

K E N D E L S E

afsagt af Konkurrenceankenævnet den 27. april 2021 i sag nr. KL-4-2020

Forbruger-Kontakt A/S
(advokat Peter Stig Jakobsen)

mod

Konkurrencerådet
(advokat Jacob Pinborg)

Resume af afgørelsen

Konkurrencerådet har den 30. juni 2020 truffet afgørelse i en sag, der angår, om FK Distributions (en enhed under Forbruger-Kontakt A/S) vilkår om koblingssalg over for kunder i 2018 til oktober 2019 udgjorde et misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 4, og TEUF artikel 102, stk. 2, litra d. Konkurrencerådet fandt, at Forbruger-Kontakt havde overtrådt forbuddet mod misbrug af dominerende stilling ved via p-enheden FK Distribution at stille det som betingelse for at indgå en aftale om distribution af adresseløse forsendelser i Danmark, at kunderne godkendte tillægsydelser i form af digital formidling af kundens tilbudsaviser via www.minetilbud.dk, minetilbud-appen og øvrige platforme drevet af FK Distribution. Ved afgørelsen påbød Konkurrencerådet Forbruger-Kontakt bl.a. straks at bringe overtrædelsen til ophør, såfremt dette ikke allerede var sket, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16 og TEUF artikel 102, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 24.

Forbruger-Kontakt har ved mail af 28. juli 2020 indbragt Konkurrencerådets afgørelse af 30. juni 2020 for Konkurrenceankenævnet.

I pådømmelsen har deltaget fire nævnsmedlemmer, jf. bekendtgørelse om Konkurrenceankenævnet (bekendtgørelse nr. 175 af 22. februar 2013) § 2, stk. 4.

Konkurrenceankenævnet har stadfæstet Konkurrencerådets afgørelse af 30. juni 2020.

Påstande

Forbruger-Kontakt A/S har nedlagt påstand om, at Konkurrencerådets afgørelse af 30. juni 2020 ophæves, subsidiært ophæves og hjemvises til fornyet behandling i Konkurrencerådet.

Konkurrencerådet har nedlagt påstand om, at Konkurrencerådets afgørelse stadfæstes.

Den påklagede afgørelse

Konkurrencerådet traf den 30. juni 2020 følgende afgørelse:

”2. Afgørelse

...

27. Det meddeles Forbruger-Kontakt A/S, at Forbruger-Kontakt A/S i perioden 2018 til oktober 2019 har overtrådt forbuddet mod misbrug af dominerende stilling i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 4 og TEUF artikel 102, litra (d), ved via p-enheden FK Distribution:

» at stille det som betingelse for at indgå en aftale om distribution af adresseløse forsendelser i Danmark, at kunderne godkendte tillægsydelser i form af digital formidling af kundens tilbudsaviser via henholdsvis www.minetilbud.dk, minetilbud-appen, og øvrige platforme drevet af FK Distribution A/S.

28. I medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16 og TEUF artikel 102, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 24, påbyder Konkurrencerådet Forbruger-Kontakt A/S:

» straks at bringe den i punkt 27 nævnte overtrædelse til ophør, såfremt dette ikke allerede er sket;

» senest 15 hverdage fra Konkurrencerådets afgørelse at indsende dokumentation til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for, at den i punkt 27 nævnte overtrædelse er bragt til ophør;

» fremover at afstå fra adfærd, der har samme eller tilsvarende formål eller følge, som beskrevet i punkt 27;

» at informere de af virksomhedens kunder, som er omfattet af de pågældende vilkår om koblingssalg, om Konkurrencerådets afgørelse; og

» senest 10 hverdage fra Konkurrencerådets afgørelse at indsende dokumentation til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om, at FK Distribution har informeret de af virksomhedens kunder, som er omfattet af de pågældende vilkår om koblingssalg, om Konkurrencerådets afgørelse.

...

4.4 Samlet konklusion

1291. På baggrund af ovenstående konkluderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen følgende:

» De relevante markeder kan i denne sag afgrænses til:

- (i) markedet for distribution af adresseløse forsendelser i Danmark, og
- (ii) markedet for digitale platforme for tilbudsaviser i Danmark;

» FK Distributions adfærd i forhold til kontrakter for 2018 og 2019 om distribution af adresseløse forsendelser i Danmark kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart;

» FK Distribution udgør en virksomhed i konkurrencelovens forstand;

» FK Distribution besad en dominerende stilling på markedet for distribution af adresseløse forsendelser i Danmark i perioden 2018 til oktober 2019;

» Distribution af adresseløse forsendelser og visning af tilbudsaviser via en digital platform for tilbudsaviser udgjorde to separate ydelser;

» FK Distribution gav ikke kunderne mulighed for at vælge at købe distribution af adresseløse forsendelser i Danmark uden samtidig at købe visning af tilbudsaviser via FK Distributions digitale platform for tilbudsaviser i Danmark;

» FK Distributions adfærd var egnet til at begrænse konkurrencen på markedet for digitale platforme for tilbudsaviser i Danmark i perioden 2018 til oktober 2019.

» FK Distributions vilkår om koblingssalg i kontrakter om distribution af adresseløse forsendelser i 2018 og i 2019 udgør misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 4 og TEUF artikel 102, stk. 2, litra d);

» FK Distribution har ikke godtgjort, at vilkår om koblingssalg i forhold til distributionskontrakter for 2018 og for 2019, er objektivt begrundet;

» Det er nødvendigt at udstede påbud til FK Distribution for at bringe overtrædelsen til ophør, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16, stk. 1 og TEUF artikel 102, stk. 1, jf. § 16, stk. 1, jf. § 24, stk. 1.”

Sagens faktiske omstændigheder

Den 12. december 2017 henvendte Tjek A/S sig til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vedrørende FK Distributions vilkår om koblingssalg. Denne henvendelse gav anledning til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indledte en undersøgelse af de pågældende vilkår.

Som led i undersøgelsen af FK Distributions vilkår om koblingssalg gennemførte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en række markedsundersøgelser, herunder en kundeundersøgelse (undersøgelse blandt annoncører), en undersøgelse blandt udbydere af digitale platforme for tilbudsaviser, en undersøgelse blandt udbydere af andre markedsføringskanaler og kvalitative interviews. Styrelsen indhentede også distributionskontrakter mellem FK Distribution og annoncører. Desuden modtog styrelsen en række bemærkninger og oplysninger fra FK Distribution samt FK Distributions hørings svar.

Af undersøgelsen blandt annoncører fremgår bl.a. følgende:

”

Spørgsmål 17 – inkl. ved ikke

Tabel 1.22 Angiv, hvordan I opfatter henholdsvis annoncering i adresseløse forsendelser og annoncering på digitale platforme for tilbudsaviser i forhold til hinanden? (sp. 17)

	Vægtet gennemsnit	Simpelt gennemsnit
De udgør et supplement til hinanden	48 pct.	60 pct.
De udgør overvejende et supplement til hinanden	38 pct.	15 pct.
I lige grad supplement og erstatning	4 pct.	7 pct.
De erstatter overvejende hinanden	7 pct.	6 pct.
De erstatter hinanden	0 pct.	1 pct.
Ved ikke	3 pct.	10 pct.

Note: 81 respondenter har besvaret spørgsmålet.

Spørgsmål 31 – inkl. ved ikke

Tabel 1.39 I hvilken grad har de følgende forhold betydning for jeres virksomheds beslutning om at annoncere på en digital platform for tilbudsaviser? (Sp. 31 – vægtet)

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I lav grad	I meget lav grad	Ved ikke
Antal digitale tilbudsaviser på platformen	16 pct.	20 pct.	44 pct.	16 pct.	4 pct.	0 pct.
Antal besøg på platformen	65 pct.	19 pct.	15 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.
Prisen (fx klikpris)	38 pct.	53 pct.	8 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.
Tilknyttede services, som platformen stiller til rådighed for forbrugerne (...)	5 pct.	21 pct.	21 pct.	25 pct.	27 pct.	1 pct.
Slutbrugerens oplevelse (fx layout, søgefunktioner mv.)	19 pct.	40 pct.	26 pct.	3 pct.	11 pct.	1 pct.
Andre forhold, der har betydning for jeres virksomhed	43 pct.	55 pct.	1 pct.	0 pct.	0 pct.	2 pct.

Note: Antal svar: 82 (Andre forhold: 13)

Tabel 1.40 I hvilken grad har de følgende forhold betydning for jeres virksomheds beslutning om at annoncere på en digital platform for tilbudsaviser? (Sp. 31 – simpelt gennemsnit)

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I lav grad	I meget lav grad	Ved ikke
Antal digitale tilbudsaviser på platformen	13 pct.	22 pct.	38 pct.	12 pct.	10 pct.	5 pct.
Antal besøg på platformen	43 pct.	35 pct.	15 pct.	1 pct.	1 pct.	5 pct.
Prisen (fx klikpris)	43 pct.	33 pct.	17 pct.	1 pct.	2 pct.	4 pct.
Tilknyttede services, som platformen stiller til rådighed for forbrugerne (...)	5 pct.	27 pct.	32 pct.	12 pct.	16 pct.	9 pct.
Slutbrugerens oplevelse (fx layout, søgefunktioner mv.)	16 pct.	39 pct.	26 pct.	7 pct.	5 pct.	7 pct.
Andre forhold, der har betydning for jeres virksomhed	69 pct.	8 pct.	8 pct.	0 pct.	0 pct.	15 pct.

Note: Antal svar: 82 (Andre forhold: 13)

Spørgsmål 32 – inkl. ved ikke

Tabel 1.43 Angiv hvor enig eller uenig I er i følgende udsagn om annoncering på digitale platforme for tilbudsaviser (sp. 32 – vægtet)

	Meget enig	Delvis enig	Hverken eller	Delvis uenig	Meget uenig	Ved ikke
Prisen er lav for læsning af tilbudsaviser på digitale platforme for tilbudsaviser ift. andre annonceringskanaler	13 pct.	9 pct.	33 pct.	20 pct.	25 pct.	5 pct.
Tilfredsstillende Return on Investment for læsning af tilbudsaviser på digitale platforme	2 pct.	34 pct.	35 pct.	22 pct.	7 pct.	5 pct.
Tilbudsaviser på digitale platforme kan let tiltrække forbrugeren til annonçorens butik (eller hjemmeside)	5 pct.	36 pct.	30 pct.	17 pct.	12 pct.	4 pct.
Visse målgrupper blandt vores kunder er primært mulige at nå gennem tilbudsaviser på digitale platforme	20 pct.	39 pct.	18 pct.	12 pct.	11 pct.	9 pct.
Tilbudsaviser på digitale platforme rammer specifikke målgrupper meget præcist	10 pct.	57 pct.	9 pct.	9 pct.	15 pct.	7 pct.
Tilbudsaviser på digitale platforme egner sig til branding-kampagner af fysiske butikker	0 pct.	30 pct.	29 pct.	21 pct.	20 pct.	15 pct.
Tilbudsaviser på digitale platforme egner sig til at markedsføre nye varer/ydelse	15 pct.	32 pct.	27 pct.	13 pct.	12 pct.	16 pct.
Målgruppen for vores virksomhed foretrækker at læse forskellige virksomheders samlede tilbud/tilbudsaviser samlet på et sted digitalt	0 pct.	39 pct.	20 pct.	40 pct.	1 pct.	5 pct.

Note: Antal svar: 82

Tabel 1.44 Angiv hvor enig eller uenig I er i følgende udsagn om annoncering på digitale platforme for tilbudsaviser (sp. 32 – simpelt gennemsnit)

	Meget enig	Delvis enig	Hverken eller	Delvis uenig	Meget uenig	Ved ikke
Prisen er lav for læsning af tilbudsaviser på digitale platforme for tilbudsaviser ift. andre annonceringskanaler	11 pct.	23 pct.	24 pct.	22 pct.	15 pct.	5 pct.
Tilfredsstillende Return on Investment for læsning af tilbudsaviser på digitale platforme	4 pct.	29 pct.	34 pct.	15 pct.	7 pct.	11 pct.
Tilbudsaviser på digitale platforme kan let tiltrække forbrugeren til annonçorens butik (eller hjemmeside)	6 pct.	40 pct.	23 pct.	18 pct.	2 pct.	10 pct.
Visse målgrupper blandt vores kunder er primært mulige at nå gennem tilbudsaviser på digitale platforme	18 pct.	34 pct.	24 pct.	12 pct.	5 pct.	6 pct.
Tilbudsaviser på digitale platforme rammer specifikke målgrupper meget præcist	9 pct.	40 pct.	22 pct.	13 pct.	7 pct.	9 pct.
Tilbudsaviser på digitale platforme egner sig til branding-kampagner af fysiske butikker	1 pct.	33 pct.	22 pct.	23 pct.	12 pct.	9 pct.
Tilbudsaviser på digitale platforme egner sig til at markedsføre nye varer/ydelse	12 pct.	37 pct.	26 pct.	13 pct.	4 pct.	9 pct.
Målgruppen for vores virksomhed foretrækker at læse forskellige virksomheders samlede tilbud/tilbudsaviser samlet på et sted digitalt	2 pct.	23 pct.	35 pct.	16 pct.	4 pct.	20 pct.

Note: Antal svar: 82

Spørgsmål 33 – inkl. ved ikke

Tabel 1.47 I hvilken grad udgør annoncering via andre annonceringskanaler et konkurrencedygtigt alternativ til annoncering på digitale platforme for tilbudsaviser for jeres virksomhed? (sp. 33 – vægtet)

	Ikke et alternativ	I lav grad et alternativ	I nogen grad et alternativ	I høj grad et alternativ	Et fuldstændigt alternativ	Ved ikke
Adresseløse forsendelser	9 pct.	13 pct.	18 pct.	47 pct.	13 pct.	0 pct.
Digital annoncering via sociale platforme (fx Facebook)	15 pct.	14 pct.	45 pct.	24 pct.	2 pct.	0 pct.
Digitale bannerannoncer (fx Berlingske, www.b.dk)	19 pct.	11 pct.	37 pct.	28 pct.	1 pct.	3 pct.
Digitale prissammenligningssider (fx Pricerunner)	31 pct.	9 pct.	44 pct.	10 pct.	1 pct.	5 pct.
Digitale sponsorerede browsere (fx Google Search)	14 pct.	15 pct.	37 pct.	17 pct.	13 pct.	4 pct.
Direct mails	27 pct.	22 pct.	18 pct.	6 pct.	2 pct.	25 pct.
Indstik i aviser	36 pct.	20 pct.	17 pct.	3 pct.	1 pct.	23 pct.
Landsdækkende dagblad (print)	30 pct.	35 pct.	20 pct.	14 pct.	0 pct.	0 pct.
Lokal eller regional ugeavis (print)	18 pct.	31 pct.	31 pct.	19 pct.	0 pct.	0 pct.
Lokalt/regionalt dagblad (print)	22 pct.	39 pct.	21 pct.	18 pct.	0 pct.	0 pct.
Magasinpost	40 pct.	22 pct.	11 pct.	1 pct.	0 pct.	26 pct.
Outdoor/indoor reklame	32 pct.	15 pct.	41 pct.	6 pct.	0 pct.	7 pct.
Radio	22 pct.	11 pct.	53 pct.	7 pct.	7 pct.	1 pct.
TV	7 pct.	15 pct.	47 pct.	23 pct.	7 pct.	2 pct.
Andet	49 pct.	0 pct.	35 pct.	2 pct.	0 pct.	15 pct.

Note: Antal svar: 81 (Andet: 7)

Tabel 1.48 I hvilken grad udgør annoncering via andre annonceringskanaler et konkurrencedygtigt alternativ til annoncering på digitale platforme for tilbudsaviser for jeres virksomhed? (sp. 33 – simpelt gennemsnit)

	Ikke et alternativ	I lav grad et alternativ	I nogen grad et alternativ	I høj grad et alternativ	Et fuldstændigt alternativ	Ved ikke
Adresseløse forsendelser	16 pct.	15 pct.	33 pct.	26 pct.	7 pct.	2 pct.
Digital annoncering via sociale platforme (fx Facebook)	5 pct.	15 pct.	35 pct.	38 pct.	5 pct.	2 pct.
Digitale bannerannoncer (fx Berlingske, www.b.dk)	11 pct.	15 pct.	37 pct.	27 pct.	4 pct.	6 pct.
Digitale prissammenligningssider (fx Pricerunner)	22 pct.	12 pct.	35 pct.	16 pct.	2 pct.	12 pct.
Digitale sponsorerede browsere (fx Google Search)	11 pct.	20 pct.	28 pct.	30 pct.	4 pct.	7 pct.
Direct mails	22 pct.	21 pct.	28 pct.	15 pct.	5 pct.	9 pct.
Indstik i aviser	16 pct.	26 pct.	37 pct.	9 pct.	1 pct.	11 pct.
Landsdækkende dagblad (print)	22 pct.	25 pct.	38 pct.	10 pct.	0 pct.	5 pct.
Lokal eller regional ugeavis (print)	10 pct.	21 pct.	48 pct.	17 pct.	0 pct.	4 pct.
Lokalt/regionalt dagblad (print)	14 pct.	23 pct.	44 pct.	15 pct.	1 pct.	2 pct.
Magasinpost	23 pct.	33 pct.	25 pct.	7 pct.	0 pct.	11 pct.
Outdoor/indoor reklame	22 pct.	25 pct.	35 pct.	12 pct.	0 pct.	6 pct.
Radio	20 pct.	15 pct.	41 pct.	17 pct.	2 pct.	5 pct.
TV	19 pct.	16 pct.	36 pct.	22 pct.	2 pct.	5 pct.
Andet	14 pct.	0 pct.	29 pct.	14 pct.	0 pct.	43 pct.

Note: Antal svar: 81 (Andet: 7)

Spørgsmål 34 inkl. ved ikke

Tabel 1.50 Angiv hvordan I opfatter annoncering på digitale platforme for tilbudsaviser og i adresseløse forsendelser i forhold til hinanden? I skal angive jeres svar på en skala fra "Et supplement til hinanden" til "Erstatter hinanden". (sp. 34)

	Vægtet gennemsnit	Simpelt gennemsnit
De udgør et supplement til hinanden	70 pct.	53 pct.
De udgør overvejende et supplement til hinanden	18 pct.	21 pct.
I lige grad supplement og erstatning	4 pct.	6 pct.
De erstatter overvejende hinanden	7 pct.	10 pct.
De erstatter hinanden	1 pct.	5 pct.
Ved ikke	0 pct.	5 pct.

Note: 81 respondenter har besvaret spørgsmålet.

Spørgsmål 51 – inkl. ved ikke

Tabel 1.68 Har I en forventning om, at anvendelsen af FK Distributions digitale platform for tilbudsaviser/app (minetilbud) fremadrettet kan have en betydning for jeres virksomheds anvendelse af andre digitale platforme for tilbudsaviser? (sp. 51)

	Vægtet gennemsnit	Simpelt gennemsnit
Ja	50 pct.	44 pct.
Nej	35 pct.	40 pct.
Ved ikke	15 pct.	16 pct.

Note: 25 respondenter har besvaret spørgsmålet

Spørgsmål 52 – inkl. ved ikke

Tabel 1.70 Hvilken betydning forventer I, at den fortsatte anvendelse af FK Distributions digitale platform for tilbudsaviser/app (minetilbud) fremadrettet kan have for anvendelsen af andre digitale platforme for tilbudsaviser? (sp. 52)

	Vægtet gennemsnit	Simpelt gennemsnit
Som følge af bestemmelsen vil vores virksomhed anvende et større beløb på digitale platforme for tilbudsaviser	56 pct.	27 pct.
Som følge af bestemmelsen vil vores virksomhed stoppe med at anvende en eller flere andre digitale platforme for tilbudsaviser	42 pct.	45 pct.
Som følge af bestemmelsen vil vores virksomhed have virksomhedens tilbudsavis liggende vederlagsfrit på én eller flere andre digitale platforme for tilbudsaviser, eller vores virksomhed vil betale en lavere pris for dette	59 pct.	18 pct.
Anden betydning. Uddyb venligst	2 pct.	18 pct.
Ved ikke	1 pct.	9 pct.

Note: Muligt at afkrydse flere muligheder og summer derfor ikke til 100 pct.

”

Af styrelsens undersøgelse blandt udbydere af digitale platforme for tilbudsaviser fremgår bl.a. følgende af FK Distributions svar:

”

7. I hvilken grad har I erfaret, at følgende forhold har betydning for jeres kunder i Danmark, for at kunderne vil eksponere deres digitale tilbudsaviser på jeres virksomheds digitale platform for tilbudsaviser?

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I lav grad	I meget lav grad	Markér, hvis fortroligt
Antal digitale tilbudsaviser på platformen?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antal besøg på platformen?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prisen (fx klikpris)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tilknyttede services, som platformen stiller til rådighed for brugerne, der anvender platformen (fx indkøbslister, afstand til bopæl mv.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Brugernes oplevelse (fx layout, søgefunktioner)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dokumentation/Sandsynliggørelse af effekt af platformen (fx ROI)			X			
Andre forhold – (Beskriv venligst i ord, herunder i hvilken grad):						
Prisen for at tiltrække forbrugerne til butikken er driver i forhold til kundernes valg af annonceringskanal. Hvis prisen er for høj, vælger kunderne andre annonceringskanaler eller et andet mix af annonceringskanaler.						

8. Indeholder jeres digitale platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark tilknyttede services til butikkerne eller slutbrugeren (fx indkøbssedler, angivelse af/mål for butikernes afstand fra bopæl mv.)?

[Sæt kryds]	→	Indkøbslister, søgefelt, tilbudsagent, afstand til butik, butiksinfo, favoritter
<input checked="" type="checkbox"/> Ja		
<input type="checkbox"/> Nej		
<input type="checkbox"/> Ved ikke		

”

Af styrelsens undersøgelse blandt udbydere af digitale platforme for tilbudsaviser fremgår bl.a. følgende af ShopGun ApS' svar:

”

5. Oplist jeres virksomheds største konkurrenter ift. virksomhedens platform for tilbudsaviser for detailkæder og butikker i Danmark.

	Navn på konkurrent	I hvilken grad er din virksomhed udsat for konkurrence fra konkurrenten?					Markér, hvis fortroligt
		I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I lav grad	I meget lav grad	
Største konkurrent:	MineTilbud (FK Distribution A/S, Danmark)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. største konkurrent:	Tilbudsgen (Tilbudsgen ApS, Danmark)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. største konkurrent:	Tiendeo (Tiendeo Web Marketing SL, Spanien)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4. største konkurrent:	Tilbudsaviseronline.dk (Online Advertising ApS, Danmark)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
5. største konkurrent:	(Udfyld)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. På hvilke parametre (fx priser, brugervenlighed, funktionalitet, indhold, kvalitet osv.) bliver I udsat for konkurrence fra jeres største konkurrenter (enten i "meget høj grad" eller "i høj grad") ift. jeres virksomheds digitale platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark?

Beskriv:

Vi oplever, at FK Distribution har bevæget sig "fra den ene grøft til den anden grøft":

Forinden FK Distribution – i vores øjne – fik et monopol, da PostNord trådte ud af markedet for distribution af trykte tilbudsaviser, oplevede vi, at FK Distribution (MineTilbud) pressede os med, hvad vi mener var, urimeligt lave priser til udvalgte kunder, som vi mener kun kunne tilbydes ved at anvende midler fra et andet marked – nemlig markedet for distribution af trykte tilbudsaviser, hvor vi klart og tydeligt oplevede, at FK Distribution i lang tid forinden PostNords udtræden af markedet var dominerende, baseret på vores samtaler med vores kunder.

Givet det nye monopol, som FK Distribution efter vores opfattelse har fået foræret af PostNord, så er FK Distribution gået i den modsatte grøft og tvinger nu, efter vores opfattelse, sine kunder til også at købe sig ind på FK Distributions digitale platform for tilbudsaviser. Hermed ikke længere situationen omkring lave priser, men derimod det modsatte, hvor priserne efter sigende er steget markant.

Dette gør, at flere kunder udtrykker til os, at de ikke længere har det frie valg til at vælge digital platform for tilbudsaviser og ofte heller ikke har midler til at ligge begge steder. Dette underminerer fuldstændigt konkurrencen på markedet. Eftersom vores forretningsmodel er baseret på indholdet i vores tjeneste, gør det samtidigt, at vi mister indhold og brugere og dermed er en negativ spiral startet.

7. I hvilken grad har I erfaret, at følgende forhold har betydning for jeres kunder i Danmark, for at kunderne vil eksponere deres digitale tilbudsaviser på jeres virksomheds digitale platform for tilbudsaviser?

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I lav grad	I meget lav grad	Markér, hvis fortroligt
Antal digitale tilbudsaviser på platformen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antal besøg på platformen?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prisen (fx klikpris)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tilknyttede services, som platformen stiller til rådighed for brugerne, der anvender platformen (fx indkøbslister, afstand til bopæl mv.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Brugernes oplevelse (fx layout, søgefunktioner)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dokumentation/Sandsynliggørelse af effekt af platformen (fx ROI)	<input checked="" type="checkbox"/>					
Andre forhold – (Beskriv venligst i ord, herunder i hvilken grad):						

8. Indeholder jeres digitale platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark tilknyttede services til butikkerne eller slutbrugerne (fx indkøbssedler, angivelse af/mål for butikkernes afstand fra bopæl mv.)?

[Sæt kryds]	
<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<p>→ Hvis ja, beskriv venligst i ord:</p> <p>For slutbrugerne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indkøbsliste, som kan deles mellem familie og venner • Mulighed for at finde butikker, herunder afstand, og se tilbud herfra • Mulighed for at søge efter specifikke tilbud fra tilbudsaviserne • Mulighed for at få besked, når bestemte tilbudsaviser udkommer <p>For butikkerne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulighed for at segmentere tilbudsaviser og tilbud geografisk • Mulighed for at publicere enkeltstående tilbud • Mulighed for at se indgående statistik omkring tilbud • Mulighed for at integrere tilbudsavisen i egne digitale medier • Mulighed for at linke alle tilbud til onlinekøb
<input type="checkbox"/> Nej	
<input type="checkbox"/> Ved ikke	

Markér, hvis
fortroligt

Oplysninger vedrørende digital platform for tilbudsaviser ift. andre annonceringskanaler

9. Er der særlige karakteristika for digitale platforme for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark ift. andre digitale annonceringskanaler?

[Sæt kryds]
<input checked="" type="checkbox"/> Ja
<input type="checkbox"/> Nej
<input type="checkbox"/> Ved ikke



Hvis ja, beskriv venligst i ord:

Digitale platforme for tilbudsaviser har vist sig i flere undersøgelser at være den enkeltstående mest effektive kanal – målt på ROI for kanaler af en vis størrelse - til at skaffe kunder til butikkerne for detailkæderne.

Desuden adskiller de digitale platforme for tilbudsaviser sig på den måde, at de er et pull-medie, hvor brugerne selv opsøger indholdet. De fleste andre annonceringskanaler er push-medier, hvor brugerne får skubbet indhold til sig, selvom det ikke nødvendigvis er ønsket – modsat de digitale platforme for tilbudsaviser.

Markér, hvis
fortroligt

10. I hvilken grad er jeres virksomheds digitale platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark udsat for konkurrence fra følgende annonceringskanaler (som står opført i alfabetisk rækkefølge) [Set ét kryds for hver række]?

Annonceringskanaler	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I lav grad	I meget lav grad	Ved ikke	Markér, hvis fortroligt
Adresseløse forsendelser*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre digitale platforme for tilbudsaviser (fx eTilbudssaviser)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Digital annoncering via sociale platforme (fx Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Digitale bannerannoncer (fx Berlingske, www.b.dk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Digitale prissammenligningssider (fx Pricerunner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Digitale sponsorerede browsere (fx Google Search)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Direct Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Indstik i aviser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Landsdækkende dagblad (print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lokal eller regional ugeavis (print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lokalt/regionalt dagblad (print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Magasinpost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Outdoor/indoor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Andre annonceringskanaler? Uddyb venligst, herunder i hvilken grad: *Vi er dog for tiden udsat for indirekte konkurrence i meget høj grad af adresseløse forsendelser grundet den bundling mellem trykte tilbudsaviser og digitale tilbudsaviser, som FK Distribution foretager.</p> <p>Vi har ikke valgt at angive Facebook, Google, m.v. som konkurrenter i nogen væsentlig grad, idet vi ikke konkurrerer med disse omkring selve platformen for digitale tilbudsaviser. Det skal dog siges, at kæderne i høj grad bruger disse platforme som middel til at opbygge sine egne platforme for digitale tilbudsaviser – fx kædernes egne apps.</p>							

Adgangsbarrierer

I de følgende spørgsmål vil jeres virksomhed blive spurgt om eventuelle barrierer for, dvs. der gør det besværligt, at etablere en digital platform for tilbudsaviser.

11. Er der efter jeres vurdering barrierer ved at etablere en digital platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark?

<input checked="" type="checkbox"/> Der er meget store barrierer. <input type="checkbox"/> Der er store barrierer <input type="checkbox"/> Der er mellemstore barrierer <input type="checkbox"/> Der er små barrierer. <input type="checkbox"/> Der er ingen barrierer. <input type="checkbox"/> Ved ikke.	Hvis meget store, store eller mellemstore barrierer, hvilke barrierer?	Giv jeres vurdering af hver barrieres væsentlighed					Mærk, hvis fortroligt
		I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I meget lav grad	Ved ikke	
	Mulighed for at skaffe brugere i et etableret marked	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Aftaler omkring publicering af tilbudsaviser med alle kæder	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Teknologisk mulighed for at udtrække enkelte tilbud fra tilbudsaviserne, så der kan søges efter tilbud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
[Udfyld]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

12. Har I kendskab til digitale platforme for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark, som er trådt ind på markedet eller har forladt markedet inden for de seneste tre år?

<input type="checkbox"/> Nej, ikke kendskab	<input checked="" type="checkbox"/> Ja, nedenstående digitale platforme er <u>trådt ind</u> på markedet over de sidste tre år. Flere af kædernes egne apps for digitale tilbudsaviser, først og fremmest. Tiendeo (Tiendeo Web Marketing SL, Spanien) Bonial.dk (Axel Springer SE, Tyskland) [Udfyld]	<input checked="" type="checkbox"/> Ja, nedenstående digitale platforme <u>har forladt</u> markedet over de sidste tre år. Bonial.dk (Axel Springer SE, Tyskland) Tilbudonline.dk [Udfyld] [Udfyld]
---	---	---

Af styrelsens undersøgelse blandt udbydere af digitale platforme for tilbudsaviser fremgår bl.a. følgende af Tilbudssugen ApS' svar:

5. Oplist jeres virksomheds største konkurrenter ift. virksomhedens platform for tilbudsaviser for detailkæder og butikker i Danmark.

	Navn på konkurrent	I hvilken grad er din virksomhed udsat for konkurrence fra konkurrenten?					Markér, hvis fortroligt
		I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I lav grad	I meget lav grad	
Største konkurrent:	minetilbud.dk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. største konkurrent:	etilbudsavis.dk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. største konkurrent:	tiendeo.dk	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. største konkurrent:	[Udfyld]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. største konkurrent:	[Udfyld]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. På hvilke parametre (fx priser, brugervenlighed, funktionalitet, indhold, kvalitet osv.) bliver I udsat for konkurrence fra jeres største konkurrenter (enten i "meget høj grad" eller "i høj grad") ift. jeres virksomheds digitale platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark?

Beskriv:

Brugervenlighed og/eller design, SEO (søgeordsoptimering)

7. I hvilken grad har I erfaret, at følgende forhold har betydning for jeres kunder i Danmark, for at kunderne vil eksponere deres digitale tilbudsaviser på jeres virksomheds digitale platform for tilbudsaviser?

	I meget	I høj grad	I nogen	I lav grad	I meget	Markér, hvis
--	---------	------------	---------	------------	---------	--------------

	høj grad		grad		lav grad	fortroligt
Antal digitale tilbudsaviser på platformen?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antal besøg på platformen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prisen (fx klikpris)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tilknyttede services, som platformen stiller til rådighed for brugerne, der anvender platformen (fx indkøbslister, afstand til bopæl mv.)?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Brugerens oplevelse (fx layout, søgefunktioner)?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dokumentation/Sandsynliggørelse af effekt af platformen (fx ROI)		x				
Andre forhold – (Beskriv venligst i ord, herunder i hvilken grad):						

8. *Indeholder jeres digitale platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark tilknyttede services til butikkerne eller slutbrugeren (fx indkøbssedler, angivelse af/mål for butikernes afstand fra bopæl mv.)?*

[Sæt kryds]
<input checked="" type="checkbox"/> Ja
<input type="checkbox"/> Nej
<input type="checkbox"/> Ved ikke



Hvis ja, beskriv venligst i ord:
Indkøbsseddel, tilbudsmail (brugeren får en mail hver mandag med tilbud på de produkter og fra de kæder, han/hun har valgt).

Oplysninger vedrørende digital platform for tilbudsaviser ift. andre annonceringskanaler

9. *Er der særlige karakteristika for digitale platforme for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark ift. andre digitale annonceringskanaler?*

[Sæt kryds]
<input checked="" type="checkbox"/> Ja
<input type="checkbox"/> Nej
<input type="checkbox"/> Ved ikke



Hvis ja, beskriv venligst i ord: Den digitale tilbudsplatform giver brugeren et overblik over samtlige tilbudsaviser ift. andre annonceringskanaler.

10. I hvilken grad er jeres virksomheds digitale platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark udsat for konkurrence fra følgende annonceringskanaler (som står opført i alfabetisk rækkefølge) [Set ét kryds for hver række]?

Annonceringskanaler	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I lav grad	I meget lav grad	Ved ikke	Markér, hvis fortroligt
Adresseløse forsendelser	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre digitale platforme for tilbudsaviser (fx eTilbudsvisen)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Digital annoncering via sociale platforme (fx Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Digitale bannerannoncer (fx Berlingske, www.b.dk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Digitale prissammenligningssider (fx Pricerunner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Digitale sponsorerede browsere (fx Google Search)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Direct Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Indstik i aviser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Landsdækkende dagblad (print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Lokal eller regional ugeavis (print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Lokalt/regionalt dagblad (print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Magasinpost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Outdoor/indoor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Andre annonceringskanaler? Uddyb venligst, herunder i hvilken grad:							

Adgangsbarrierer

I de følgende spørgsmål vil jeres virksomhed blive spurgt om eventuelle barrierer for, dvs. der gør det besværligt, at etablere en digital platform for tilbudsaviser.

11. Er der efter jeres vurdering barrierer ved at etablere en digital platform for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark?

<input type="checkbox"/> Der er meget store barrierer. <input type="checkbox"/> Der er store barrierer <input checked="" type="checkbox"/> Der er mellemstore barrierer <input type="checkbox"/> Der er små barrierer. <input type="checkbox"/> Der er ingen barrierer. <input type="checkbox"/> Ved ikke.	Hvis meget store, store eller mellemstore barrierer, hvilke barrierer?	Giv jeres vurdering af hver barrieres væsentlighed					Markér, hvis fortroligt		
			<i>I meget høj grad</i>	<i>I høj grad</i>	<i>I nogen grad</i>	<i>I meget lav grad</i>		<i>Ved ikke</i>	
		at skaffe tilbudsaviser til tiden med god billedkvalitet	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		at få kontakt til relevante personer i detailkæder	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
		Stor konkurrence blandt tilbudsplatformene	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
[Udfyld]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

12. Har I kendskab til digitale platforme for tilbudsaviser for detailkæder og forretninger i Danmark, som er trådt ind på markedet eller har forladt markedet inden for de seneste tre år?

<input type="checkbox"/> Nej, ikke kendskab	<input type="checkbox"/> Ja, nedenstående digitale platforme er trådt ind på markedet over de sidste tre år. [Udfyld] [Udfyld] [Udfyld] [Udfyld]	<input checked="" type="checkbox"/> Ja, nedenstående digitale platforme har forladt markedet over de sidste tre år. bonial.dk tilbudonline.dk [Udfyld] [Udfyld]
---	---	--

Af styrelsens kvalitative interview med ShopGun A/S fremgår bl.a.:

”Da fysiske tilbudsaviser stadig er klart størst og vigtigst for størstedelen af kunderne, og kunderne ofte har et begrænset budget til digitale tilbudsaviser har produktkoblingen medført, at en række kunder ikke længere vil benytte eTilbudssavis eller vil betale en lavere eller ingen klikpris for at benytte eTilbudssavis. ...

Adspurgt, oplyste ShopGun, at andre udbydere af digitale tilbudsaviser på det danske marked var MineTilbud og Tilbudsgen samt mindre sites.

Derudover oplyste ShopGun, at virksomheden anså Facebook og Google som konkurrenter. ShopGun nævnte, dog at de anså andre tilbudsavisportaler, herunder MineTilbud og Tilbudsgen, for direkte konkurrenter, mens Facebook og Google ligger i et lag udenfor ShopGun’s direkte konkurrenter.”

Af styrelsens kvalitative interview med Aldi Danmark ApS fremgår bl.a.:

”FK Distribution var ligeledes meget tydelige overfor Aldi omkring, at Aldi skulle have sin digitale tilbudsavis på www.minetilbud.dk. Der var ikke valgfrihed med hensyn til denne del.

■ nævnte i denne sammenhæng, at Aldi gerne ville have sin tilbudsavis ud digitalt, da man på denne vis ”får hvad man betaler for”. En bruger, der klikker på en digital tilbudsavis, er med andre ord interesseret i at læse netop denne tilbudsavis, og dermed har man ”fat i” den rigtige bruger. ■ oplyste, at Aldi dog ville have valgt kun at lægge sin digitale tilbudsavis på www.etalbudsavisen.dk, hvis man havde haft valgmuligheden. ...

... De digitale tilbudsaviser er karakteriserede ved at vise mange tilbud samlet, ved at kunne tiltrække mange besøgende samt ved en relativt god Return Of Investment. Andre digitale kanaler komplementerer de digitale tilbudsaviser men kan på nuværende tidspunkt ikke erstatte disse.”

Af styrelsens kvalitative interview med Imerco A/S fremgår bl.a.:

”Imerco havde kun ønsket at bruge e-tilbudsvisen, som Imerco fik mest ud af tidligere; strategien var ligeledes ikke at ”lægge alle æg i én kurv”: Imerco var dog nødsaget til at aftage MineTilbud for at få distribueret de fysiske tilbudsaviser.

Efter ■ opfattelse består en tilbudsavis af en samling af tilbud, og det er ikke muligt at markedsføre en bred palette af produkter på anden måde i dag.”

Af styrelsens kvalitative interview med Davidsen A/S fremgår bl.a.:

”Med hensyn til, om der er alternativer til Mine Tilbud, henviste ■ til eTilbudsavisen. ■ mente ikke, at Davidsen ville kunne opnå noget lignende ved brug af Facebook, Google Shopping eller Pricerunner. Efter ■ vurdering kan de sidstnævnte ikke det samme som fx e-tilbudsavisen. Der er mere tale om markedsføring af ét produkt / en produktkategori.”

Af styrelsens kvalitative interview med Coop fremgår bl.a.:

”Coop oplyste endvidere, at slutbrugernes fokus i forhold til at læse tilbud, er højere, når det drejer sig om den fysiske tilbudsavis, sammenlignet med eksponering for tilbud gennem digitale platforme, herunder eksempelvis Facebook eller Instagram. Coop oplyste, at uanset hvordan den anvendte digitale kanal/platform ser ud, er disse kanaler ikke lige så effektive som den fysiske tilbudsavis. Coop vælger dog stadig i sin markedsføringsstrategi at anvende digitale platforme, da eksponering der sker på en anden måde, og det er vigtigt at være til stede på alle platforme som kunderne (målgrupperne) bruger. Derudover oplyste Coop, at Facebook og Google Shopping i

Coop's optik ikke kan erstatte tilbudsaviser, da Facebook og Google Shopping anvendes til andre formål...

Adspurgt, oplyste Coop, at Coop anser de digitale tilbudsaviser som et relativt "kedeligt" format, idet det blot er den fysiske avis i pdf-format. Dog er det tvivlsomt, om den digitale tilbudsavis kan erstattes af andre digitale kanaler, da Google og Facebook ifølge Coop ikke "kan" det samme som henholdsvis den fysiske og digitale tilbudsavis kan."

Af styrelsens kvalitative interview med Dansk Supermarked fremgår bl.a.:

"Adspurgt, oplyste ■■■ at der i forhold til de digitale tilbudsaviser ikke var andre lignende kanaler at finde, udover kædernes egne hjemmesider, hvor tilbudsavisen også kan læses digitalt. Derudover har eTilbudsavis, MineTilbud, Tilbudslugen og kædernes egne hjemmesider det til fælles, at de forbruger, der er klikket ind på de respektive platforme/hjemmesider, således er i gang med at afsøge markedet, og disse brugere er Dansk Supermarked selvfølgelig interesseret i at ramme.

Adspurgt, oplyste ■■■ at de digitale tilbudsaviser i en vis grad kunne sammenlignes med Pricerunner, men at Dansk Supermarked umiddelbart ikke anvender Pricerunner til deres dagligvareprodukter, men derimod til kæden wupti.com. ■■■ oplyste, at Google Shopping umiddelbart kun er relevant for i forhold til Dansk Supermarkeds varesortiment, eksempelvis Bilka, da platformen i Dansk Supermarkeds optik primært anvendes til søgning af enkeltprodukter inden for denne type af varegrupper frem for eksempelvis søgning efter dagligvarer."

Af styrelsens kvalitative interview med Tilbudslugen fremgår bl.a.:

"Adspurgt, fortalte ■■■ at konkurrenterne til tilbudslugen udgjordes af eTilbudsavis og MineTilbud. De andre udbydere af digitale platforme kunne anses for konkurrenter, selvom der er forskel i forretningsmodel, men at konkurrencen går på at have trafik på sin egen kanal. Dvs. tilbudslugen ikke tjener penge, hvis ikke der er nogle som er interesseret i at have bannerannoncer på siden. ■■■ tilføjede, at trafikken i særdeleshed også er vigtig, da forbrugere som regel vælger at benytte én af platformene ...

■■■ oplyste, at han anså Pricerunner for at kunne være en konkurrent i forhold til non-food varer, herunder elektronik og husholdningsmaskiner ■■■ fortalte, at grunden til at Pricerunner ikke kunne anses for en konkurrent i forhold til dagligvarer skyldtes, at Pricerunner ikke sammenligner priser på netop dagligvarer.

Adspurgt, fortalte ■■■ at alle, i hans optik, konkurrerede med Google, men at Google dog ikke kan anses som en konkurrent i forhold til dagligvarer, da Google ligesom Pricerunner ikke sælger dagligvarer direkte/sammenligner priser på dagligvarer."

Af styrelsens kvalitative interview med Silvan fremgår bl.a.:

”... Silvan tilføjede, at forpligtelsen ift. minetilbud.dk havde medført, at Silvan ikke har kunnet indgå aftale med andre udbydere af digitale platforme for tilbudsaviser. Førhen har Silvan også anvendt eTilbudsavisen, men Silvan har nu fravalgt platformen, af budgetmæssige årsager.

...

Silvan oplyste, at der efter deres opfattelse ikke var nogen alternativer til fysiske tilbudsaviser. Silvan tilføjede, at der dog på den digitale del, var masser af alternativer og/eller muligheder for markedsføring, men det dog ikke var at anse som et alternativ til de fysiske tilbudsaviser. Derudover, oplyste Silvan, at, for så vidt angik digitale tilbudsaviser, anså de heller ikke de andre digitale platforme for at udgøre et alternativ hertil, idet de digitale platforme for tilbudsaviser er tilgængeligt for alle kunder, i modsætning til eksempelvis sociale medier, hvor eksponeringen kun er over for de brugere, der anvender de respektive sociale medier.”

Af styrelsens kvalitative interview med XLByg fremgår bl.a.:

”... Tilbudsaviser kan i XL-Byg’s øjne ikke erstattes af en anden markedsføringskanal. Det skyldes blandt andet, at tilbudsavisen skaber et behov hos forbrugeren. ...

I forhold til egenskaberne for henholdsvis fysiske tilbudsaviser og digitale platforme for tilbudsaviser, oplyste XL-Byg, at digitale platforme for tilbudsaviser kan anses som en ”tilbudsavis der er sat strøm til”, hvor du også kan genere en indkøbsliste. Dette medie er efter XL-Byg’s opfattelse et mere relevant for dagligvare-butikkerne end for XL-Byg.”

Af styrelsens kvalitative interview med JYSK, IDdesign og Sengespecialisten fremgår bl.a.:

”Efter JYSK og IDdesign/Sengespecialistens opfattelse er der på nuværende tidspunkt ikke noget alternativ til adresseløse forsendelser. De fleste digitale medier kræver en forudgående, aktiv stillingtagen fra forbrugeren om at opsøge tilbud (pull-medier), hvorimod de adresseløse forsendelser i form af tilbudsaviser er et effektiv push-medie.

...

Andre digitale løsninger er ifølge JYSK ikke erstattende alternativer til digitale platforme for tilbudsaviser. De forskellige markedsføringskanaler komplementerer snarere hinanden, end erstatter hinanden. Dette skyldes blandt andet, at de forskellige markedsføringskanaler kan nå forskellige målgrupper. Disse digitale platforme for tilbudsaviser er karakteriseret ved at de kunne nå brugere som er interesseret i at finde tilbud.”

Af styrelsens kvalitative interview med Matas fremgår bl.a.:

”I forhold til digitale platforme for tilbudsaviser oplyste Matas, at der i deres øjne var to primære spillere, eTilbudssavis og Mine Tilbud. Matas har deres tilbudsavis på begge platforme. De digitale platforme for tilbudsaviser var ifølge Matas interessante, da brugerne, som benyttede disse platforme, netop var interesserede i at sondere/finde tilbud. Der var derfor en god RoI for Matas ved at være til stede på disse platforme.

Øvrige markedsføringskanaler var derfor snarere supplerende end erstattende alternativer til de digitale platforme for tilbudsaviser. De øvrige markedsføringskanaler indbefattede andre digitale markedsføringsløsninger, som ikke havde de samme karakteristika som digitale platforme for tilbudsaviser, og som dermed også snarere supplerede end erstattede digitale platforme for tilbudsaviser.

...

I forhold til egenskaberne af de forskellige annonceringskanaler, oplyste Matas, at de digitale tilbudsaviser henvender sig til et specifikt segment – i høj grad kunder som søger efter et givent tilbud. Med Facebook som markedsføringskanal er man nødt til at skabe en interesse og storytelling. ... Matas oplyste endvidere, at de i høj grad arbejder med *omnichannel*. Dette skyldes, at de forskellige kanaler i høj grad supplerer hinanden, da de blandt andet rammer forskellige målgrupper og brugssituationer. Dog var kernen for annoncering den fysiske tilbudsavis, hvor de resterende markedsføringskanaler komplementerede.”

FK Distribution har bl.a. fremlagt en kvalitativ undersøgelse af substitutionsmuligheder i forhold til aggregerede sites for digitale tilbudsaviser af 17. juni 2020 udarbejdet af Kantar og tre rapporter udarbejdet af Copenhagen Economics.

Af Kantar-undersøgelsen, som bl.a. har spurgt til brug af digitale medier/platforme og substitutionsmuligheder, herunder i en situation hvor digitale platforme for tilbudsaviser ikke findes, fremgår bl.a.:

”Samlet set opfattes der at være særdeles gode muligheder for at substituere de aggregerede sites for digitale tilbudsaviser

Alle annoncører giver udtryk for, at det vil være let at substituere brug af de aggregerede sites for tilbudsaviser med andre digitale kanaler.

Brug af sociale medier, Googles forskellige værktøjer og bannerannoncer opfattes af annoncørerne at udgøre mere dynamiske marketingsværktøjer end de aggregerede sites for digitale tilbudsaviser.

Det skyldes, at man med hjælp af sociale medier og Google kan lave kampagner målrettet bestemte adfærdsmønstre. Kampagner der løbende kan tilpasses efter annoncørernes ønsker og behov.

Også bannerannoncer er at foretrække for flere annoncører, da disse erfaringsmæssigt er effektive til at trække forbrugere til egne sites.”

Af Copenhagen Economics rapport af 17. februar 2021 med titlen ”Begrænser FK Distributions koblingssalg konkurrencen betydeligt? Gennemgang af Konkurrencerådets misbrugsvurdering og markedsafgrænsning” fremgår bl.a.:

”1.4 Konklusion

Vi har gennemgået Konkurrencerådets vurdering af koblingssalgets egnethed til at begrænse konkurrencen. Derudover har vi lavet nogle supplerende analyser til at belyse, om markedet faktisk er påvirket af indirekte netværkseffekter. Ligeledes har vi analyseret, hvordan annoncørernes incitament til at være til stede på konkurrerende digitale platforme for tilbudsaviser påvirkes af koblingssalg. Vi drager på den baggrund seks konklusioner:

- Konkurrencerådets påstand om betydningen af indirekte netværkseffekter på markedet er udokumenteret. Konkurrencerådets analyse er ufuldstændig. Konkurrencerådet har udeladt en række andre drivkræfter på platformmarkeder, som alle påvirker dynamikkerne på markedet, og som påvirker styrken af indirekte netværkseffekter på markedet. Særligt viser vi, at Konkurrencerådet fejlagtigt vurderer, at multi-homing ikke dæmper netværkseffekter på markedet.
- Empiriske indikatorer bekræfter ikke Konkurrencerådets påstand om indirekte netværkseffekter. Vi analyserer indikatorer, som hver især giver en indikation af, hvor vidt markedet er præget af indirekte netværkseffekter eller ej. Vi konkluderer samlet set, at indikatorerne peger på, at markedet ikke er præget af betydelige indirekte netværkseffekter.
- Konkurrencerådets analyse af koblingssalgets egnethed og annoncørernes incitamenter er ufuldstændig. Konkurrencerådets analyse beror på, at markedet teoretisk set er præget af indirekte netværkseffekter, og at annoncører kun multi-homer, fordi de er tvunget til at være på Minetilbud. Derudover oplister Konkurrencerådet tre kontraktlige vilkår, som de mener reducerer annoncørernes incitament til at multi-home. Konkurrencerådet har dog ikke analyseret hverken netværkseffekterne på markedet eller annoncørernes grundlæggende incitamenter, men baserer sig udelukkende på teori. Vi konkluderer dermed, at Konkurrencerådets vurdering beror på en ufuldstændig analyse.
- Koblingssalg er ikke egnet til at afskærme konkurrenter fra markedet, fordi annoncørerne har incitament til at multi-home. Konkurrencerådet vurderer fejlagtigt, at annoncørerne kun er til stede på Minetilbud, fordi de er tvunget til det. Vi finder, at der er et meget stort overlap mellem annoncørerne på Minetilbud og alle andre digitale platforme for tilbudsaviser. Vi finder derudover, at dette overlap sandsynligvis har været til stede før, under og efter koblingssalg. Vi viser, at incitamentet hænger sammen med forbrugernes adfærd, og at annoncørerne vil blive ved med at have incitament til at multi-home, fordi de ellers ikke kan nå ud til alle forbrugere. Vi konkluderer, at konkurrenter ikke afskærms fra markedet, fordi annoncørerne har incitament til at være til stede

på alle platforme. Dette bekræftes af, at ingen nævneværdige kunder har forladt Minetilbud, efter at koblingsklausulen frafaldt.

- De tre kontraktlige vilkår reducerer ikke annoncørernes incitament til at være til stede på konkurrerende platforme. Konkurrencerådet finder, at tre kontraktlige vilkår om levering af tilbudsaviser, uopsigelighed og intet budgetmaksimum reducerer annoncørernes incitament til at være til stede på andre platforme. Vi finder, at vilkårene ikke er i strid med annoncørernes incitament til at multi-home, og at annoncørerne let kan regne ud, hvor store deres omkostninger ved at være på Minetilbud vil være. Desuden ses det, at en stor andel af kunderne faktisk har haft et budgetloft.
- Koblingssalget har ikke haft nogen effekt på konkurrencen. Konkurrencerådet angiver, at koblingssalget ikke behøver (beviseligt) at have nogen faktisk effekt på konkurrencen, men blot skal være egnet til at begrænse den. Vi finder, at den faktiske effekt er relevant for at teste de teoretiske dynamikker, som Konkurrencerådets afgørelse beror på. Vi konkluderer, at koblingssalget ikke har haft nogen effekt på konkurrencen, da annoncørerne fortsat er til stede på alle konkurrerende (og nye) platforme.

Konsekvensen af vores konklusioner er, at Konkurrencerådets misbrugsvurdering ikke bør tillægges vægt i afgørelsen. Den er baseret på en mangelfuld analyse, og en egentlig analyse af de teoretiske effekter, som Konkurrencerådets vurdering er baseret på, viser, at koblingssalget hverken er egnet til at begrænse konkurrencen eller har haft en effekt på den.

...

2.4 Konklusion

Vi har gennemgået Konkurrencerådets analyser til at afgrænse et separat marked for digitale platforme for tilbudsaviser. Herudover har vi lavet nogle supplerende undersøgelser til at belyse konkurrencen på markedet for digitale platforme for tilbudsaviser fra andre markedsføringskanaler. Vi drager på den baggrund fem konklusioner:

- Konkurrencerådets analyse af efterspørgselssubstitution er konceptuelt forkert. Problemet er, at alle undersøgelser og interviews mangler fokus på effekten af 5-10 % prisændringer. Dette fokus er fundamentalt i Kommissionens retningslinjer for markedsafgrænsning. Det er det såkaldte SSNIP-koncept. I alle undersøgelser og interviews har Konkurrencerådet spurgt om substitution givet de nuværende priser. Vi dokumenter, at Konkurrencerådets argumenter for at tilsidesætte SSNIP-konceptet ikke holder. Konsekvensen er, at Konkurrencerådet reelt ikke har analyseret efterspørgselssubstitutionen.
- Konkurrencerådets analyse af efterspørgselssubstitution er subjektiv. Konkurrencerådet ser i afgørelsen uden en objektiv begrundelse bort fra fakta, der taler imod Konkurrencerådets konklusion, mens andre fakta også uden objektiv begrundelse får afgørende vægt. Konkret ser Konkurrencerådet bort fra, at markedsundersøgelsen viser, at 60-70 % af annoncørerne siger, at andre digitale alternativer mindst til en vis grad er en konkurrencedygtig erstatning. I stedet lægger Konkurrencerådet vægt på, at få interviews blandt annoncørerne giver modsatrettede svar. Konkurrencerådet har ingen objektiv begrundelse for, at interviewene giver mere troværdige svar.

- En korrekt analyse ville sandsynligvis vise et bredere produktmarked. Vi har lavet en såkaldt Critical Loss-analyse. Det er en analyse, som er i overensstemmelse med Kommissionens retningslinjer for markedsafgrænsning. Det er også en analyse, som Konkurrencerådet kunne og burde have lavet. Ud fra KFST's undersøgelser, som ikke er baseret på prisændringer, indikerer analysen, at konkurrencepresset fra andre markedsføringskanaler er så stort, at markedet er bredere og omfatter både digitale platforme for tilbudsaviser og andre markedsføringskanaler. Resultatet ville med stor sandsynlighed have været endnu klarere med et korrekt fokus på prisstigninger på 5-10 %.
- Konkurrencerådet undervurderer særligt konkurrencen fra annoncørernes egne websteder og apps. Konkurrencerådet (KFST) overså dem i markedsundersøgelsen blandt annoncørerne, og vores analyse af faktisk internettrafik viser, at de største annoncører har flere læsere på egne websteder og apps end på Mine-tilbud. Samtidig er det især her, at antallet af læsninger er steget i de senere år.
- Konkurrencerådet har tilsidesat udbudssubstitution uden en solid dokumentation. Betydningen af indirekte netværkseffekter er helt afgørende for dette valg. Som nævnt har Konkurrencerådet imidlertid ikke dokumenteret betydningen af indirekte netværkseffekter. Desuden viser vores analyser i kapitel 1, at der ikke er empirisk støtte for deres betydning.

Konsekvensen af vores konklusioner er, at Konkurrencerådets markedsafgrænsning ikke bør tillægges vægt i afgørelsen. Den er baseret på en konceptuelt forkert og subjektiv analyse, og der er klare tegn på, at en korrekt markedsafgrænsning ville vise et bredere produktmarked.”

Retsgrundlag

Konkurrencelovens § 11 lyder bl.a.:

”§ 11. Det er forbudt for en eller flere virksomheder mv. at misbruge en dominerende stilling.

...

Stk. 3. Misbrug efter stk. 1 kan f.eks. foreligge ved

...

- 4) at det stilles som vilkår for indgåelse af en aftale, at medkontrahenten godkender tillægsydelser, som efter deres natur eller ifølge handelssædvane ikke har forbindelse med aftalens genstand.

Stk. 4. Med henblik på at bringe overtrædelser af stk. 1 til ophør kan Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udstede påbud, jf. § 16. For at imødekomme de betænkeligheder, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i relation til stk. 1, kan styrelsen endvidere gøre tilsagn, som virksomheden har afgivet, bindende, jf. § 16 a, stk. 1.”

TEUF artikel 102 om forbud mod misbrug af dominerende stilling lyder bl.a.:

”Art. 102. En eller flere virksomheders misbrug af en dominerende stilling på det indre marked eller en væsentlig del heraf er uforenelig med det indre marked og forbudt, i den udstrækning samhandelen mellem medlemsstater herved kan påvirkes.

Misbrug kan især bestå i:

...

- d) at det stilles som vilkår for indgåelse af en aftale, at medkontrahenten godkender tillægsydelse, som efter deres natur eller ifølge handelssædvane ikke har forbindelse med aftalens genstand.”

Parternes argumenter

Forbruger-Kontakt A/S har i det væsentlige gentaget sine anbringender og har for Konkurrenceankenævnet anført navnlig, at fire kumulative betingelser skal være opfyldt for at statuere misbrug af dominerende stilling i form af koblingssalg. De fire betingelser er følgende: 1) virksomheden, der udøver koblingssalg, skal være dominerende på markedet for det primære produkt, 2) det primære og sekundære produkt skal være separate produkter, 3) virksomheden, der udøver koblingssalg, skal tvinge kunderne til at købe både det primære og det sekundære produkt, og 4) koblingssalget udelukker konkurrencen.

Koblingsklausuler er således ikke per se ulovlige, hvilket der er enighed om. Det er kun, hvis alle ovenstående (kumulative) betingelser er opfyldt, at der er tale om ulovligt koblingssalg. Der er uenighed mellem Konkurrencerådet og Forbruger-Kontakt om indholdet af den fjerde betingelse. Forbruger-Kontakt har i dette sammenfattende processkrift særligt fokus på, at den fjerde betingelse ikke er opfyldt.

Konkurrenceankenævnet har kompetence til fuld prøvelse af Konkurrencerådets afgørelse. Konkurrencerådet har bevisbyrden for, at den anvendte koblingsklausul skulle have været ulovlig og dermed for, at alle fire betingelser er opfyldt. Konkurrencerådet har ikke løftet denne bevisbyrde.

Der kan alene statueres misbrug af en dominerende stilling, såfremt de fire kumulative betingelser er opfyldt. Allerede fordi den fjerde betingelse ikke er opfyldt, bør afgørelsen ophæves.

Konkurrencerådets vurdering af, at den fjerde betingelse skulle være opfyldt, er baseret på i) en fiktiv snæver markedsafgrænsning og ii) en formbaseret og indholdsløs ”vurdering” af effekt.

Ad betingelse 4 - koblingssalget udelukker konkurrencen

Den af Konkurrencerådet foretagne markedsafgrænsning af et sekundært marked for digitale platforme for tilbudsaviser kan ikke opretholdes, herunder da

- Der ikke tidligere i praksis i Danmark eller EU er afgrænset et sådant snævert marked for digitale platforme for digitale tilbudsaviser.
- Konkurrencerådet (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen) anvendte en åbenbart konceptuel forkert tilgang til afgrænsningen af det sekundære marked.
- Konkurrencerådet undersøgte og inkluderede fejlagtigt ikke pris (eller ROI eller en Critical Loss Analysis) i afgrænsningen af det sekundære marked.
 - Copenhagen Economics har på den baggrund konstateret, at markedsafgrænsningen er ”helt udokumenteret”.
 - Copenhagen Economics har vurderet, at Konkurrencerådet burde have inddraget SSNIPkonceptet.
 - Copenhagen Economics har endvidere vurderet, at Konkurrencerådet kunne og burde have foretaget en Critical Loss Analysis.
 - Copenhagen Economics har foretaget en Critical Loss Analysis, og denne indikerer et bredere marked.
 - ROI indikerede også et bredere marked, men Konkurrencerådet fjernede ROI fra vurderingen.
- Markedsundersøgelsen (kundeundersøgelsen) bekræftede ikke afgrænsning af et snævert marked for digitale platforme for tilbudsaviser – tværtimod.
- Konkurrentundersøgelserne bekræftede heller ikke afgrænsning af et snævert marked for digitale platforme for tilbudsaviser.
- Konkurrencerådet har i markedsafgrænsningen ignoreret eller nedprioriteret resultaterne af såvel kundeundersøgelsen som konkurrentundersøgelserne med henvisning til nogle få gennemførte kvalitative interviews og rådets egen oplevelse af anvendelsesformål og egenskaber, hvilket er åbenbart forkert.
- Den nyere Kantar Gallup undersøgelse afkræfter styrelsens markedsafgrænsning.
- Tjek og Tilbudsgugen har begge peget på Google som en konkurrent og dermed et bredere marked end markedet for digitale platforme for digitale tilbudsaviser.

- Konkurrencerådet har fejlagtigt set bort fra oplysninger fra Google om konkurrencesituationen, uanset at Google har oplyst at være i konkurrence med alle andre aktører, som kan tage omsætning fra Google.
- Kundernes faktiske skifteadfærd fra digitale platforme for tilbudsaviser til andre digitale annonceringskanaler er uanvendelig eller kan kun have meget lille betydning i lyset af, at kunderne netop var underlagt en koblingsklausul.
- Hverken anvendelsesformålet med eller egenskaberne i digitale platforme for tilbudsaviser adskiller sig fra flere andre digitale annonceringskanaler i kundernes øjne.
 - Konkurrencerådet har fejlagtigt vurderet anvendelsesformål og egenskaber ud fra et forbrugerperspektiv.
 - Anvendelsesformål og egenskaber skal imidlertid vurderes ud fra et kundeperspektiv (annoncørperspektiv).
 - Copenhagen Economics har konkluderet, at Konkurrencerådets vurdering af ”produktkarakteristika og egenskaber ikke giver noget grundlag for KFST’s konklusion”.

Ligeledes kan den af Konkurrencerådet foretagne konklusion om, at koblingsklausulen skulle have haft fornøden ekskluderende virkning, ikke opretholdes, herunder da

- Copenhagen Economics har vurderet, at vilkåret om koblingssalg ikke er egnet til at hæmme konkurrencen på et marked for digital annoncering, herunder et marked for digitale platforme for tilbudsaviser.
- Copenhagen Economics har således vurderet, at netværkseffekterne på markedet er svage, og at Konkurrencerådets påstand om betydningen af netværkseffekter på markedet er udokumenteret.
- Copenhagen Economics har endvidere konstateret, at koblingsklausulen ikke reducerede annoncørernes incitament til at være til stede på flere platforme.
- Copenhagen Economics har yderligere konkluderet, at koblingsklausulen ikke var egnet til at afskærme konkurrenter fra markedet, da annoncørerne har incitament til at multi-home.
- Konkurrencerådets argumentation om, at koblingsklausulen skaber sikkerhed for et stort antal kunder, er cirkulær og dermed tom.
- Der har ikke været nogen faktisk effekt af koblingsklausulen.
 - Tjek og Tilbudsgugen har været upåvirkede af koblingsklausulen.

- Der var heller ikke nogen potentiel eller sandsynlig effekt af koblingsklausulen – i strid med Højesterets praksis.

Afgørelsen kan ikke opretholdes under henvisning til ”en samlet vurdering”, da der ikke reelt blev foretaget en sådan samlet vurdering, og da en sådan samlet vurdering heller ikke kan foretages, når de bærende elementer heri hverken er faktisk eller analytisk korrekt udlagt.

Ad betingelse 1 – Virksomheden, der udøver koblingssalg, skal være dominerende på markedet for det primære produkt.

Konkurrencerådet har i forlængelse af sin egen tidligere praksis i afgørelsen fundet, at Forbruger-Kontakt indtager den fornødne dominerende stilling på et marked for distribution af adresseløse forsendelser i Danmark.

Forbruger-Kontakt finder, at denne markedsafgrænsning og dermed konstatering af dominans ikke har taget højde for, at såvel annoncører generelt som Forbruger-Kontakts kunder ikke mindst i stadig stigende grad anvender deres markedsføringsbudgetter på digital formidling.

Forbruger-Kontakt opererer på et samlet marked, der omfatter både fysisk og digital formidling af tilbud og informationer.

Ad betingelse 2 – Det primære og sekundære produkt skal være separate produkter

Forbruger-Kontakt bestrider, at betingelsen om, at der skal være tale om to separate ydelser, kan anses som opfyldt. Konkurrencerådet og styrelsen har ikke påvist dette.

Det er i afgørelsen lagt til grund, at fysisk og digital formidling af tilbud ligefrem skulle tilhøre hvert sit marked, hvormed vurderingen af om der er tale om to separate ydelser, såvel er foregrebet som dermed nærmest givet. Dette gør ikke vurderingen rigtig.

Det er i stor udstrækning de samme tilbud i den samme periode fra de samme kunder, som Forbruger-Kontakt formidler såvel fysisk som digitalt. Formålet, egenskaberne og i øvrigt prisen (i 2019) er ens. Den digitale formidling er opstået ”på ryggen af” den fysiske formidling og ville med stor sandsynlighed ikke være udbudt af Forbruger-Kontakt, hvis Forbruger-Kontakt ikke havde udbudt fysisk formidling.

Ad betingelse 3 – Virksomheden, der udøver koblingssalg, skal tvinge kunderne til at købe både det primære og sekundære produkt

Den digitale tilbudsavis tager afsæt i den fysiske tilbudsavis. Der ville ikke være en digital tilbudsavis, hvis der ikke i forvejen var en fysisk tilbudsavis.

Det er de samme tilbud fra de samme kunder, som Forbruger-Kontakt formidler såvel fysisk som digitalt.

Styrelsen og Konkurrencerådet har begået alvorlige og afgørende fejl i sagsbehandlingen

Styrelsen og Konkurrencerådet har begået en række fejl i sagsbehandlingen i forbindelse med denne sag, som har været afgørende for sagens udfald, herunder:

- De oplysninger, som Konkurrencerådet har lagt til grund for sin argumentation og vurdering, er både fejlagtige, misforståede og særdeles selektivt udvalgt til at understøtte Konkurrencerådets teser.
- Styrelsen har selektivt ekstraheret væsentlige oplysninger, som ikke er undtaget fra aktindsigt, og herom verserer en retssag mellem Forbruger-Kontakt og Styrelsen.
- Forbruger-Kontakt har gennemført prisstigninger på adresseløse forsendelser fra 2017 og frem. Disse prisstigninger udtrykker en retning mod normalisering af et prisniveau, der i årene forinden har været præget af en længerevarende priskrig mellem PostNord og Forbruger-Kontakt.
- Styrelsens markedsundersøgelse udgør det primære grundlag for Konkurrencerådets markedsafgrænsning, særligt i relation til afgrænsningen af markedet for digitale platforme for tilbudsaviser, og det fremhæves i den forbindelse særligt, at:
 - Konkurrencerådet har ved sin vurdering af markedsafgrænsningen ikke inddraget eller forholdt sig til priser (eller korrekt til anvendelsesformål og egenskaber).
 - Markedsundersøgelsen har været designet til at understøtte styrelsens egen tese i sagen.
 - Styrelsen har i markedsundersøgelsen anvendt begreber, som er tvetydige, og hvor meningen og forskellen på begreberne ikke er tydelig for annoncørerne.

- Markedsundersøgelsen kommer ikke hele vejen rundt om anden relevant (kunde-)adfærd. Her tænkes især på andre relevante eksponeringsformer af tilbud og tilbudsviser.
- Markedsundersøgelsens resultater indeholder flere inkonsistente svar og selvmodsigelser, der indebærer, at der nødvendigvis må tages væsentlige forbehold for kvaliteten af svarene.
- Markedsundersøgelsen kan under alle omstændigheder ikke stå alene. Den kan højst supplere en egentlig markedsafgrænsning baseret på de i praksis relevante faktorer som pris, anvendelsesformål og egenskaber.

Konkurrencerådet har overtrådt konkurrencelovens § 15 a ved ikke at sende en revideret klagepunktsmeddelelse i høring hos Forbruger-Kontakt, forud for at der blev truffet afgørelse i sagen. Forbruger-Kontakt har selvsagt ikke haft mulighed for at varetage sit tarv i forhold til en – på flere væsentlige punkter – ændret klagepunktsmeddelelse. I en situation som denne har Forbruger-Kontakt således haft et retskrav på at blive hørt om den ændrede klagepunktsmeddelelse.

Konkurrencerådet har i det væsentlige gentaget sine anbringender og har for Konkurrenceankenævnet navnlig gjort gældende, at Konkurrencerådets markedsafgrænsning er baseret på en samlet vurdering af alle de foreliggende oplysninger. Heri er indgået oplysninger om både adfærd, egenskaber og udtalelser fra både udbydere og aftagere af markedsføringskanaler. Disse oplysninger er systematisk gennemgået i de to relevante markedsafgrænsninger for alle kandidatmarkeder. Gennemgangen har vist, at der samlet set er tale om et separat marked for henholdsvis distribution af adresse-løse forsendelser og digitale platforme, hvor henholdsvis det naturlige eksperiment og faktisk adfærd og egenskaber har haft en afgørende betydning for markedsafgrænsningerne.

Konkurrencerådet har ud fra en samlet vurdering af efterspørgsels- og udbudssubstitution fundet, at distribution af adresseløse forsendelser udgør et separat produktmarked. Dette er også i tråd med praksis fra Kommissionen og Konkurrencerådet, hvor der specifikt er defineret et separat produktmarked for distribution af adresseløse forsendelser, og hvor online og offline (fysiske) markedsføringskanaler generelt ikke findes at være en del af samme produkt-marked.

Konkurrencerådet har ud fra en samlet vurdering af efterspørgsels- og udbudssubstitution fundet, at digitale platforme for tilbudsaviser, herunder gratis digitale platforme for tilbudsaviser, udgør et separat produktmarked. Herudover har Konkurrencerådet lagt vægt på anvendelsesformål og de særlige egenskaber ved digitale platforme for tilbudsaviser, som er centrale for annoncørerne. Endelig har Konkurrencerådet lagt vægt på Kommissionens praksis.

Konkurrencerådet har ikke inddraget pris i form af en SSNIP-test eller lignende som et afgørende parameter i den endelige markedsafgrænsning, idet en SSNIP-test af flere grunde samlet set konkret ikke er hensigtsmæssig eller meningsfuld. Rådet har i stedet lagt vægt på en række andre forhold, som er mere velegnede til at belyse efterspørgsels- og udbudssubstitution på det konkrete marked.

En dominerende virksomheds anvendelse af vilkår om koblingssalg er udtrykkeligt forbudt efter ordlyden af konkurrencelovens § 11 og artikel 102 TEUF. Dette skyldes, at et sådant vilkår forpligter kunderne til at aftage og betale for den tilknyttede ydelse, uanset om kunderne måtte ønske at aftage den tilknyttede ydelse eller ej.

Efter retspraksis skal følgende fire kumulative betingelser være opfyldt for, at der kan foreligge misbrug i form af koblingssalg. For det første skal den berørte virksomhed indtage en dominerende stilling på markedet for hovedydelsen. For det andet skal hovedydelsen og den tilknyttede ydelse udgøre to separate ydelser. For det tredje skal den berørte virksomhed ikke give sine kunder mulighed for at vælge at anskaffe hovedydelsen uden den tilknyttede ydelse (tvang). Endelig for det fjerde skal den pågældende adfærd være egnet til at begrænse konkurrencen.

Forbruger-Kontakt indtager en dominerende stilling på markedet for hoved-ydelsen (1. betingelse)

Forbruger-Kontakt har ikke anført specifikke synspunkter til støtte for, at Forbruger-Kontakt ikke skulle være dominerende på markedet for distribution af adresseløse forsendelser i den relevante periode, hvorfor der i det hele henvises til afgørelsen.

Hovedydelsen og den tilknyttede ydelse udgør to separate ydelser (2. betingelse)

Hvad angår betingelsen om, at der skal være tale om to separate ydelser, følger det sammenfattende af praksis, at de pågældende produkter er separate, hvis der er en selvstændig efterspørgsel blandt

kunderne efter den tilknyttede ydelse. Øvrige forhold i markedet kan vise, at der er en særskilt forbrugerefterspørgsel. Det er derimod ikke afgørende, om forbrugerne efterspørger hovedydelsen uden den tilknyttede ydelse.

Konkret har Konkurrencerådet afgrænset to relevante markeder: henholdsvis markedet for distribution af adresseløse forsendelser i Danmark og markedet for digitale platforme for tilbudsaviser i Danmark. Allerede fordi rådet har vurderet, at de to ydelser tilhører hvert sit separate produktmarked, er det nærliggende at konkludere, at der er tale om to separate ydelser.

Forbruger-Kontakt giver ikke sine kunder mulighed for at vælge at anskaffe hovedydelsen uden den tilknyttede ydelse (3. betingelse)

Forbruger-Kontakt bestrider ikke, at Forbruger-Kontakts vilkår om koblingssalg betyder, at kunderne ikke har kunnet anskaffe hovedydelsen uden den tilknyttede ydelse. Det kan da også konstateres, at ordlyden af vilkåret er klart, ligesom en række kundeudsagn støtter, at det ikke var muligt at anskaffe hovedydelsen uden den tilknyttede ydelse. Vilkåret blev indført ensidigt af Forbruger-Kontakt og i flere tilfælde trods kundernes protest.

Koblingssalget var egnet til at begrænse konkurrencen (4. betingelse)

Forbruger-Kontakt gør gældende, at Konkurrencerådet skulle have foretaget en vurdering af, om Forbruger-Kontakts adfærd faktisk eller sandsynligt udelukkede konkurrencen og ikke alene om adfærden var egnet til at begrænse konkurrencen. Forbruger-Kontakts synspunkt er forkert.

Om adfærden er egnet til at begrænse konkurrencen skal ifølge nyere praksis vurderes ud fra, om den dominerende virksomhed ved sin adfærd opnår en konkurrencefordel, som ikke er udtryk for ”competition on the merits”. I denne vurdering er det navnlig relevant at inddrage følgende forhold:

- Hvilken stilling den dominerende virksomhed har på de relevante markeder.
- Om forholdene på markedet for den tilknyttede ydelse eller det tilknyttede produkt gør en markedsafskærmning mere eller mindre sandsynlig.
- Om den dominerende virksomhed har bundet store eller i øvrigt vigtige kunder til sig.
- Om der er en forbindelse mellem relevante markeder, som gør det muligt for den dominerende virksomhed at overføre markedsmagt.

- Om adfærden har reduceret kundernes eller andre aktørers incitament til at anvende konkurrerende ydelser.
- Om der er netværkseffekter på markedet.

Det skal endelig fremhæves, at der ikke gælder et mærkbarhedskrav for misbrug af dominerende stilling, jf. udtrykkeligt sag C-23/14, Post Danmark (II), EU:C:2015:651, præmis 71-74.

Konkurrencerådet har i afgørelsen fundet, at Forbruger-Kontakts vilkår om koblingssalg i distributionskontrakterne for 2018 og 2019 (frem til oktober 2019) efter en samlet vurdering af alle de foreliggende forhold er egnet til at begrænse konkurrencen på markedet for digitale tilbudsaviser i Danmark.

Vilkåret om koblingssalg var konkret egnet til at begrænse konkurrencen ved for det første, at koblingssalget har givet Forbruger-Kontakt en sikkerhed for, at et stort antal kunders tilbudsaviser, herunder store og vigtige kunders tilbudsaviser, bliver vist på Forbruger-Kontakts digitale platform for tilbudsaviser. Hvad angår disse kunder, har Forbruger-Kontakt således hverken skullet konkurrere på pris eller kvalitet for at tiltrække eller fastholde kunderne på platformen. Forbruger-Kontakt sikrede sig således gennem virksomhedens koblingssalg betaling for annoncørernes brug af virksomhedens platform og bandt en del af kundernes efterspørgsel til virksomheden selv.

For det andet har koblingssalget været egnet til at begrænse konkurrencen ved at reducere kundernes incitament til at anvende alternative digitale platforme for tilbudsaviser. Gennem vilkåret om koblingssalg har Forbruger-Kontakt således bundet en del af kundernes efterspørgsel til virksomheden selv. Forbruger-Kontakts konkurrenter har således kun kunnet konkurrere om den del af kundernes efterspørgsel, der ikke er bundet til Forbruger-Kontakt. De indirekte netværkseffekter på markedet for digitale platforme for tilbudsaviser i Danmark betyder, at en given kunde ved, at forbrugerne vil foretrække en digital tilbudsplatform, som mange annoncører (kunder) anvender. Kunden har derfor haft mindre incitament til at anvende konkurrerende platforme, når anvendelsen af minetilbud og tilhørende apps har været et vilkår ved distribution af adresseløse forsendelser i markedet. Koblingssalget har gjort det sværere for konkurrenter at kunne opnå eller opretholde en kritisk kunde- og brugerbase, der kunne sætte dem i stand til at udøve et effektivt konkurrencepres på Forbruger-Kontakt på markedet for digitale platforme for tilbudsaviser.

Forbruger-Kontakt har hverken godtgjort, at anvendelsen af vilkåret er objektivt nødvendigt eller skaber betydelige effektivitetsgevinster, der vil komme forbrugerne til gode.

Afgørelsen lider ikke af formelle fejl

Det bestrides, at der skulle have været gennemført yderligere partshøring, ligesom det bestrides, at afgørelsen er behæftet med andre sagsbehandlingsfejl. Evt. sagsbehandlingsfejl har under alle omstændigheder ikke været konkret væsentlige og kan derfor ikke føre til, at afgørelsen ophæves.

Resultat og begrundelse

Sagens problemstillinger

Sagen for Konkurrenceankenævnet angår, om Forbruger-Kontakt i perioden 2018 til oktober 2019 har misbrugt sin dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1, og TEUF artikel 102, stk. 1, ved at stille som vilkår for indgåelse af en aftale, at medkontrahenten godkendte tillægsydelse, som efter deres natur eller ifølge handelssædvane ikke havde forbindelse med aftalens genstand (vilkår om koblingssalg), jf. konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 4, og TEUF artikel 102, stk. 2, litra d).

Der er for Konkurrenceankenævnet navnlig tvist om, hvorvidt Konkurrencerådet har foretaget en korrekt markedsafgrænsning, og om rådet har anvendt de korrekte juridiske betingelser for at vurdere eventuelt konkurrencebegrænsende virkninger af Forbruger-Kontakts adfærd på det relevante marked. Herudover er det for Konkurrenceankenævnet gjort gældende, at Konkurrencerådets afgørelse lider af væsentlige sagsbehandlingsfejl.

Markedsafgrænsningen

Konkurrencerådet har afgrænset det relevante marked for *hovedydelsen* til markedet for distribution af adresseløse forsendelser. Markedet er geografisk afgrænset til Danmark. Forbruger-Kontakt har anført, at det relevante marked skal omfatte både fysisk og digital formidling af tilbud og informationer.

Konkurrenceankenævnet tiltræder Konkurrencerådets afgrænsning af markedet for hovedydelsen og finder ikke grundlag for at afgrænse et bredere marked for fysisk og digital formidling af tilbud og informationer. Konkurrenceankenævnet har i den forbindelse navnlig lagt vægt på de særlige egen-

skaber og karakteristika for adresseløse forsendelser, og at der hverken var tilstrækkelig efterspørgsels- eller udbudssubstitution mellem distribution af adresseløse forsendelser og anden fysisk og digital formidling af tilbud og informationer.

Konkurrencerådet har afgrænset det relevante marked for *den tilknyttede ydelse* til markedet for digitale platforme for tilbudsaviser. Markedet er afgrænset geografisk til Danmark. Forbruger-Kontakt har anført, at der ikke kan afgrænses et separat marked for digitale platforme for tilbudsaviser, og at digitale platforme for tilbudsaviser i stedet indgår i et bredere afgrænset digitalt marked.

Konkurrenceankenævnet tiltræder, at digitale platforme for tilbudsaviser kan afgrænses som et særskilt produktmarked. Konkurrenceankenævnet har navnlig lagt vægt på de digitale platformes særlige karakteristika og egenskaber samt anvendelsesformål, herunder at der i modsætning til andre markedsføringskanaler er tale om et ”pull-medie”. I den forbindelse finder Konkurrenceankenævnet – herunder navnlig på baggrund af Konkurrencerådets undersøgelse af annoncørernes faktiske adfærd – at der ikke er tilstrækkelig efterspørgselssubstitution mellem digitale platforme for tilbudsaviser og anden digital formidling af tilbud og informationer. Konkurrenceankenævnet finder også – navnlig under henvisning til sammenhænge mellem på den ene side antallet af brugere og på den anden side antallet og karakteren af annoncører på den digitale platform for tilbudsaviser (indirekte netværkseffekter) – at der heller ikke er tilstrækkelig udbudssubstitution. Konkurrenceankenævnet bemærker, at det forhold, at markedet for digital formidling af tilbudsaviser må karakteriseres som et nichemarked, konkret ikke har nogen betydning for afgrænsningen.

Det af Forbruger-Kontakt anførte om, at markedsafgrænsningen er forkert, idet Konkurrencerådet ikke har inkluderet pris (SSNIP-test), Return on Investment eller en Critical Loss-analyse til brug for afgrænsningen, kan heller ikke føre til et andet resultat. Konkurrenceankenævnet finder således, at det ud fra en samlet vurdering ikke var hensigtsmæssigt at inddrage pris i form af en SSNIP-test eller lignende som et afgørende parameter i den endelige markedsafgrænsning på grund af en række karakteristika ved priserne på markedet, herunder at det har været svært for kunderne at gennemskue den reelle pris, at nogle udbydere udbød produktet gratis, og at der i vid udstrækning var tale om individuelt forhandlede priser. Konkurrenceankenævnet lægger i den forbindelse også til grund, at en retvisende Critical Loss-analyse kræver, at der er gennemført en SSNIP-test. Konkurrenceankenævnet bemærker herunder, at det ikke i alle tilfælde er et krav, at der foretages en SSNIP-test eller en Critical Loss-analyse ved afgrænsningen af det relevante marked. Konkurrenceankenævnet

finder endeligt, at det ikke var nødvendigt at foretage en analyse af Return on Investment for at afgrænse det relevante marked.

Misbrug af dominerende stilling

Misbrug af dominerende stilling ved koblingssalg foreligger efter retspraksis, hvis følgende fire kumulative betingelser er opfyldt: *For det første* skal den berørte virksomhed indtage en dominerende stilling på markedet for hovedydelsen. *For det andet* skal hovedydelsen og den tilknyttede ydelse udgøre to separate ydelser. *For det tredje* skal den berørte virksomhed ikke give sine kunder mulighed for at vælge at anskaffe hovedydelsen uden den tilknyttede ydelse. *For det fjerde* skal den pågældende adfærd være egnet til at begrænse konkurrencen.

Konkurrenceankenævnet tiltræder, at Forbruger-Kontakt havde en dominerende stilling på markedet for distribution af adresseløse forsendelser, og at distribution af adresseløse forsendelser og digital formidling af tilbudsaviser udgør to separate ydelser. Vilkåret om koblingssalg betød, at kunderne ikke kunne indgå aftale om distribution af adresseløse forsendelser uden også at indgå aftale om digital formidling af tilbudsaviser, hvilket Forbruger-Kontakt for Konkurrenceankenævnet heller ikke har bestridt.

Spørgsmålet er herefter, om Forbruger-Kontakts anvendelse af koblingssalg har været egnet til at begrænse konkurrencen.

Konkurrenceankenævnet finder, at det er tilstrækkeligt for at statuere, at en adfærd er egnet til at begrænse konkurrencen, at den dominerende virksomheds adfærd *kan have en sandsynlig konkurrencebegrænsende virkning*. Det af Forbruger-Kontakt anførte om, at koblingssalg skal udelukke konkurrencen, for at der kan statueres misbrug ved koblingssalg, tages således ikke til følge. At adfærden skal kunne have en konkurrencebegrænsende virkning betyder imidlertid, at virkningen ikke alene må være af rent hypotetisk karakter, ligesom virkningen ikke alene kan følge af det faktum, at der er tale om et koblingssalg.

Konkurrencerådet har fundet, at Forbruger-Kontakts vilkår om koblingssalg i distributionskontrakterne for 2018 og 2019 (frem til oktober 2019) efter en samlet vurdering af alle de foreliggende forhold var egnet til at begrænse konkurrencen på markedet for digitale tilbudsaviser i Danmark. For-

bruger-Kontakt har anført, at Konkurrencerådet ikke har dokumenteret, at Forbruger-Kontakts vilkår om koblingssalg har haft nogen virkninger, og at koblingssalget derfor ikke har været egnet til at udelukke eller begrænse konkurrencen.

Konkurrenceankenævnet finder, at koblingsklausulen konkret var egnet til at begrænse konkurrencen ved at give Forbruger-Kontakt en sikkerhed for, at et stort antal kunders tilbudsaviser, herunder store og vigtige kunders tilbudsaviser, blev vist på MineTilbud, hvilket på den ene side har sikret Forbruger-Kontakt flere brugere på MineTilbud, og på den anden side – og derved – har reduceret kundernes incitament til at anvende og betale for alternative digitale platforme for tilbudsaviser. Det forhold, at flere kunder konkret og uagtet dette har anvendt flere platforme, ændrer ikke herved, idet fraværet af vilkåret om koblingssalg ville have medført, at en række kunder konkret kunne have ageret anderledes.

Konkurrenceankenævnet tiltræder med disse bemærkninger, at Forbruger-Kontakts koblingsklausul har været egnet til at begrænse konkurrencen på markedet for digitale platforme for tilbudsaviser. Det i øvrigt af Forbruger-Kontakt anførte kan ikke føre til et andet resultat.

Herefter, og idet det ikke er godtgjort, at koblingsklausulen er objektivt nødvendig af effektivitets-hensyn, tiltræder Konkurrenceankenævnet, at Forbruger-Kontakt har misbrugt virksomhedens dominerende stilling på markedet for adresseløse forsendelser i Danmark, jf. Konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 4, og TEUF artikel 102, stk. 1, jf. stk. 2, litra d).

Sagsbehandlingsfejl

En myndighed har efter almindelige forvaltningsretlige principper pligt til at oplyse sagen. Det indebærer, at myndigheden skal tilvejebringe så korrekte og tilstrækkelige oplysninger, at myndigheden er i stand til at træffe en materielt rigtig afgørelse. Konkurrenceankenævnet finder i denne sag ikke grundlag for at konstatere, at Konkurrencerådet ikke har opfyldt denne forpligtelse.

Konkurrenceankenævnet finder herunder ikke, at Konkurrencerådet har tilsidesat reglerne i konkurrencelovens § 15 a, stk. 3.

Konkurrenceankenævnet finder derfor, at afgørelsen ikke lider af sagsbehandlingsmangler.

Konklusion

Herefter, og idet det øvrige anførte ikke kan føre til et andet resultat, stadfæster Konkurrenceankenævnet Konkurrencerådets afgørelse af 30. juni 2020.

Herefter bestemmes

Konkurrencerådets afgørelse af 30. juni 2020 stadfæstes.

Palle Bo Madsen

Birgitte Sloth

David Dreyer Lassen

Jon Stokholm

Genpartens rigtighed bekræftes.

Konkurrenceankenævnet den 27. april 2021

Sign. af Nævnenes Hus

Dorthe Hylleberg

kontorfuldmægtig