen har sendt til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i fortsættelse af et møde den 6. oktober 2016, jf. herved referat af 31. oktober 2016 af mødet, og af referat af 10. marts 2017 af et yderligere møde mellem foreningen og styrelsen den 2. marts 2017, at foreningen ikke kendte til og ikke havde været involveret i AFA og CCDK's fastsættelse af de pågældende satser og var uforstående over for AFA's oplysning om, at foreningen skulle have været involveret heri.

Under alle omstændigheder ville en eventuel sammenfaldende interesse med de umiddelbare købere, mediebureauerne, i fælles satser ikke have betydning for den konkurrenceretlige vurdering af de mellem AFA og CCDK indgåede aftaler, herunder at der er tale om horisontale konkurrencebegrænsende prisaftaler, jf. tilsvarende pkt. 121 i Kommissionens beslutning af 2. april 2003 i sag COMP/C.38.279/F3, Fransk oksekød.

Med disse bemærkninger, og da landsretten finder, at afgørelsen fra Konkurrencerådet som stadfæstet af Konkurrenceankenævnet for så vidt angår periode 1 er velunderbygget og overensstemmende med konkurrenceretlig praksis, tiltræder landsretten, at der ikke er grundlag for at tilsidesætte afgørelsen om, at AFA og CCDK fra den 5. september 2008 til den 31. december 2010 har overtrådt konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1, og TEUF artikel 101, stk. 1, litra a, ved at have indgået en aftale om fastsættelse af fælles rabatsatser for i) medieprovision, ii) sikkerhedsstillelse og iii) informationsgodtgørelse ved køb af reklameplads i outdoor-medier gennem Kreativitet & Kommunikations medlemmer og 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. Landsretten tiltræder herved, at aftalerne – uden videre analyse end den foretagne – må kvalificeres som ”til formål”-aftaler, idet aftaler som de foreliggende efter deres art erfaringsmæssigt må anses for konkurrenceskadelige.

Periode 2

Konkurrencerådet har til støtte for påstanden om frifindelse for så vidt angår periode 2 gjort gældende navnlig, at Sø- og Handelsretten for så vidt angår kravet til bevis for en samordnet praksis har anlagt en fejlagtig forståelse af retspraksis fra EU-Domstolen. AFA og CCDK har heroverfor anført, at Sø- og Handelsrettens afgørelse er i fuld overensstemmelse med de strenge beviskrav, der gælder efter retspraksis, og at det i den forbindelse må holdes for øje, at det er Konkurrenceankenævnets kendelse, der er til prøvelse, hvori det blev fastslået, at der ikke er tilstrækkeligt belæg for at antage, at der efter udgangen af 2010 har foreligget en stiltiende aftale eller anden form for koordinering, som kan siges at have haft aftalekarakter.

Retspraksis

Det fremgår af fast EU-konkurrenceretlig praksis, jf. blandt andet Rettens dom i sag T-472/13, Lundbeck, præmis 105-106 og 109-110, som er stadfæstet af Domstolen i sag C-591/16 P, jf. tillige Rettens dom i sag T-442/08, CISAC, præmis 91-92 og 96-97, at det påhviler den part eller myndighed, der gør en tilsidesættelse af konkurrencereglerne gældende, at føre bevis herfor, og at det skal komme virksomheden til gode, hvis der ved prøvelsen af konkurrencemyndighedens afgørelse er tvivl. Konkurrencemyndighedernes afgørelse skal derfor være baseret på præcise og samstemmende beviser. Samtidig følger det af samme faste retspraksis, at hvert enkelt af de af myndigheden påberåbte beviser ikke nødvendigvis skal opfylde disse kriterier i forhold til hvert enkelt led i overtrædelsen. Det er tilstrækkeligt, at den række indicier, som myndigheden har

påberåbt sig, bedømt i deres helhed opfylder dette krav. I den forbindelse kan konkurrencemyndigheden tage hensyn til forhold, der ligger uden for overtrædelsesperioden, hvis disse forhold kan henføres til de indicier, som myndigheden har påberåbt sig som bevis, jf. blandt andet sag Rettens dom i T-655/11, FSL, præmis 177-178.

Det følger videre af fast EU-retspraksis, at hvis konkurrencemyndigheden godtgør, at den pågældende virksomhed har deltaget i en konkurrencebegrænsende foranstaltning, påhviler det virksomheden at fremkomme med en anden forklaring på sin adfærd, jf. blandt andet Rettens dom i sag T-472/13, Lundbeck, præmis 111, og Domstolens dom i sagerne C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P og C-219/00 P, Aalborg Portland, præmis 79 og 132. Om bevis for en samordnet praksis følger det i den forbindelse af blandt andet Domstolens dom i sagerne C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 og C-125/85 - C-129/95, Ahlström, præmis 71, at hvis der ikke foreligger dokumentbeviser, er en parallel adfærd ikke tilstrækkeligt bevis for en samordning, medmindre samordningen er den eneste sandsynlige forklaring på en sådan adfærd. Hvis der foreligger dokumentbeviser for en konkurrencebegrænsende praksis, kan virksomheden dog ikke begrænse sig til at anføre omstændigheder, der kunne sætte de af konkurrencemyndigheden konstaterede forhold i et andet lys og dermed give en anden forklaring på disse end den, der blev lagt til grund i myndighedens afgørelse. Hvor der foreligger dokumentbeviser, påhviler det således virksomheden ikke alene at give en anden forklaring på de forhold, som konkurrencemyndigheden har konstateret, men at bestride eksistensen af disse forhold, som er bevist ved de pågældende dokumenter, jf. blandt andet Rettens domme i sag T-472/13, Lundbeck, præmis 112, og i sag T-442/08, CISAC, præmis 99. Det følger videre af dommen i blandt andet sag C-8/08, TMobile, præmis 59, at en enkelt kontakt kan bidrage til, at virksomheder samordner deres adfærd på markedet. Som anført i samme doms præmis 51 og 53, gælder der – med forbehold af det modbevis, som det påhviler virksomhederne at føre – en formodning for, at de virksomheder, som deltager i en samordning og forbliver aktive på markedet, tager de med konkurrenterne udvekslede oplysninger i betragtning for at fastlægge deres adfærd på markedet. Dette gælder så meget desto mere, når samordningen har fundet sted regelmæssigt og over en lang periode. Det følger endelig af dommene i blandt andet sag 51/75, EMI, præmis 30-31, og i sag 243/83, Binon, præmis 16-17, at artikel 101 fortsat kan finde anvendelse i tilfælde, hvor konkurrencebegrænsende aftaler ikke længere er i kraft, hvis aftalerne stadig har virkninger også efter, at de formelt er ophørt med at gælde. Dette er tilfældet, 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.

Den indbragte kendelse

Konkurrenceankenævnet fandt ved den indbragte kendelse, at der ikke forelå en aftale mellem AFA og CCDK efter udgangen af 2010. Ankenævnet antog imidlertid, at de udtrykkelige aftaler om fastsættelse af rabatsatser, som AFA og CCDK havde indgået i den forudgående lange periode, sammenholdt med, at AFA og CCDK i perioden efter 2010 ikke klart havde taget afstand fra denne adfærd, indebar, at AFA og CCDK måtte antages også efter 2010 at have haft en fælles forståelse om fortsat at anvende de tidligere koordinerede rabatsatser. De fortsat ensartede satser i tiden efter 2010 blev herefter af ankenævnet anset for at være forårsaget af den tidligere aftalte koordinering af rabatterne. Ankenævnet fandt derfor, at der forelå en ulovlig samordnet praksis i periode 2.

Som ovenfor anført har AFA og CCDK overtrådt konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1, og TEUF artikel 101, stk. 1, litra a, i perioden 14. oktober 2009 til 31.

december 2010 ved at indgå en prisaftale om medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse og i 2010-aftalen tillige om kontantrabat. Det kan efter de bevisligheder, som er nævnt i Konkurrencerådets af Konkurrenceankenævnet stadfæstede afgørelse, lægges til grund, at AFA og CCDK's indbyrdes prisaftaler går tilbage til 2002, hvor 2003-aftalen blev indgået.

Landsretten finder, at der ikke er grundlag for at tilsidesætte Konkurrencerådets af ankenævnet tiltrådte velunderbyggede bevisvurdering, hvorefter AFA og CCDK i årene efter 2010 fortsat anvendte de i 2010-aftalen fastsatte satser for informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse, og at de ikke genindførte medieprovisionen.

Det ligger endvidere fast, at AFA og CCDK ikke fortsatte med at anvende den med 2010-aftalen aftalte kontantrabat efter 2010.

Spørgsmålet er, om AFA og CCDK's delvist parallelle adfærd i årene efter 2010, som antaget af Konkurrenceankenævnet, skal anses for en samordnet praksis, som strider mod konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1, og TEUF artikel 101, stk. 1, litra a.

Der foreligger med parternes skriftlige aftaler indgået i 2002, 2008 og 2009 og korrespondancen herom omfattende dokumentbevis for, at AFA og CCDK som antaget i den indbragte kendelse i en årrække har overtrådt konkurrencereglerne ved at indgå aftaler om medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse og for så vidt angår 2010-aftalen også om kontantrabat. Den omstændighed, at de pågældende dokumentbeviser tidsmæssigt ligger forud for periode 2, indebærer efter den ovennævnte retspraksis ikke, at aftalerne og korrespondancen herom ikke kan indgå som bevis for en overtrædelse begået i denne periode. AFA og CCDK kan dermed ikke ved blot at pege på en anden mulig forklaring på deres fortsatte anvendelse i tiden efter 2010 af de satser for informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse, som fulgte af 2010-aftalen, og deres undladelse af at genindføre medieprovisionen afsvække den formodning, der, jf. den ovenfor citerede retspraksis, består om, at de har fortsat deres konkurrencebegrænsende adfærd.

Ved bedømmelsen af, om AFA og CCDK fortsatte den ulovlige priskoordinering efter 2010, må det som anført af Konkurrenceankenævnet indgå, at de i en lang periode forud herfor ved aftaler havde koordineret satserne for medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse. Endvidere var det ifølge AFA og CCDK's ovenfor nævnte korrespondance i perioden 9. september - 5. oktober 2009 og [REDACTED] forklaring et hovedformål med 2010-aftalen og de forudgående aftaler at få afskaffet medieprovisionen til fordel for et samlet set betydeligt lavere prisnedsdrag.

AFA og CCDK's parallelle adfærd i årene efter 2010, hvorefter ingen af dem genindførte den høje medieprovision og de begge lod informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse forblive på det aftalte 2010-niveau, må efter landsrettens opfattelse i al væsentlighed anses for en videreførelse af den omlægning af provisionen til mediebureauerne, som var hovedformålet med 2010-aftalen og de forudgående aftaler. Den omstændighed, at AFA og CCDK ikke fuldt ud fortsatte den i 2010 aftalte koordinering, idet de ophørte med at anvende den i aftalen fastsatte kontantrabat, kan ikke føre til en anden vurdering.

Landsretten finder på den nævnte baggrund, at der ikke er grundlag for at tilsidesætte Konkurrenceankenævnets vurdering, hvorefter de tidligere indgåede skriftlige aftaler, herunder særligt 2010-aftalen, uanset at de formelt var ophørt, fortsat havde virkninger efter 2010, idet de førte til en fortsat samordning mellem

AFA og CCDK af medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse, der havde samme resultat som tilsigtet med 2010-aftalen.

Landsretten ændrer derfor Sø- og Handelsrettens dom, således at Konkurrencerådet i det hele frifindes.

..."

Bødeforlæg vedtaget af Clear Channel

Der er dokumenteret fra bødeforlægget, som Clear Channel vedtog den 12. april 2024, hvoraf blandt andet fremgår, at forseelsen er beskrevet som i nærværende sags anklageskrift. Om bødefastsættelsen fremgår blandt andet:

"...

Ved bødefastsættelsen har anklagemyndigheden lagt vægt på, at der er tale om en alvorlig overtrædelse af konkurrenceloven, samt på overtrædelsens varighed og den juridiske persons globale koncernomsætning.

Som formildende omstændighed har anklagemyndigheden lagt vægt på, at Clear Channel Danmark A/S igennem hele sagens forløb, har erkendt overtrædelsens første periode fra den 5. september 2008 til udgangen af 2010, samt at Clear Channel Danmark A/S nu tillige erkender overtrædelsen i perioden fra udgangen af 2010 til den 21. april 2015.

På den baggrund tilkendegiver anklagemyndigheden, at bøden på baggrund af en samlet og konkret vurdering af samtlige sagens omstændigheder fastsættes til 6 mio. kr.

..."

Retsgrundlag

Den nugældende konkurrencelov blev ændret blandt andet ved lov nr. 207 af 15. februar 2021 om ændring af konkurrenceloven og straffeloven, der trådte i kraft den 4. marts 2021. Ved loven blev det konkurrenceretlige bødesystem ændret således, at der blev indført civile bøder til virksomheder, som afløste straffesagsbehandling, uden at bødeudregningsprincipperne i øvrigt blev ændret. Af overgangsbestemmelsen i lovens § 3, stk. 2, fremgår:

"...

Loven finder ikke anvendelse på sager, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen inden lovens ikrafttræden i medfør af konkurrencelovens § 15 a, stk. 2, jf. lovbekendtgørelse nr. 155 af 1. marts 2018, har udsendt en klagepunktsmeddelelse, eller hvor Statsadvokaten for Særlig Økonomisk og International Kriminalitet inden lovens ikrafttræden har rejst sigtelse efter retsplejeloven mod en virksomhed eller en virksomhedssammenslutning for overtrædelse af bestemmelserne i konkurrenceloven eller EUF-traktatens artikel 101 eller 102. For sådanne sager finder de hidtil gældende regler anvendelse, dog finder konkurrencelovens § 20, stk. 1, stk. 2, 1. pkt., og stk. 3, som affattet ved denne lovs § 1, nr. 36-39, anvendelse i forhold til klager, som indbringes efter lovens ikrafttræden.

..."

Af den hidtil gældende konkurrencelov, som er bekendtgjort i

lovbekendtgørelse nr. 155 af 1. marts 2018, fremgår blandt andet:

"...

§ 6. Det er forbudt for virksomheder mv. at indgå aftaler, der direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen.

Stk. 2. Aftaler efter stk. 1 kan f.eks. bestå i

1) at fastsætte købs- eller salgspriser eller andre forretningsbetingelser.

...

Stk. 3. Stk. 1 gælder også for vedtagelser inden for en sammenslutning af virksomheder og samordnet praksis mellem virksomheder.

...

§ 23. Medmindre højere straf er forskyldt efter stk. 3 eller efter anden lovgivning, straffes med bøde den, der forsætligt eller groft uagtsomt

1) overtræder § 6, stk. 1,

...

14) overtræder EUR-traktatens artikel 101, stk. 1, eller artikel 102, jf. § 24, stk. 1.

...

Stk. 4. Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

...

Stk. 5. Ved udmåling af bøder efter denne lov skal der tages hensyn til overtrædelsens grovhed og varighed. Ved udmåling af bøder i forhold til juridiske personer skal der desuden tages hensyn til den juridiske persons globale koncernomsætning.

..."

Af EUF-traktaten artikel 101, stk. 1, litra a, fremgår blandt andet:

"...

1. Alle aftaler mellem virksomheder, alle vedtagelser inden for sammenslutninger af virksomheder og alle former for samordnet praksis, der kan påvirke handelen mellem medlemsstater, og som har til formål eller til følge at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen inden for det indre marked, er uforenelige med det indre marked og er forbudt, navnlig sådanne, som består i:

a) direkte eller indirekte fastsættelse af købs- eller salgspriser eller af andre forretningsbetingelser

..."

Ved lov nr. 1385 af 23. december 2012 om ændring af konkurrenceloven og straffeloven, som trådte i kraft den 1. marts 2013, blev det hidtidige sanktionsniveau forhøjet betydeligt. Det fremgår af forarbejderne til loven blandt andet, at bøder til virksomheder fortsat skal udmåles under hensyntagen til overtrædelsens grovhed, som foretages ud fra en opdeling af overtrædelserne i mindre alvorlige, alvorlige og meget alvorlige overtrædelser, samt overtrædelsens varighed, hvor der sondres mellem en overtrædelse af kortere varighed, mellemlang varighed og lang varighed. Derudover fremgår det, at der skal tages hensyn til virksomhedens omsætning, idet der som noget nyt skal tages hensyn til en virksomheds koncernomsætning og ikke kun - som tidligere - omsætningen i den

virksomhed, der har begået overtrædelsen. Det fremgår endvidere, at Europa-Kommissionen opererer med et bødeloft, idet en bøde maksimalt kan udgøre 10 procent af virksomhedens koncernomsætning.

Ved lov nr. 638 af 11. juni 2024, som trådte i kraft den 1. juli 2024, blev der indført nye bødeberegningsprincipper. Det fremgår af forarbejderne, at overtrædelser, der er ophørt før lovens ikrafttræden, for så vidt angår udmåling af bøder skal bedømmes efter den tidligere lov.

Af artikel 49, stk. 1, 2. pkt., i Den Europæiske Unions Charter Om Grundlæggende Rettigheder, fremgår, at der ikke kan pålægges en strengere straf end den, der var anvendelig på det tidspunkt, da lovovertrædelsen blev begået.

Anbringender

Der har været indleveret skriftlig procedure fra både anklageren og forsvarerne, som har procederet i overensstemmelse hermed.

Rettens begrundelse og afgørelse

Da sigtelsen mod tiltalte er rejst den 14. april 2020, skal sagen i medfør af overgangsbestemmelsen i § 3, stk. 2, i lov nr. 207 af 15. februar 2021 om ændring af konkurrenceloven og straffeloven, behandles efter reglerne i den tidligere konkurrencelov som bekendtgjort i lovebekendtgørelse nr. 155 af 1. marts 2018.

Retten lægger efter bevisførelsen og som ubestridt til grund, at tiltalte og Clear Channel, som begge opfylder virksomhedsbegrebet og var konkurrenter i konkurrencelovens forstand, var parter i en aftale af 5. september 2008 for året 2009 (2009-aftalen), som angav fælles procentsatser for bureauprovision (også kaldet medieprovision) på [REDACTED], sikkerhedsstillelse på [REDACTED] og informationsgodtgørelse på [REDACTED] ved salg af reklameplads i outdoor-medier med medie- og reklamebureauer, som var medlemmer af Kreativitet & Kommunikation.

Retten lægger endvidere efter bevisførelsen og som ubestridt til grund, at tiltalte og Clear Channel ligeledes var parter i en aftale af 14. oktober 2009 for året 2010 (2010-aftalen), som angav fælles procentsatser for kontantrabat på [REDACTED], sikkerhedsstillelse på [REDACTED] og informationsgodtgørelse på [REDACTED], mens medieprovisionen var angivet til at bortfalde.

Endelig lægger retten efter bevisførelsen og som ubestridt til grund, at tiltalte og Clear Channel ligeledes var parter i en skriftlig aftale af 9. oktober 2002 for året 2003 (2003-aftalen), som angav fælles procentsatser for på [REDACTED], sikkerhedsstillelse på [REDACTED] og informationsgodtgørelse på [REDACTED]. Denne aftale er ikke omfattet af anklageskriftet.

Medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse blev anført på hver enkelt faktura, som blev udstedt til mediebyureauerne for konkrete kampagner, og blev afregnet som et nedslag i den pris, som mediebyureauet skulle betale for kampagnen. Retten finder efter en samlet vurdering, herunder efter den måde, som medieprovision, sikkerhedsstillelse og informationsgodtgørelse blev anvendt på, at de ikke kan anses som selvstændig betaling for ydelser leveret af mediebyureauerne på et særskilt produktmarked, og finder, at der har været tale om koordinering af priselementer ved salg af reklameplads i outdoor-medier i Danmark, og at det relevante marked kan afgrænses som sket.

Efter 2009-aftalen og 2010-aftalens indhold og indholdet af mailkorrespondancen i perioden fra den 15. september 2008 til den 5. oktober 2009, hvoraf det fremgår, at DRRB blev informeret om aftalernes indgåelse, sammenholdt med [Vidne 1] forklaring om, at DRRB blev orienteret om aftalerne, men ikke var involveret i aftaleindgåelsen, finder retten, at 2009-aftalen og 2010-aftalen blev indgået af og mellem tiltalte og Clear Channel, og at DRRB/Kreativitet og Kommunikation ikke var aftalepart, men alene blev informeret om aftalerne.

[Vidne 1] har forklaret blandt andet, at Clear Channel indgik 2009-aftalen med tiltalte, da selskaberne ønskede at hæve priserne, samt at godtgørelsen til mediebyureauerne blev reduceret, og at der var "flere penge i deres egen kasse". [Vidne 1] har videre forklaret, at de gjorde det i flere steps og endte med at afskaffe medieprovisionen, som skulle bortfalde for, at selskaberne kunne tjene flere penge. [Vidne 6] har for Sø- og Handelsretten forklaret, at de tre skriftlige aftaler for henholdsvis 2003, 2009 og 2010 dækkede over, at aftalen var, at man skulle nå et vist punkt i forhold til medieprovisionen, og at man nåede det over tre trin.

På denne baggrund og efter indholdet af mailkorrespondancen i perioden fra den 9. september 2009 til den 5. oktober 2009 mellem [Vidne 6] og [Vidne 1] finder retten, at formålet med 2009-aftalen og 2010-aftalen for så vidt angår de priselementer, som aftalerne angår, var at sætte konkurrencen imellem selskaberne ud af kraft og herunder at afskaffe medieprovisionen for i stedet at yde et samlet set betydeligt lavere prisnedslag.

Retten finder det herefter bevist, at tiltalte og Clear Channels aftaler af 5. september 2008 og 14. oktober 2009 gældende for henholdsvis 2009 og 2010 direkte eller indirekte havde til formål at begrænse konkurrencen.

Der foreligger for perioden 2011 til den 21. april 2015, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen var på kontrolundersøgelse hos tiltalte, ikke som for 2009 og 2010 skriftlige aftaler mellem tiltalte og Clear Channel om koordinering af procentsatser for medieprovision, information og kontantrabat. [REDACTED], mens [Vidne 1] [REDACTED]

[redacted] det må lægges til grund, at der efter 2010 ikke har været relevant ko-
 [redacted] orklaret, [redacted]
 [redacted] kendte [redacted] ikke til aftalerne og vidste intet om samordnet praksis med Clear Channel.

Af den seneste skriftlige aftale mellem tiltalte og Clear Channel (2010-
 [redacted] mgår som nævnt [redacted] je provisionen bortfalder [redacted] ydes
 [redacted] i kontantrabat, [redacted] i sikkerhedsstillelse og [redacted] i
 informationsgodtgørelse, hvilke satser retten efter bevisførelsen og som
 ubestridt lægger til grund, at tiltalte og Clear Channel i årene efter 2010
 fortsat anvendte, ligesom ingen af dem genindførte medieprovisionen. Med
 hensyn til kontantrabatten anvendte tiltalte og Clear Channel efter 2010 ikke
 den med 2010-aftalen aftalte kontantrabat, som heller ikke er omfattet af
 anklageskriftet i perioden fra 2011 og frem.

[Vidne 6] har for Sø- og Handelsretten forklaret, at tiltalte [redacted]
 [redacted] erne til økonomiafdelingen, og at [redacted]
 [redacted], også kommunikerede ud herom, samt at [redacted] talte
 med [redacted] om overdragelsen af aftalerne. [Partsrepræsentant] har
 forklaret, at satserne blev integreret i tiltaltes systemer, og at
 informationsgodtgørelse og sikkerhedsstilles kom ud på fakturaerne.

Herefter og i lyset af de tidligere indgåede skriftlige aftaler, som tiltalte ikke
 på noget tidspunkt har taget afstand fra, og uanset at tiltalte og Clear Channel
 ikke fortsatte med at anvende den med 2010-aftalen aftalte kontantrabat,
 finder retten, at tiltalte og Clear Channels delvist parallelle adfærd i årene
 efter 2010 i al væsentlighed må anses for en videreførelse af den omlægning
 af provisionen til mediebureauerne, som var formålet med 2010-aftalen og de
 forudgående aftaler.

Retten finder herefter, at der i perioden fra 2011 og frem til den 21. april
 2015 var en samordnet praksis om en fælles forståelse mellem tiltalte og
 Clear Channel om fortsat at operere med de tidligere koordinerede satser for
 medieprovision, informationsgodtgørelse og sikkerhedsstillelse, og at den
 samordnede praksis direkte eller indirekte havde til formål at begrænse
 konkurrencen.

2009-aftalen og 2010-aftalen samt den samordnede praksis fra 2011 til den
 21. april 2015 findes ikke omfattet af bagatelreglerne i konkurrencelovens §
 7, og aftalerne og den samordnede praksis udgør en mærkbar
 konkurrencebegrænsning.

Tiltalte har således overtrådt forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk.
 2, nr. 1, jf. stk. 3, og EUF-traktatens art. 101, stk. 1, litra a.

En konkurrencebegrænsende aftale vil efter omstændighederne kunne fritages
 fra forbuddet i konkurrencelovens § 6. Retten finder det imidlertid

ikke godtgjort, at hverken 2009-aftalen, 2010-aftalen eller den samordnede praksis, som ikke er omfattet af en gruppefritagelse, opfylder betingelserne for en fritagelse, jf. konkurrencelovens § 8, stk. 1.

Det er i medfør af konkurrencelovens § 23, stk. 1, en betingelse for sanktionering, at overtrædelsen kan tilregnes tiltalte som forsætlig eller groft uagtsom.

Af straffelovens § 27, stk. 1, fremgår, at strafansvar for en juridisk person forudsætter, at der inden for dens virksomhed er begået en overtrædelse, der kan tilregnes en eller flere til den juridiske person knyttede personer eller den juridiske person som sådan.

[Vidne 6] [redacted] og 2010-aftalen med [Vidne 1], [redacted] Clear Channel. [Vidne 6] har for Sø- og Handelsretten forklaret, at de indgåede aftaler ikke havde til formål at begrænse konkurrencen, og at [redacted] af DRRB. Vidnet [Vidne 5], [redacted] har forklaret, at DRRB havde [redacted] interesse i at fastsætte ens satser. [Partsr. [redacted] æsentant] har forklaret, når [redacted] har talt med [Vidne 6] og [Vidne 1], har [redacted] ikke haft indtryk af, at de havde aftalt noget ulovligt, og at de ikke prøvede at sige noget, samt at aftalerne ikke var hemmelige. [Vidne 1] har forklaret, at [redacted] ikke dengang var opmærksom på, at det var ulovligt at indgå sådanne aftaler, hvorfor [redacted] ikke forelagde dem for advokat, og at der ikke kom nogen reaktion fra DRRB, da de sendte aftalerne til dem.

Retten finder, at [Vidne 6] og tiltalte uanset en eventuel fejlvurdering af det tilladelige i en konkurrencebegrænsende aftale som minimum burde have indset, at der ved indgåelsen af 2009-aftalen og 2010-aftalen var tale om koordinering af priselementer med en konkurrent, der direkte eller indirekte havde til formål at begrænse konkurrencen, og at de i kvalificeret grad har tilsidesat den agtpågivenhed, som kunne kræves af dem i den pågældende situation. Ligeledes finder retten for så vidt angår den samordnede praksis, som fandt sted i forlængelse af de skriftlige aftaler, at tiltalte som minimum burde have indset, at der ved den samordnede praksis var tale om koordinering af priselementer med en konkurrent, der direkte eller indirekte havde til formål at begrænse konkurrencen, og at tiltalte i kvalificeret grad har tilsidesat den agtpågivenhed, som kunne kræves af tiltalte i den pågældende situation.

Retten finder herefter, at tiltaltes overtrædelse af konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1, jf. stk. 3, og EUF-traktatens art. 101, stk. 1, litra a, kan tilregnes tiltalte som i hvert fald groft uagtsom.

Tiltalte er derfor skyldig i overensstemmelse med anklageskriftet.

Straffastsættelse

Retten finder, at der ikke foreligger sådanne omstændigheder, at der er grundlag for strafbortfald, jf. straffelovens § 83, jf. § 82, stk. 1, nr. 4.

Tiltaltes overtrædelse af konkurrenceloven begyndte den 5. september 2008 og ophørte den 21. april 2015.

Af sanktionsindstillingen af 2. september 2025 fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vedrørende tiltalte fremgår, at styrelsen ved bødeberegningen tager udgangspunkt i tiltaltes globale koncernomsætning for 2024, som efter det oplyste var på ca. [redacted] euro (svarende til ca. [redacted] kr.). Tiltaltes omsætning for året 2014 er oplyst til at være [redacted] kr.

Straffen fastsættes herefter til en bøde på 10 mio. kr., jf. konkurrencelovens § 23, stk. 1, nr. 1 og nr. 14, jf. stk. 4, jf. § 6, stk. 1, jf. stk. 3 og EUF-traktatens artikel 101, stk. 1, jf. konkurrencelovens § 24, jf. lovbekendtgørelse nr. 155 af 1. marts 2018, jf. § 3, stk. 2, i lov nr. 207 af 15. februar 2021 om ændring af konkurrenceloven og straffeloven.

Retten har ved udmåling af bødens størrelse foretaget en samlet vurdering af alle sagens omstændigheder. Retten har herunder lagt vægt på, at overtrædelsen - horisontal koordinering af priselementer i en periode på 6½ år - må karakteriseres som alvorlig og begået over en længere periode. Retten har endvidere lagt vægt på tiltaltes koncernomsætning, idet retten dog i et vist omfang har taget hensyn til, at en del af overtrædelsen fandt sted forud for straffeskærpelsen pr. 1. marts 2013. Bøden overstiger ikke Europa-Kommissionens bødeloft på 10 procent af tiltaltes koncernomsætning.

Thi kendes for ret:

Tiltalte AFA Decaux A/S straffes med en bøde på 10 mio. kr.

Tiltalte skal betale sagens omkostninger.

Kari Sørensen
Dommer

Udskriftens rigtighed bekræftes.
Københavns Byret, den 23. oktober 2025

Malene Olesen
kontorfuldmægtig