

Þriðjudagurinn 4. desember 2001

174. fundur samkeppnisráðs

Ákvörðun nr. 40/2001

**Erindi FÍH og Japís ehf. vegna samnings
Skífunnar hf. og Aðfanga ehf. um sölu á geisladiskum**

I.

Erindi FÍH

Samkeppnisstofnun barst erindi þann 6. október 2000 frá Félagi íslenskra hljómlistarmanna (FÍH). Erindið lýtur að tilhögun á hljómplötusölu í verslunum Baugs hf. og er vísað til þess að í gildi sé samningur milli Skífunnar hf. og Baugs eða Aðfanga hf.¹ um sölu á útgáfu Skífunnar í verslunum Baugs, sem brjóti í bága við samkeppnislög. Er þess óskað að Samkeppnisstofnun skoði umræddan samning með hliðsjón af reglum samkeppnislaga.

Eftir að hafa átt fund með fulltrúum FÍH sendi Samkeppnisstofnun erindi félagsins til umsagnar Skífunnar og Baugs, með bréfum stofnunarinnar, dags. 8. nóvember 2000, auk þess sem óskað var tiltekinna upplýsinga frá fyrirtækjunum. Svör Skífunnar bárust með tveimur ódagsettum bréfum fyrirtækisins og einu bréfi dags. 12. desember 2000. Í bréfunum er gerð grein fyrir almennu fyrirkomulagi á samningum Skífunnar við sjálfstæða útgefendur, upplýsingar veittar um heildarsölu verslana Skífunnar í smásölu hljómplatna, auk afrita af gildandi samningum Skífunnar við smásala um sölu á hljómplötum Skífunnar. Í umsögn Hagkaupa f.h. Baugs, dags. 28. nóvember 2000, kemur fram að fyrir sölutímabilið frá janúar til nóvember skiptist úrval geisladiska hjá Hagkaupum annars vegar í „Topp 30“, sem séu 30 vinsælustu geisladiskarnir hverju sinni skv. könnun Félagsvísindastofnunar, og hins vegar í svokallaða „budget“-hljómdiska, þ.e. eldri, ódýrari geisladiska. Skífan sjái alfarið um að þjónusta Topp 30 listann en ódýrari geisladiskarnir hafi verið keyptir af Skífunni og fyrirtækinu Tónaflóði. Fyrir jólin kaupi verslunin síðan fjölmarga aðra geisladiska beint af útgefanda, sem stundum sé tónlistamaðurinn sjálfur eða útgefandi á hans vegum.

Framangreindar umsagnir Hagkaupa og Skífunnar voru sendar FÍH til athugasemda með bréfi Samkeppnisstofnunar, dags. 4. desember 2000. Athugasemdir FÍH bárust

¹ Starfsemi Aðfanga felst í innkaupum, birgðahaldi og dreifingu fyrir matvöruverslanir Baugs; Hagkaup, Nýkaup, Bónus og 10-11.

með bréfi félagsins, dags. 14. desember 2000. Í athugasemdum FÍH segir að nauðsynlegt sé að kanna samkeppnisstöðu einyrkja sem starfa að hljómplötuútgáfu og möguleika þeirra á markaðnum til að koma efni sínu á framfæri. Skífan sé markaðsráðandi fyrirtæki, með um 80% stöðu á markaðnum, og við slíkar aðstæður verði samkeppnisyfirvöld að tryggja jafnt aðgengi hljómlistarmanna að markaðnum og að markaðsráðandi fyrirtæki eins og Skífan sé látið axla þá ábyrgð sem staða þess á markaðnum geri kröfu til. Voru athugasemdir FÍH sendar Hagkaupum og Skífunni með bréfum Samkeppnisstofnunar, dags. 21. janúar 2001 og bárust svör fyrirtækjanna í febrúar. Í svari Hagkaupa er því haldið fram að fáir hljómlistarmenn hafi reynt að koma vörum sínum milliliðalaust á framfæri við Hagkaup og tekið fram að vitaskuld verði að vera eftirspurn eftir vörunni til þess að verslunin taki hana til sölu. Því sé ekki hægt að taka alla hljómdiska til sölu. Í bréfi Skífunnar kemur fram að kjarni málsins sé sá að tónlistarmenn, sem ekki séu á samningi hjá Skífunni, séu óánægðir með að geisladiskar þeirra fái ekki sama rými og þeir geisladiskar sem Skífan gefi sjálf út. Að mati Skífunnar sé þessu alls ekki þannig farið „*utan smávægilegra mannglegra mistaka sem alltaf geta átt sér stað*“. Þær plötur sem ná mestri sölu fái mest rými í smásölu og óraunhæft sé að fara fram á að allar plötur njóti sambærilegs rýmis í verslunum.

II.

Erindi Japís ehf.

1.

Samkeppnisstofnun barst einnig erindi frá Japís ehf., dags. 7. maí 2001, þar sem er kvartað yfir fyrrnefndum samningi Skífunnar við Aðföng um sölu á hljómdiskum. Í erindinu kemur fram að Japís telji samning fyrirtækjanna vera samkeppnishamlandi og hafa bein áhrif á aðgang Japís að þeim mörkuðum sem fyrirtækið starfar á.

Í erindi lögmanns Japís segir: „*Umbjóðandi okkar er útgefandi á tónlist auk þess sem hann annast bæði heildsölu og smásölu á tónlistarefni. Að mati umbjóðanda okkar skiptist markaður fyrir sölu á tónlist á geisladiskum, kassettum og hljómplötum niður í þrjá undirmarkaði. Í fyrsta lagi er um að ræða markað fyrir tónlist sem seld er fullu verði, en í þann flokk falla flestir nýútgefnir geisladiskar, svo og söluhæstu geisladiskarnir hverju sinni. Í öðru lagi eru um að ræða markaði fyrir „mid-price“ tónlist eða tónlist sem seld er á meðalverði. Undir þann flokk fellur vinsælt eldra efni og nýjar endurútgáfur, og í þriðja lagi tónlist á lágvöruverðsmarkaði sem er t.d. endurútfnið efni, ýmis klassísk tónlist, svo og safnplötur með eldra efni. Er það mat umbjóðanda okkar að um 60% seldrar tónlistar í stórmörkuðum sé tónlist sem seld er fullu verði en um 40% sé tónlist sem seld er á meðalverði eða sé á lágvöruverðsmarkaði.*“

Þá kemur fram í erindinu að fyrirtækið Tónaflóð ehf., sem sérhæfði sig í sölu á tónlist á meðalverði og á lágvöruverðsmarkaði, hafi annast dreifingu á slíkri tónlist til verslana Baugs síðastliðin sjö ár. Þetta fyrirtæki, sem var í eigu Péturs Kristjánssonar, hafi skipt um eiganda haustið 2000 og fengið nafnið Ó.F. Hauksson ehf. Í ársbyrjun 2001 hafi síðan Japís ehf. keypt þetta fyrirtæki og sé það nú rekið undir nafninu Japís-markaðir ehf.

Í erindi Japís er samningi Skífunnar og Aðfanga og aðdraganda hans lýst á eftirfarandi hátt:

„Í ársbyrjun 1998 gerðu Skífan hf. og Baugur hf. með sér samning um sölu og dreifingu á tónlist sem seld er fullu verði í verslunum Baugs hf. Um nokkurra ára skeið allt fram til þessa tíma hafði umbjóðandi okkar annast sölu og dreifingu á tónlist í verslanir Hagkaups. Í samningi þessum bauð Skífan hf. Baugi hf. afsláttarkjör sem voru langt út fyrir þau mörk sem áður hafa sést á þessum markaði. Á móti fékk Skífan einkarétt á sölu tónlistar sem seld er fullu verði í öllum verslunum Baugs hf. Gat umbjóðandi okkar ekki keppt við þessi kjör og fór dreifingin frá þeim tíma því til Skífunnar hf.

Samkvæmt samningi þessum sá Skífan hf. um að velja tónlist þá sem seld var í verslunum Baugs hf. svo og að stilla henni upp inni í verslununum. Til þess að geta boðið upp á þá tónlist sem vinsælust var hverju sinni þurfti Skífan hf. því að kaupa inn töluvert magn af tónlist frá öðrum heildsölum. Ljóst er þó, að slíkum kaupum var haldið í algjöru lágmarki og að efni sem Skífan hf. sjálf gaf út eða dreifði var hampað í uppstillingum.

Í febrúar sl. voru samningar Baugs hf. við bæði Skífuna hf. svo og Japís-markaði ehf. lausir. Í viðræðum við Baug hf. í kjölfarið óskaði Japís ehf. eftir því að Japís ehf. fengi að dreifa því efni inn í verslanir Baugs hf. sem Japís ehf. annaðhvort gaf út eða hafði dreifingarrétt á og að Skífan hf. gæti síðan gert hið sama. Með þessu yrði vörúrrval í verslununum tryggt auk þess sem að vinsælustu geisladiskarnir hverju sinni fengjust þá örugglega í verslununum. Í þessum viðræðum bauð Japís ehf. Baugi hf. sömu afsláttarkjör og Skífan hf. hafði boðið í samningnum frá 1998.

Í ljósi þessa tilboðs Japís ehf., kom það því Japís ehf. í opna skjöldu þegar að félaginu var fyrirskipað að fjarlægja allar vörur frá sér úr verslunum Hagkaups í byrjun apríl sl., þ.m.t. vörur frá Japís-mörkuðum ehf. Þær skýringar sem að Japís ehf. fékk á þessu voru þær að Skífan hf. hefði stillt Baugi hf. upp við vegg og ekki viljað semja um sölu á tónlist í verslunum Baugs hf. nema að þeir fengju einkarétt á að selja þar tónlist. Í þeim einkasölusamningi sem greinilega var gerður á milli Baugs hf. og Skífunnar hf. virðist sem að gengið hafi verið enn lengra en í eldri einkasölusamningi og að ekki sé eingöngu um að ræða einkarétt á dreifingu tónlistar í verslanir Baugs hf. heldur einnig verði þar eingöngu um að ræða sölu á tónlist sem að Skífan hf. annaðhvort gefur út sjálf eða hefur í heildsölu. Frá byrjun apríl hefur Skífan hf. a.m.k. alveg hætt að kaupa vörur frá Japís ehf. til dreifingar í verslunum Baugs hf. Þá hefur

vörum frá Japís-mörkuðum ehf. heldur ekki verið dreift í verslanir Baugs hf. Með þessum einkasölusamningi hefur Skífunni hf. því tekist að loka stórum markaði fyrir öðrum heildsölum tónlistar, sem er sala til stórmarkaða Baugs hf.“

Í erindi Japís er því haldið fram að skv. upplagsskýrslum frá Price Waterhouse Coopers hafi Skífan haft 70% markaðshlutdeild í sölu tónlistar sem seld er fullu verði á Íslandi, frá því fyrirtækið keypti Spor haustið 1998. Skífan hafi gífurlega sterka stöðu, ekki síst vegna hinna stóru umboða sem fyrirtækið hafi til dreifingar á tónlist fyrir erlenda útgefendur tónlistar, en fyrirtækið hafi einkaumboð fyrir fjóra af fimm stærstu erlendu útgefendunum, þ.e. Universal, Sony, Warner og EMI/Virgin. Þá segir í erindinu að hér á landi séu 2-3 aðrir heildsalar en Skífan sem selji tónlist. Þeir séu Japís hf. og Japís-markaðir ehf., en þau fyrirtæki hafi þó samanlagt mjög litla markaðshlutdeild. Þá sé Edda-miðlun og útgáfa hf. nýfarin af stað með útgáfu og dreifingu tónlistar hér á landi og ekki ljóst hve umfangsmikil sú útgáfa verði.

Af hálfu Japís er því haldið fram að umræddur samningur Skífunnar við Baug, eða a.m.k. framkvæmd hans, komi í veg fyrir samkeppni milli heildsala í sölu tónlistar í gegnum verslanir Baugs. Að mati Japís nemur sala á tónlist í verslunum Baugs um 23% af heildarsölu tónlistar á markaðnum. Því sé ljóst að fyrrnefndur samningur og útilokun Japís frá umræddum markaði hafi mikil áhrif á rekstrarafkomu fyrirtækisins.

Japís telur umræddan samning fyrirtækjanna andstæðan 10. og 11. gr. samkeppnislaga og telja að Skífan hafi misnotað markaðsráðandi stöðu sína með því að setja Baugi þau skilyrði fyrir samningsgerð að vörum frá öðrum aðilum á tónlistarmarkaði verði ekki dreift í verslanir Baugs og boðnar þar til sölu.

2.

Með bréfi, dags. 6. júní 2001, fór Japís þess á leit við Samkeppnisstofnun að stofnunin tæki bráðabirgðaákvörðun og gripi þegar til viðeigandi ráðstafana vegna umrædds samnings Skífunnar og Aðfanga. Í bréfinu kemur fram að skv. upplagsskýrslum frá Price Waterhouse Coopers hafi Japís (án Japís-markaða) um 23% markaðshlutdeild á markaði fyrir tónlist sem seld er fullu verði. Þá sé það álit Japís að markaðshlutdeild fyrirtækisins, að hlutdeild Japís-markaða meðtalinni, hafi verið um 30% fram til apríl 2001. Frá þeim tíma hafi ekki átt sér stað nein sala til Baugs af hálfu Japís-markaða. Áætlað er að markaðurinn fyrir tónlist sem seld er til Baugs velti á ári hverju rúmlega 100 milljónum króna. Miðað við 30% markaðshlutdeild Japís og dótturfélagsins Japís-markaða sé ljóst að tap þessara fyrirtækja nemi um 2,5 milljónum á mánuði vegna samningsins. Í ljósi þessara miklu fjárhagslegu hagsmuna var farið fram á bráðabirgðaákvörðun Samkeppnisstofnunar.

Eftir að Skífunni og Hagkaupum hafði verið veitt færi á að tjá sig um kröfu um bráðabirgðaákvörðun hafnaði Samkeppnisstofnun kröfunni með bréfi, dags. 22. júní 2001.

II. Málsmeðferð

1.

Skífunni og Hagkaupum var sent erindi Japís til umsagnar og bárust umsagnir fyrirtækjanna í júní og júlí 2001.

Í umsögn Skífunnar kemur fram að Skífan og Baugur hafi gert með sér samning um sölu og dreifingu á tónlist í verslanir Baugs árið 1998. Fram til þess tíma hafi Japís annast sölu og dreifingu á tónlist í verslanir Hagkaupa, áður undir nafninu Tónaflóð. Tónaflóð hafi eingöngu selt eigin innflutning og eigin útgáfu í verslanir Baugs en ekkert keypt af Skífunni eða Spori.

Þá segir í umsögninni að í núgildandi samningi Skífunnar og Aðfanga, sem gerður var 31. mars sl., felist sölusamningur þar sem Skífan skuldbindi sig til að selja Hagkaupum og Bónus *allar* geislaflötur sem seldar séu í þeim verslunum. Gildistími samningsins sé skammur en hann gildi aðeins til 31. mars 2003 og markmið hans sé að auka sölu á geislaflötum í verslunum Hagkaupa og Bónus með markvissara úrvali af geislaflötum, eins og skýrt komi fram í samningnum sjálfum. Af hálfu Skífunnar er því haldið fram að samningurinn útiloki á engan hátt Japís frá sölu á geisladiskum í gegnum verslanir Baugs, eins og haldið sé fram í erindi Japís. Skýrt sé tekið fram í 3. gr. samningsins að vöruúrvalið skv. samningnum skuli m.a. innihalda 30 vinsælustu geisladiskana skv. lista Samtaka hljómplötuframleiðenda (svokallaðan „Topp 30“-lista) en á þeim lista séu eftir atvikum einnig diskar sem Japís hafi gefið út eða flutt inn. Það sé því rangt sem segi í erindi Japís að skv. samningnum sé eingöngu um að ræða sölu á tónlist sem Skífan gefi sjálf út eða hafi í heildsölu. Þá er tekið fram að Skífan hafi fullkomlega staðið við skyldur sínar skv. samningnum um að hafa til sölu Topp 30 tónlist á hverjum tíma og hafi Aðföng fylgst grannt með því.

Í umsögn Skífunnar er bent á að auk þess að „Topp 30“-hljómdiskar frá Japís séu hluti af vöruúrvali skv. hinum umdeilda samningi sé ákvæði c-liðar 3. gr. samningsins þýðingarmikið í þessu samhengi en þar segir m.a.: „*Aðaltengiliður Hagkaups/Bónus hefur tillögurétt um efni sem boðið er upp á undir flokknum „Nýtt efni“ auk þess að hafa heimild til þess að ráðstafa allt að 20% af vöruúrvali þessa vöruflökks.*² Einnig skal hann hafa samráð um markaðslegar áherslur og uppstillingar á hverjum tíma.“

² Leturbreyting samkeppnisráðs.

Af þessu ákvæði samningsins leiðir, að mati Skífunnar, að allt að 20% af vöruúrvali tónlistar í verslunum Baugs gæti verið frá Japís komið, ef forráðamönnum Baugs hugnaðist svo, auk þess sem „Topp 30“ diskar frá Japís væru einnig boðnir til sölu. Þannig er því alfarið hafnað af hálfu Skífunnar að samningurinn útiloki Japís frá sölu á vörum sínum gegnum verslanir Baugs, heldur megi í raun líta svo á að Skífan sé aðeins aðalbirgir verslana Baugs og sjái verslununum fyrir um 80% þeirrar tónlistar sem í boði sé hverju sinni. Hins vegar er tekið fram að Japís hafi gert raunverulega einkasölusamninga við bæði BT og Olís og kaupir þessir aðilar enga hljómdiska af Skífunni.

Af hálfu Skífunnar er tekið fram að mjög takmarkað hillupláss sé í verslunum Baugs sem ætlað er undir hljómdiska. Þetta geri það að verkum að forgangsraða þurfi í þær hillur sem til ráðstöfunar séu og einungis vinsælasta efnið hverju sinni komist því þar að. Lítið er svo á að kaupendur í verslunum Baugs séu ekki í leit að sérhæfðu efni heldur kaupir það sem vinsælast sé hverju sinni, aðrir fari í sérhæfðar plötuverslanir. Í stuttu máli megi segja að hljómdiskamarkaðurinn í verslunum Baugs sé svipaður og bóksölumarkaðurinn þar. Þar séu til boða vinsælli diskar sem almennt séð eru mikið seldir. Ef diskar seljist lítið í verslunum Baugs þurfi að fjarlægja þá svo að vinsælli og söluvænlegri diskar komist að. Hins vegar er tekið fram að í verslunum Skífunnar séu slíkir diskar seldir áfram og þar séu einnig seldar útgáfur og innflutningur annarra aðila en Skífunnar, t.d. Japís. Í umsögninni er því haldið fram að í verslunum Skífunnar fari fram langt stærsti hluti heildarsölu á þeirri tónlist sem Japís flytji inn. Þó er bent á að tilteknir hljómdiskar fái einungis í ákveðnum verslunum, eins og t.d. Hljómalind, þar sé að finna marga diska sem ekki fáið í öðrum verslunum. Útgefendur geti ekki gert þær kröfur að allar útgáfur sínar fáið á hverjum tíma í öllum plötuverslunum. Slíkt væri óraunhæf krafa og óframkvæmanleg á sama hátt og þegar um bækur væri að ræða.

Af hálfu Skífunnar er því mati Japís mótmælt, að 60% seldrar tónlistar í stórmörkuðum sé tónlist sem seld sé fullu verði en um 40% sé tónlist sem seld sé á meðalverðs- eða á lágvöruverðsmarkaði. Ekki hafi verið lögð fram nein gögn þessu til stuðnings og því sé þessu mati mótmælt. Skífan telji víst að skiptingin sé með öðrum hætti og að tónlist sem seld sé fullu verði sé hærra hlutfall heildarsölnunnar heldur en haldið sé fram af hálfu Japís. Í umsögn Skífunnar komu hins vegar ekki fram mótmæli við þeirri markaðshlutdeild sem Japís áætlaði í erindi sínu.

Þá vill Skífan leggja áherslu á að samningur fyrirtækisins við Aðföng taki á mjög litlum hluta heildarmarkaðarins. Sala á hljómdiskum til verslana Baugs sé mjög lítil hluti heildarmarkaðarins, sem taki til allra verslana sem selji hljómdiska, auk netverslana, bæði innlendra og erlendra, s.s. Amazon.com.

Af hálfu Skífunnar er því þannig haldið fram að samningur fyrirtækisins við Aðföng um sölu á hljómdiskum í verslunum Baugs geti á engan hátt talist brjóta gegn 10. gr. samkeppnislaga. Markmið samningsins sé langt frá því að takmarka, raska eða að koma í veg fyrir samkeppni, heldur komi tilgangurinn skýrt fram í samningnum sjálfum en hann sé að auka sölu á geislaflötum með því að bjóða upp á markvissara úrval af geislaflötum en áður hafi verið gert. Þá er því vísað á bug að Skífan hafi með samningnum gerst brotleg við 11. gr. laganna.

2.

Efnisleg umsögn Hagkaupa barst Samkeppnisstofnun með bréfi, dags. 20. júní 2001. Í umsögn Hagkaups er því hafnað að Hagkaup hafi á nokkurn hátt gert tilraun til að hindra starfsemi Japís á markaði og samningar Skífunnar og Baugs séu fjarri því að brjóta gegn ákvæðum samkeppnislaga.

Í umsögn Hagkaups er gerð grein fyrir þeim samningum sem gerðir hafa verið við Hagkaup um sölu á geisladiskum og eru samningarnir meðfylgjandi umsögninni. Í fyrsta lagi hafi Hagkaup gert samkomulag við Ó.F. Hauksson frá 25. ágúst 2000 til 25. febrúar 2001 um sölu á meðal- og lágvöruverðsdiskum frá Tónaflóði. Þá hafi verið gerður samningur milli Skífunnar og Aðfanga sem gildi frá 1. mars 1999 til 1. febrúar 2001. Samkvæmt honum hafi vöruúrval tekið mið af svonefndum „Topp 30“-lista en ekki byggt eingöngu á efni sem framleitt hafi verið eða flutt inn af Skífunni.

Þessir samningar hafi verið lausir í febrúar sl. og í framhaldinu hafi Hagkaup leitað eftir tilboðum frá bæði Japís og Skífunni. Niðurstaða þess samningaferlis hafi einfaldlega verið sú að samningar hafi tekist við Skífuna en ekki við Japís og þann 30. mars 2001 hafi verið gengið frá samningi milli Skífunnar og Aðfanga um að Skífan myndi sjá um að selja Hagkaupum og Bónus alla hljómdiska sem seldir eru í verslunum þeirra.

Í umsögninni segir: „*Rökin að baki því að leita eftir einum aðila, til þess að annast innkaup á geisladiskum sem seldir eru í Hagkaupum, eru þau að til þarf gífurlega sérþekkingu á tónlist og viðskiptasambönd sem Hagkaup hafa ekki. Mikil hagkvæmni er í því fólgin að semja við sérfróðan aðila en auk þess tryggja Hagkaup sig með slíkum samningi gegn þeirri gífurlegu áhættu sem fólgin er í því að ákveða hversu margir diskar seljast og þá frá hvaða útgefanda. Í samningnum við Skífuna er ákvæði um að Skífan taki til baka alla geisladiska sem seljast ekki, en í samningi við ÓHF ehf. var einvörðungu um skiptirétt að ræða. Samningurinn við Skífuna er með öðrum orðum þjónustusamningur sem felur í sér mun viðtækari þjónustu heldur en eingöngu að selja Hagkaupum geisladiska. Hann felur í sér vöruflokkastýringu, sveigjanleika í því að skipta út diskum sem ekki seljast, framstillingu í verslun, þjófamerkingu í verslunum, samstarf í markaðsmálum og fleira.*“ Þá er tekið fram að hefði sú leið verið farin sem Japís bauð upp á, þ.e. að Japís og Skífan myndu hvort um sig annast

um 50% af því rými sem hljómdiskum er ætlað, hefði það þýtt mikið óhagræði fyrir Hagkaup sem þá hefði þurft að ráða aðila til þess að stýra innkaupum, annan til að hafa yfirumsjón með framstillingum o.s.frv.

Í umsögn Hagkaupa segir að ekki sé unnt að fallast á þá málsástæðu að með samningi Skífunnar og Aðfanga sé öðrum útgefendum eða innflytjendum tónlistar meinaður aðgangur að stórmörkuðum Baugs. Vöruúrvalið sé skilgreint í ákveðna vöruflokka og í vöruflokknum „Topp 30“ sé við innkaup stuðst við hlutlægan og óháðan mælikvarða sem sé listi samtaka hljómplötuframleiðenda. Þetta leiði til þess að diskar sem Japís gefur út og ná almennum vinsældum, eigi greiða leið inn í vöruúrvalið. Þá sjái Hagkaup um að velja 20% efnis í vöruflokknum „nýtt efni“ og í þeim flokki hafi verið boðið upp á geisladiska frá öðrum en Skífunni, t.d. frá Japís og Eddu-miðlun. Hins vegar verði að hafa í huga að Hagkaup hafi takmarkað rými sem ætlað sé undir geisladiska og bjóði einungis upp á um 100-400 titla, meðan sérverslanir með geisladiska bjóði upp á um 5000 titla.

3.

Umsagnir Hagkaupa og Skífunnar voru sendar Japís til athugasemda með bréfi Samkeppnisstofnunar, dags. 29. ágúst 2001. Athugasemdir Japís bárust með bréfi lögmanns fyrirtækisins, dags. 25. september 2001.

Í athugasemdum Japís segir að af hálfu fyrirtækisins sé ekki hægt að fallast á þá markaðsskilgreiningu Skífunnar að sala á hljómdiskum falli öll undir sama markaðinn í skilningi samkeppnisréttar. Að mati Japís sé sala hljómdiska í stórmörkuðum sérstakur markaður sem lúti öðrum lögmálum en sala geisladiska í hljómplötuverslunum. Þá skiptist markaðurinn í þrjá undirmarkaði eftir verði diskanna. Kaupendur í stórmörkuðum séu ekki að leita eftir sérhæfðu efni heldur kaupi það sem sé vinsælast hverju sinni og vöruúrvalið taki mið af þeirri staðreynd auk þess sem um mjög takmarkað hillupláss sé að ræða. Þá sé ekki aðstaða til hlustunar í stórmörkuðum né völ á aðstoð sérhæfðs starfsfólks. M.a. af þessum sökum verði að líta á sölu geisladiska í stórmörkuðum sem sérstakan markað. Enginn vafi sé á því að á slíkum markaði sé markaðshlutdeild Skífunnar enn stærri en markaðshlutdeild Skífunnar á heildarmarkaði fyrir selda geisladiska á Íslandi, en samkvæmt upplagsskýrslum frá Price Waterhouse Coopers sé hún 70% í sölu tónlistar sem seld sé fullu verði á Íslandi.

Þá segir í athugasemdunum: „*Burtséð frá því hvernig samningur Skífunnar hf. og Aðfanga kann að vera orðaður um vöruúrval, þ.e.a.s. að í honum komi fram að boðið skuli upp á geisladiska sem náð hafa Topp 30 listanum og að aðaltengiliður Hagkaups/Bónus hafi einnig tillögurétt og heimild til þess að ráðstafa allt að 20% efnis innan vöruflokksins „Nýtt efni“ er staðreyndin sú að framkvæmd hans er á þann hátt að komið hefur verið í veg fyrir sölu á geisladiskum frá Japís ehf. [...] Þá er það*

einnig staðreynd að í byrjun apríl gerðist það fyrirvaralaust að birgðastjóra Japís ehf. var fyrirskipað af forsvarsmönnum Baugs hf. að fjarlægja allar vörur frá Japís ehf. úr verslunum Hagkaups og sú skýring sem að framkvæmdastjóri Japís ehf. fékk frá Baugi hf. var sú að Baugi hf. hefði verið stillt upp við vegg af Skífunni hf. og fyrirskipað að láta fjarlægja allar vörur frá Japís ehf. “

Því telur Japís ljóst að framkvæmd samnings Skífunnar og Aðfanga sé andstæð 10. gr. samkeppnislaga, auk þess sem telja verði að Skífan hafi gerst sek um brot á 11. gr. sömu laga með misnotkun á markaðsráðandi stöðu sinni á tónlistarmarkaðnum með því að setja Baugi þau skilyrði fyrir samningsgerð að vörum frá öðrum aðilum á markaðnum verði ekki dreift í verslanir Baugs og boðnar þar til sölu.

4.

Með bréfi, dags. 5. október 2001, var Skífunni og Hagkaupum gefinn kostur á að tjá sig um athugasemdir Japís, auk þess sem tiltekinna upplýsinga var óskað frá fyrirtækjunum, m.a. um heildarveltu í heildölu og/eða smásölu. Sérstaklega var óskað sjónarmiða Hagkaupa um þá fullyrðingu Japís að fyrirtækinu hafi verið gert að fjarlægja allar vörur frá sér úr verslunum Hagkaupa í apríl sl., eftir að samningur náðist milli Aðfanga og Skífunnar. Þá var einnig óskað eftir öllum skjölum og gögnum sem fyrirtækin hefðu undir höndum og vörðuðu umrædda samninga eða framkvæmd þeirra.

Svör fyrirtækjanna bárust Samkeppnisstofnun undir lok október. Í bréfi Skífunnar, dags. 18. október 2001, er skilgreiningu Japís á markaðnum mótmælt og ítrekað að skýrt sé kveðið á um það í samningnum að einungis 80% af þeim hljómdiskum sem séu á boðstólum í verslunum Baugs séu ákveðin af Skífunni. Eftir standi að 20% hljómdiska í verslunum Baugs sé Baugi frjálst að velja. Meðfylgjandi bréfinu voru einnig umbeðin gögn s.s. sölutölur og öll gögn er vörðuðu umræddan samning s.s. tölvupóstur o.þ.h.

Í bréfi Hagkaupa, dags. 25. október 2001, er fjallað um þá fullyrðingu Japís að fyrirtækinu hafi verið gert að fjarlægja allar vörur frá sér og Japís-mörkuðum úr verslunum Hagkaupa. Um þetta segir í bréfi lögmanns Hagkaups: „*Samningur umbjóðanda míns við Skífuna tók gildi þann 1. apríl sl. og frá þeim tíma sá Skífan um að selja umbjóðanda mínum allar geislaflötur sem seldar eru í verslunum Hagkaups og Bónus í samræmi við ákvæði þess samnings. Þá var talsvert af vörum frá Japís óseldar í verslunum Hagkaups og kom til tals að Japís tæki þær til sín en fallið var frá því þar sem samningur milli aðila tók aðeins til þess að Japís skipti út vörum en engin ákvæði voru um aðstæður við lok samnings. Staðreyndin er því sú að Japís fjarlægði engar vörur úr verslunum umbjóðanda míns og er dylgjum um slíka „framkvæmd“ alfarið vísað á bug sem röngum.“ Þá voru umbeðin gögn meðfylgjandi bréfinu.*

5.

Samkeppnisstofnun sendi Skífunni bréf, dags. 30. október 2001, þar sem stofnunin lýsti þeirri skoðun að samningur Skífunnar og Aðfanga kynni að brjóta gegn 11. gr. samkeppnislaga. Í bréfinu kom einnig fram að til greina kæmi að sekta fyrirtækið vegna þess brots. Skífunni var gefinn kostur á að tjá sig um skoðun stofnunarinnar, auk þess sem bréfinu fylgdi heildarlisti yfir gögn í málinu. Með bréfi, dags. 16. nóvember 2001, bárust athugasemdir Skífunnar. Í bréfinu kemur fram að Skífunni sé ekki kunnugt að hún sé markaðsráðandi og að fyrirtækinu hafi ekki verið kynnt nein gögn þar að lútandi. Jafnframt segir að þó svo væri að Skífan væri markaðsráðandi þá hefði fyrirtækið aldrei nýtt sé þá sterku stöðu heldur hafi þvert á móti lagt sérstaka áherslu á að taka að sér að dreifa hljómdiskum og öðru efni íslenskra tónlistarmanna. Ekki sé bannað að vera markaðsráðandi skv. samkeppnislögum. Varðandi samning Skífunnar og Aðfanga þá gildi hann aðeins um tiltekna geisladiska. Verslanir Baugs séu ekki hljómplötuverslanir þar sem allar tegundir tónlistar eru seldar. Auk þessa ráði Skífan því ekki hversu mikið pláss sé tileinkað hljómdiskum í verslunum og að samkeppnisyfirvöld geti ekki skikkað Aðföng til þess að versla með hvaða vöru sem er. Auk þessa verði ekki séð að skilmálar samningsins séu ósanngjarnir, að samningurinn sé neytendum til tjóns eða hann veiki samkeppnisstöðu í sams konar viðskiptum. Að lokum er því mótmælt að tilefni sé til þess að beita félagið stjórnvaldssektum.

III.

Niðurstöður

Á fundi samkeppnisráðs, þann 4. desember 2001, var ákvörðun tekin í máli þessu. Þátt í fundinum tóku Eyvindur Gunnarsson, Atli Freyr Guðmundsson, Karitas Pálsdóttir, Ólafur Björnsson og Sigurbjörn Magnússon.

1.

Það mál sem hér er tekið til afgreiðslu byggist á tveimur erindum. Annars vegar erindi Félags íslenskra hljómlistarmanna (FÍH) og hins vegar erindi Japís. Lúta bæði erindin að samningi á milli Skífunnar og Aðfanga um sölu á hljómdiskum í verslunum Baugs. Af hálfu Japís og FÍH hefur því verið haldið fram að umræddur samningur sé samkeppnishamlandi, þar sem hann útiloki aðra útgefendur tónlistar en Skífuna frá sölu hljómdiska í gegnum verslanir Baugs. Er því haldið fram að Skífan sé markaðsráðandi fyrirtæki á hljómplötumarkaði og umræddur samningur sé til þess fallinn að viðhalda markaðsráðandi stöðu Skífunnar með því m.a. að hindra aðgang keppinauta fyrirtækisins að mikilvægum söluleiðum á smásölumarkaði. Á síðari stigum við meðferð málsins hefur af hálfu FÍH einnig verið vikið að samkeppnisstöðu „einyrkja“, eða sjálfstæðra útgefenda, og takmörkuðum möguleikum þeirra til þess að koma efni sínu á framfæri til neytenda. Að mati samkeppnisráðs lúta umkvartanirnar í málinu fyrst og fremst að þeim samningi sem Skífan og Aðföng hafa gert sín á milli

um sölu á hljómdiskum í verslunum Baugs og hvort hann, í ljósi markaðsstöðu Skífunnar, takmarki samkeppni á markaði fyrir hljómdiska með þeim hætti að fari gegn samkeppnislögum. Hér eftir verður talað um Hagkaup í stað Aðfanga þar sem fyrirnefnda fyrirtækið stóð að gerð samningins f.h. þess síðarnefnda.

Af hálfu Skífunnar og Hagkaupa er því mótmælt að umræddur samningur brjóti gegn samkeppnislögum. Af hálfu beggja fyrirtækjanna, Skífunnar og Hagkaupa, hefur því verið haldið fram að samningurinn útiloki Japís á engan hátt frá sölu hljómdiska í gegnum verslanir Baugs, þar sem Japís geti átt efni í vörflokknum „Topp 30“, auk þess sem Hagkaupum sé frjálst að velja 20% efni í vörflokknum „nýtt efni“ skv. samningnum. Hins vegar hefur verið bent á að í verslunum Baugs sé takmarkað rými ætlað undir geisladiska og því ekki hægt að gera kröfu um að verslanirnar taki við öllu útgefnu efni, eða hafi jafn marga titla á boðstólum og sérverslanir með hljómdiska. Af hálfu Hagkaupa hefur verið bent á að mikið hagræði felist í því að semja við einn aðila til að sjá um heildsölu og dreifingu hljómdiska í verslanir Baugs. Skífan hefur í athugasemdum sínum lagt áherslu á að samningur fyrirtækisins við Aðföng varði mjög lítinn hluta heildarmarkaðarins, sem taki til allra verslana sem selji hljómdiska, auk netverslana, bæði innlendra og erlendra.

Skífan hefur krafist þess í lokaumsögn sinni að lögmanni félagsins verði heimilað að flytja mál þetta skriflega eða munnlega fyrir samkeppnisráði. Samkeppnisráð bendir hér á að Skífan hefur látið samkeppnisyfirvöldum í té fjórar umsagnir um efni þessa máls og hefur samkeppnisráð kynnt sér þessar umsagnir ásamt öðrum gögnum málsins. Samkeppnisráð telur því að sjónarmið Skífunnar liggi fyrir í gögnum málsins og telur ekki þörf á frekari málflutningi af hálfu fyrirtækisins. Að mati samkeppnisráðs er mál þetta að fullu upplýst og tækt til ákvörðunar. Minnt skal á að það er á valdi samkeppnisráðs að ákveða hvort fram fer skriflegur eða munnlegur flutningur fyrir ráðinu, sbr. m.a. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 14/2001.

2.

Skilgreining markaðarins

Samkvæmt 11. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993, sbr. l. nr. 107/2000, er misnotkun eins eða fleiri fyrirtækja á markaðsráðandi stöðu bönnuð. Til þess að fyrirtæki geti fallið undir 11. gr. samkeppnislaga verður það að vera markaðsráðandi. Í því skyni að meta hvort fyrirtæki er markaðsráðandi þarf að skilgreina viðkomandi markað og kanna stöðu einstakra fyrirtækja á honum. Samkvæmt 4. gr. laganna er markaður sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgöngubjónustu. Hagfræðileg rök leiða til þess að líta verður á viðkomandi markað frá tveimur sjónarhornum; annars vegar vöru- eða þjónustumarkaðinn og hins vegar landfræðilega markaðinn.

2.1. Vörumarkaðurinn

Með viðkomandi vörumarkaði er átt við markað fyrir allar vörur og þjónustu sem neytendur líta á sem staðgönguvörur eða staðgönguþjónustu vegna eiginleika sinna, verðs og áformaðrar notkunar. Staðgönguvara og staðgönguþjónusta eru vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti geta komið í stað annarrar vöru eða þjónustu.

Í máli þessu er kvartað yfir samningi sem Skífan og Hagkaup hafa gert um heildsölu og dreifingu Skífunnar á hljómdiskum til verslana Baugs. Er því haldið fram að með samningnum sé komið í veg fyrir samkeppni milli heildsala í sölu tónlistar í gegnum verslanir Baugs. Af hálfu Japís hefur verið haldið fram að Skífan hafi 70% markaðshlutdeild á heildarmarkaðnum fyrir sölu hljómdiska í heildsölu.

Mál þetta varðar heildsölu og dreifingu á hljómdiskum til endurseljenda. Hafa verður í huga að í samkeppnisrétti tilheyrir smásala og heildsala/dreifing á tiltekinni vöru almennt séð mismunandi mörkuðum.³ Smásala á hljómdiskum fellur því ekki undir markað þessa máls. Ljóst er að gagnvart endurseljendum er ekki staðganga milli hljómdiska og annars afþreyingarefnis eins og t.d. bóka eða tölvuleikja. Að mati samkeppnisráðs gildir þetta jafnt gagnvart sérhæfðum hljómplötuverslunum og stærri sérvöruverslunum sem vilja bjóða neytendum upp á úrval afþreyingarefnis. Hér skiptir einnig máli að fram hefur komið það mat Hagkaupa að innkaup á hljómdiskum kalli á mikla sérþekkingu á tónlist og á viðskiptasambönd sem fyrirtækið búi ekki yfir. Þegar þetta allt er virt telur samkeppnisráð að vörumarkaðurinn í máli þessu sé heildsala og dreifing á hljómdiskum. Sú niðurstaða er í samræmi við fordæmi í m.a. EES/EB-samkeppnisrétti.⁴

2.2. Landfræðilegi markaðurinn.

Til landfræðilegs markaðar telst það svæði þar sem hlutaðeigandi fyrirtæki eru viðriðin framboð og eftirspurn eftir viðkomandi vöru eða þjónustu, þar sem samkeppnisskilyrði eru nægilega lík og sem unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum, einkum vegna þess að samkeppnisskilyrði eru greinilega frábrugðin á þeim svæðum. Í máli þessu liggur fyrir að þau fyrirtæki sem starfa við heildsöludreifingu á tónlist og mál þetta tekur til sjá um dreifingu til landsins alls. Auk þessa dreifa þau ekki tónlist út fyrir landsteinana í verulegum mæli og verður því landið allt að teljast sá landfræðilegi markaður sem þýðingu hefur fyrir úrlausn þessa máls.

3.

Staða Skífunnar á markaðnum

Fyrirtæki telst vera markaðsráðandi þegar það hefur þann efnahagslega styrkleika að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og það getur að

³ Sjá t.d. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 11/2001 *Yfirtaka Sölufélags garðyrkjumanna svf. og tengdra félaga á Ágæti hf.*

⁴ Sjá t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB í *Seagram/Polygram* málinu, OJ. C309/8.

verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda, sbr. 4. gr. samkeppnislaga. Við mat á því hvort fyrirtæki telst markaðsráðandi skiptir markaðshlutdeild þess verulegu máli svo og staða keppinauta. Þannig er í samkeppnisrétti almennt litið svo á að há markaðshlutdeild geti ein og sér sýnt markaðsráðandi stöðu fyrirtækis nema fyrir hendi séu sérstakar kringumstæður sem bendi til annars. Um slíkt getur a.m.k. verið að ræða þegar fyrirtæki hefur helmings hlutdeild eða meira á viðkomandi markaði.⁵ Einnig skiptir hér máli hlutfallsleg stærð viðkomandi fyrirtækis gagnvart keppinautum sínum og hversu lengi það hefur haft háa hlutdeild á markaðnum.

Til stuðnings markaðsráðandi stöðu Skífunnar hefur Japís í erindi sínu vísað til upplagseftirlits sem fyrirtækið Price Waterhouse Coopers (PWC) hefur unnið fyrir Samtök hljómplötuframleiðenda á Íslandi. Í því eftirliti felst úttekt á sölu geislaplatna, hljómplatna og snældna hér á landi og er verkið unnið á þann hátt að allir stærstu aðilarnir sem framleiða og selja íslenskt og erlent tónlistarefni senda inn upplýsingar um heildarsölu geislaplatna, hljómplatna og snældna í krónum og eintökum. Í upplagseftirlitinu fyrir árin 1999 og 2000 tóku þátt Skífan, Japís, Íslensk Tónverkamiðstöð og Tónaflóð/Undraland, en síðastnefnda fyrirtækið eingöngu fram yfir 1. ársfjórðung 2000. Til að kanna stærð markaðarins fyrir heildsölu og dreifingu á hljómdiskum notaðist Samkeppnisstofnun við umrætt upplagseftirlit. Samkeppnisráð vill hins vegar taka það fram að álitamál er hvort slík upplýsingasöfnun og -miðlun af hálfu samtaka keppinauta sé samþýðanleg 10. og 12. gr. samkeppnislaga. Samkeppnisyfirlitkunna að taka þessa upplýsingamiðlun til athugunar.

Heildarsalan á umræddum markaði árið 1999 var um [...] ⁶ milljónir króna skv. upplagseftirliti PWC og seldust [...] ⁷ eintök á því ári. Árið 2000 var heildarsalan [...] ⁸ m.kr. og seld eintök það árið voru [...] ⁹. Hlutdeild einstakra fyrirtækja á markaðnum var eftirfarandi skv. fyrrgreindum heimildum:¹⁰

1999	<i>Heildarsöluverðm. án vsk. (þús. kr.)</i>	<i>Hlutdeild m.v. verðm.</i>	<i>Hlutdeild m.v. eintök</i>
Skífan	[...]	[>70]%	[>65]%
Japís	[...]	[>20]%	[<20]%
Tónaflóð	[...]	[<10]%	[<15]%
Ísl. tónvm.	[...]	[<0,5]%	[<0,5]%

⁵ Sjá hér dóm dómstóls EB í máli nr. C-62/86 *AKZO Chemie BV. v. Commission* [1991] ECR-3359. Þar segir: „With regard to market shares the Court has held that very large shares are in themselves, and save in exceptional circumstances, evidence of the existence of a dominant position [...]. That is the situation where there is a market share of 50% such as that found to exist in this case.“

⁶ Fellt úr vegna trúnaðar.

⁷ Fellt úr vegna trúnaðar.

⁸ Fellt úr vegna trúnaðar.

⁹ Fellt úr vegna trúnaðar.

¹⁰ Upplýsingar felldar úr vegna trúnaðar.

2000	Heildarsöluverðm. án vsk. (þús .kr.)	Hlutdeild m.v. verðm.	Hlutdeild m.v. eintök
Skífan	[...]	[<75]%	[<75]%
Japís	[...]	[<25]%	[<25]%
Tónaflóð	[...]	[>1]%	[>1]%
Ísl. tónvm.	[...]	[<0,5]%	[<0,5]%

Fyrirtækið Edda - miðlun & útgáfa, hefur hafið starfsemi á þessu ári en staða þess á markaðnum er enn óljós.

Samkvæmt framgreindum upplýsingum er Skífan með yfir 70% hlutdeild í heildsölu tónlistar á hljómdiskum, hvort heldur sem miðað er við söluverðmæti eða eintakafjölda. Þá er ljóst að keppinautar eru bæði fáir og litlir en markaðshlutdeild Skífunnar virðist heldur hafa farið vaxandi síðustu ár. Með vísan til þessa telur samkeppnisráð tvímælalaust að Skífan sé í markaðsráðandi stöðu á hinum skilgreinda markaði í skilningi samkeppnislaga. Í því sambandi verður einnig að hafa í huga að Skífan lýsir því yfir á heimasíðu sinni að fyrirtækið hafi „80% markaðshlutdeild á íslenska tónlistamarkaðnum.“¹¹ Jafnframt verður hér að hafa í huga sterka stöðu Skífunnar á markaði fyrir smásölu hljómdiska, sem síðar verður vikið að. Það styrkir einnig stöðu Skífunnar að fyrirtækið er í eigu Norðurljósa samskiptafélags hf. en það fyrirtæki á og rekur margar sjónvarps- og útvarpsstöðvar.

4.

Misnotkun Skífunnar á stöðu sinni

Af ákvæði 11. gr. samkeppnislaga leiðir að öll misnotkun fyrirtækja á markaðsráðandi stöðu sinni er bönnuð. Í ákvæðinu eru í dæmaskyni talin upp tiltekin atriði sem teljast til misnotkunar á markaðsráðandi stöðu en ljóst er af skýru orðalagi 11. gr. að sú upptalning er ekki tæmandi. Ákvæði 11. gr. samkeppnislaga byggja á 54. gr. EES-samningsins og er því ljóst að við skýringu ákvæðisins verður að hafa hliðsjón af EES/EB-samkeppnisrétti. Ummæli í lögskýringargögnum leiða til sömu niðurstöðu.

Í samkeppnisrétti hvílir rík skylda á markaðsráðandi fyrirtækjum að grípa ekki til neinna ráðstafana sem raskað geta með óeðlilegum hætti þeirri samkeppni sem ríkir á markaðnum eða misbeita með öðrum hætti stöðu sinni, sbr. m.a. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 7/1999, *Flugfélag Íslands hf. gegn samkeppnisráði*.¹² Þessi sérstaka skylda helgast m.a. af þeirri staðreynd að samkeppni á viðkomandi markaði er þegar mjög takmörkuð vegna tilvistar hins markaðsráðandi fyrirtækis. Misnotkun á markaðsráðandi stöðu getur falist í hvers konar aðgerðum sem miða að því að styrkja eða verja hina ráðandi stöðu. Misnotkunin þarf því ekki að

¹¹ Sjá heimasíðu Skífunnar:

<http://www.skifan.is/skifan/AboutSkifan.asp?Skjal=01%2C03%2C02&Lang=is>

¹² Sjá einnig t.d. dóm dómstóls EB í máli nr. 322/81 *Michelin v. Commission* [1983] ECR 3461.

felast í því að hinni markaðsráðandi stöðu sé beitt eða að misnotkunin byggji á hinum efnahagslega styrkleika sem felst í markaðsráðandi stöðu.¹³ Kjarni þeirrar misnotkunar á markaðsráðandi stöðu sem raskar samkeppni¹⁴ er að hegðun markaðsráðandi fyrirtækis hafi þau áhrif að hamla þeirri takmörkuðu samkeppni sem er á markaðnum eða hindra vöxt þeirrar samkeppni.¹⁵ Hafa verður hins vegar í huga að brot á 11. gr. er ekki háð því að sýnt sé fram á að viðkomandi aðgerð markaðsráðandi fyrirtækis hafi í raun haft áhrif á samkeppni. Það er nægjanlegt að aðgerðin sé líkleg til að hafa umrædd áhrif.¹⁶ Þetta er sama túlkun og lögð var til grundvallar við túlkun á 17. gr. eldri samkeppnislaga. Hér má t.d. vísa til úrskurðar áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 5/1999, *Landssími Íslands hf. og Skíma ehf. gegn samkeppnisráði*.

Í máli þessu liggur fyrir að Skífan annars vegar og Hagkaup í nafni Aðfanga hins vegar hafa gert með sér samning þann 30. apríl sl. um sölu á hljómdiskum í verslunum Baugs. Í 2. gr. samningsins segir: „*Skífan sér um að selja Hagkaupi og Bónus allar geislaþlötur sem seldar eru í verslunum þeirra.*“ Þannig er í samningnum gert ráð fyrir því að Hagkaup og Bónus kaupi alla þá hljómdiska sem seldir eru í verslunum þeirra, af Skífunni. Af hálfu aðila samningsins hefur því verið mótmælt að um einkakaupasamning sé að ræða í reynd og hefur í því sambandi verið bent á a- og c-liði 3. gr. samningsins.

Í a-lið 3. gr. er greint frá eftirfarandi flokkun hljómdiska skv. samningnum:

1. „Topp 30“
2. Nýtt efni
3. Safnplötur
4. Íslenskt
5. Erlent
6. Klassík
7. Barnaplötur
8. Beta- og kjaraverðsplötur.

Hefur í þessu sambandi verið bent á að samningurinn sé ekki einkakaupasamningur, þar sem aðrir útgefendur/innflytjendur tónlistar en Skífan geti átt efni á „Topp 30“

¹³ Sjá hér mál nr. 6/72 *Europemballage and Continental Can v Commission* [1973] ECR 215: Í málinu benti dómstóllinn á þetta: „*Such being the meaning and the scope of article 86 of the EEC treaty, the question of the link of causality [...] between the dominant position and its abuse, is of no consequence, for the strengthening of the position of an undertaking may be an abuse and prohibited under article 86 [nú 82. gr.] of the treaty, regardless of the means and procedure by which it is achieved...*“

¹⁴ Nefnt á ensku *exclusionary abuse*. Einnig fellur undir 11. gr. samkeppnislaga annar höfuðflokkur misnotkunar sem nefndur er á ensku *exploitative abuse*. Hún felst aðallega í því að viðkomandi fyrirtæki nýtir sér með óhæfilegum hætti yfirburðastöðu sína gagnvart viðskiptavinum eða neytendum sem háðir eru fyrirtækinu.

¹⁵ Sjá hér dóm dómstóls EB í máli nr. 85/76 *Hoffman-La Roche v. Commission* [1979] ECR 461.

¹⁶ Sjá t.d. dóm dómstóls EB í máli nr. 6-7/73 *Commercial Solvents v. Commission* [1974] ECR 223.

listanum ef útgáfa þeirra nær miklum vinsældum, og því séu seldir hljómdiskar frá þeim aðilum í verslunum Baugs. Í c-lið 3. gr. samningsins segir:

„Skífan sér um vöruúrval samanber a) lið hér að ofan og mun því stjórnað af sölu- og markaðsstjóra fyrirtækisins og framkvæmt af sölumönnum þess. Aðaltengiliður Hagkaupa/Bónus hefur tillögurétt um efni sem boðið er upp á undir flokknum “Nýtt efni” auk þess að hafa heimild til þess að ráðstafa allt að 20% af vöruúrvali þessa vöruflokks. ...“

Með vísan til þessa telja aðilar samningsins einnig ljóst að samningurinn útiloki ekki aðra útgefendur/innflytendur en Skífuna frá sölu hljómdiska í gegnum verslanir Baugs. Af hálfu Japís er því hins vegar haldið fram að samningurinn, og ekki síst framkvæmd hans, útiloki aðra útgefendur/dreifingaraðila en Skífuna frá sölu í verslanir Baugs.

Eins og fram hefur komið er 11. gr. samkeppnislaga byggð á samskonar ákvæðum í EES/EB-samkeppnisrétti og ljóst að túlka verður ákvæðið í samræmi við þær fyrirmyndir. Samkvæmt skýru fordæmi dómstóls EB í Hoffman-La Roche málinu telst það misnotkun á markaðsráðandi stöðu ef fyrirtæki í slíkri stöðu bindur kaupanda til að þess að kaupa allar vörur viðkomandi vörutegundar, eða stóran hluta þeirra, af því fyrirtæki.¹⁷ Taka verður til athugunar hvort samningur Skífunnar og Hagkaupa feli í sér einkakaup í þessum skilningi.

Að mati samkeppnisráðs er ljóst að í umræddum samningi felst samkomulag um einkakaup í skilningi samkeppnislaga, þ.e. að Skífan sjái verslunum Baugs fyrir öllum eða verulegum hluta þeirra hljómdiska sem verslanir Baugs selja. Eins og fram hefur komið er meginregla samningsins að Skífan sér um að selja verslunum Baugs alla hljómdiska, sbr. 2. gr. samningsins. Þetta er einnig skilningur fyrirvarsmanna Skífunnar. Þannig kemur t.d. fram í tölvupósti framkvæmdastjóra Skífunnar frá 29. mars sl. að um hefði verið samið að Skífan hafi „*einkasölu með undantekningu um 20% ráðstöfunarheimild í “Nýtt efni”*“. Samkvæmt reglum samkeppnisréttarins þarf samningur ekki að kveða á um að kaupandi kaupi allar viðkomandi vörur af hinu markaðsráðandi fyrirtæki til þess að hann teljist einkakaupasamningur og fari gegn 11. gr., heldur nægir að einkakaupin taki til verulegs hluta kaupanna. Í umræddum samningi er kveðið á um að Skífan skuli sjá um allt vöruúrval í sjö flokkum af átta, sbr. gr. 3a) í samningnum. Í flokknum „Nýtt efni“ hefur kaupandinn heimild til að ráðstafa „allt að 20% af vöruúrvali þessa vöruflokks“. Í þessu samhengi má hafa í

¹⁷ Máli nr. 85/76 *Hoffman-La Roche v. Commission* [1979] ECR 461. Í dómi dómstólsins segir m.a. þetta: „*An undertaking which is in a dominant position on a market and ties purchasers – even if it does so at their request - by an obligation or promise on their part to obtain all or most of their requirements exclusively from the said undertaking abuses its dominant position within the meaning of Article 86 of the Treaty, whether the obligation in question is stipulated without further qualification or whether it is undertaken in consideration of the grant of a rebate.*“

huga að skv. EES/EB-samkeppnisrétti er það skilgreint sem einkakaupasamningur þegar skyldan til að kaupa af einu fyrirtæki lýtur að meira en 80% varanna.¹⁸ Því er ljóst að samningurinn lýtur að einkakaupum um verulegan hluta þeirra vara sem um ræðir og felur að mati samkeppnisráðs í sér misnotkun Skífunnar á markaðsráðandi stöðu sinni og brot á 11. gr. samkeppnislaga.

Einkakaupasamningur markaðsráðandi fyrirtækis felur í sér misnotkun jafnvel þó slíkur samningur sé gerður að beiðni kaupandans.¹⁹ Ástæða þessa er sú að samkeppni á viðkomandi markaði er þegar mjög takmörkuð vegna tilvistar hins markaðsráðandi fyrirtækis og einkakaupasamningar raska með alvarlegum hætti þeirri takmörkuðu samkeppni sem þó getur ríkt. Í því sambandi skiptir ekki máli hver á frumkvæði að gerð samnings af þessum toga. Í því máli sem hér um ræðir er hins vegar ekki um það að ræða að krafan um einkakaup stafi frá Hagkaupum, heldur er ljóst af gögnum málsins að Skífan lagði í samningsferlinu mikla áherslu á að samningurinn væri einkakaupasamningur og að Hagkaupum væri ekki frjálst að velja meira en 20% af floknum „Nýtt efni“, en Skífan sæi algerlega um allt annað. Kemur þetta m.a. skýrt fram í tölvupóstsamskiptum fyrirtækjanna í aðdraganda samningsins í febrúar og mars 2001, sbr. m.a. póst Skífunnar til Hagkaupa, dags. 28. mars 2001.

Einkakaupasamningur markaðsráðandi fyrirtækis hefur verið álitinn misnotkun á markaðsráðandi stöðu, hvort sem skyldan til einkakaupa hefur verið tengd tilteknum afslætti í umræddum viðskiptum eða ekki.²⁰ Í gögnum þessa máls liggur ljóst fyrir að krafa Skífunnar um einkasölu hefur ávallt verið tengd þeim afslætti sem Hagkaupum stóð til boða skv. samningnum. Skífan hefur með öðrum orðum veitt afslátt til að knýja fram einkasölu til verslana Baugs. Í áður tilvitnuðum tölvupósti Skífunnar til Hagkaupa eru m.a. eftirfarandi viðbrögð Skífunnar við breytingum Hagkaupa á samningnum: „*Við getum ekki fallist á þetta. Við erum aðeins tilbúnir að samþykka 10% afslátt og þetta mikla þjónustustig á þeirri forsendu að við sjáum um allt vöruúrvalið að teknu tilliti til 20% af nýju efni*“. Þannig telur samkeppnisráð ljóst að samkomulag fyrirtækjanna um einkakaup hefur verið náið tengt þeim afslætti sem í boði var.

Samkeppnisráð telur einnig að gögn málsins beri með sér að umræddur samningur hafi sérstaklega verið til þess gerður að útiloka kvartanda, Japís, og aðra keppinauta

¹⁸ Sjá hér t.d. reglugerð framkvæmdastjórn EB nr. 2790/1999.

¹⁹ Sbr. dóm dómstóls EB í máli nr. 85/76 *Hoffman-La Roche v. Commission* [1979] ECR 461, sbr. orðlagið „*even if it does so at their request*“. Sjá einnig mál nr. C-393/1992 *Gemeente Almelo and others v. Energiebedrijf Ijsselmij* [1994] ECR I-1477.

²⁰ Í máli nr. 85/76 *Hoffman-La Roche v. Commission* [1979] ECR 461, segir m.a. um þetta: „*An undertaking which is in a dominant position on a market and ties purchasers...by an obligation or promise on their part to obtain all or most of their requirements exclusively from the said undertaking abuses its dominant position within the meaning of Article 86 of the Treaty, whether the obligation in question is stipulated without further qualification or whether it is undertaken in consideration of the grant of a rebate.*“ (leturbr. samkeppnisráðs)

frá umræddum markaði. Í tölvupósti Skífunnar til Hagkaupa, dags. 28. mars 2001, segir m.a. eftirfarandi í tengslum við samningsumleitanir fyrirtækjanna, en framkvæmdastjóri Skífunnar var ósáttur við þær breytingar sem starfsmaður Hagkaupa hafði gert á drögum að samningnum:

„Þið hafið breytt samningnum efnislega á þann hátt að Skífan hefur ekki lengur með alla sölu að gera í búðum ykkar.

Með því að setja inn einhverja klásúlu með markmiðum samnings þá verður um endalaus togstreitu að ræða um hvað vöruúrvalið á að vera. Þetta opnar leið fyrir t.d. Japís og fleiri vörur frá öðrum útgefendum.

Við töldum okkur hafa tekið á þessu með að þið réðuð 20% af nýju efni en ekki að allt sé galopið hvað varðar vöruúrvalið.“

Af þeim gögnum sem hafa verið afhent samkeppnisráði má ráða að Skífan hefur einnig mjög sterka stöðu á smásölumarkaði fyrir hljómdiska. Fyrirtækið hefur rekið fjórar verslanir á höfuðborgarsvæðinu. Í október 2001 var tveimur verslunum Músík & mynda lokað en þriðja Skífubúðin opnuð í Smáralind. Samkvæmt gögnum sem samkeppnisráð hefur aflað hjá málsaðilum seldi Skífan hljómdiska í verslunum sínum fyrir [...] ²¹ m.kr. árið 2000. Nefna má að Skífan sjálf telur sig vera með um 80% markaðshlutdeild á „íslenska tónlistarmarkaðnum.“ Hagkaup seldu hins vegar tónlist fyrir [...] ²² m.kr. árið 2000. Sala í öðrum Bausverslunum er ekki talin með, s.s. Bónusverslunum, þar sem ekki reyndist unnt að fá þær upplýsingar. Bausverslanirnar eru aftur á móti stærsti einstaki kaupandi hljómdiska hjá Skífunni í heildsölu. Þannig keypti Baugur hljómdiska fyrir um [...] ²³ m.kr af Skífunni árið 2000 en sölumesta verslun Skífunnar [...] ²⁴ keypti fyrir um [...] ²⁵ m.kr. á sama tíma. Það má því ljóst vera að Bausverslanirnar eru þýðingarmikil söluleið á smásölumarkaðnum fyrir hljómdiska. Ekki er unnt að krefjast þess að Hagkaup taki alla hljómdiska til sölu sem dreifingaraðilar óska. Með einkasölusamningi er hins vegar bæði verið að útiloka, eða takmarka nær alveg, möguleika Hagkaupa á að kaupa inn hljómdiska frá öðrum en Skífunni og takmarka möguleika annarra dreifingaraðila til þess að komast inn í verslanir Hagkaupa. Jafnframt skiptir hér máli að samningurinn gildir í tvö ár og aðgangur keppinauta Skífunnar að mikilsverðri söluleið því takmarkaður í umtalsverðan tíma. Samkvæmt þessu er ljóst að umræddur samningur er til þess fallinn að takmarka verulega samkeppni og viðhalda eða styrkja markaðsráðandi stöðu Skífunnar á hinum skilgreinda markaði.

²¹ Fellt úr vegna trúnaðar.

²² Fellt úr vegna trúnaðar.

²³ Fellt úr vegna trúnaðar.

²⁴ Fellt úr vegna trúnaðar.

²⁵ Fellt úr vegna trúnaðar.

Með vísan til framangreinds telur samkeppnisráð tvímælalaust að umræddur samningur Skífunnar og Hagkaupa f.h. Aðfanga um einkakaup á hljómdiskum, feli í sér misnotkun Skífunnar á markaðsráðandi stöðu fyrirtækisins og teljist vera alvarlegt brot á 11. gr. samkeppnislaga. Við þær aðstæður sem ríkja á markaði fyrir heildsölu og dreifingu á hljómdiskum, þar sem Skífan ber höfuð og herðar yfir aðra dreifingaraðila, auk þess að hafa sterka stöðu á markaði fyrir smásölu hljómdiska, bar Skífunni að gæta þess sérstaklega að aðgerðir fyrirtækisins myndu ekki raska samkeppni. Í því sambandi ber að hafa í huga að samkeppnin á hinum skilgreinda markaði er þá þegar takmörkuð sökum markaðsráðandi fyrirtækis á honum. Skífan gætti ekki að skyldu sinni skv. 11. gr. samkeppnislaga heldur greip þvert á móti til aðgerða til að halda keppinautum frá markaðnum.

Af hálfu Skífunnar hefur því verið haldið fram að Japís hafi sjálft gert einkakaupasamninga. Í því tilliti er nauðsynlegt að taka fram að Japís er ekki markaðsráðandi á markaðnum fyrir heildsölu og dreifingu á hljómdiskum. Eins og fram hefur komið gildir 11. gr. aðeins um markaðsráðandi fyrirtæki. Það er því ljóst að löggjafinn hefur ætlast til þess að háttsemi fyrirtækja verði metin mismunandi eftir því hvort þau eru markaðsráðandi eða ekki. Með 11. gr. eru gerðar sérstakar kröfur til markaðsráðandi fyrirtækja, kröfur sem ekki eru gerðar til fyrirtækja sem hafa minni markaðshlutdeild og eru þ.a.l. ekki markaðsráðandi.

5.

Viðurlög

Í 1. mgr. 52. gr. samkeppnislaga segir m.a.:

„Samkeppnisráð leggur stjórnvaldssektir á fyrirtæki eða samtök fyrirtækja sem brjóta gegn bannákvæðum laga þessara eða ákvörðunum sem teknar hafa verið samkvæmt þeim, sbr. IV. og V. kafla laga þessara, nema brotið teljist óverulegt eða af öðrum ástæðum sé ekki talin þörf á slíkum sektum til að stuðla að og efla virka samkeppni. Við ákvörðun sekta skal hafa hliðsjón af eðli og umfangi samkeppnishamlna og hvað þær hafa staðið lengi. [...]“

Eins og fram kemur í lögskýringargögnum er sektarákvæði samkeppnislaga sniðið eftir EES/EB-samkeppnisrétti. Eins og leiðir af orðalagi 1. mgr. 52. gr. er tilgangur ákvæðisins sá að almenn og sérstök varnaðaráhrif sekta stuðli að framkvæmd samkeppnislaga og þar með að aukinni samkeppni.²⁶ Í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 14/2001 kemur fram að ljóst sé að ákvæðum þágildandi 52. gr. samkeppnislaga sé fyrst og fremst ætlað að hafa varnaðaráhrif.

²⁶ Dómstóll EB hefur bent á að tilgangur samskonar sektarákvæða í EB samkeppnisrétti sé þessi: „to suppress illegal activities and to prevent any recurrence.“ Mál nr. 41, 44 & 45/69 ACF *Chemiefarma v. Commission* [1970] ECR 661.

Af orðalagi 52. gr. má ráða að meginregla laganna sé að samkeppnisráð skuli leggja stjórnvaldssektir á fyrirtæki sem brjóta gegn bannákvæðum laganna. Er þetta sérstaklega skýrt eftir breytingar á samkeppnislögum með lögum nr. 107/2000. Í athugasemdum við breytingar á umræddu ákvæði laganna segir:

„Í ákvæðinu er lagt til að orðið „leggur“ verði tekið upp í stað orðanna „getur lagt“ til þess að tryggja að meginreglan verði sú að stjórnvaldssektir verði lagðar á ef umrædd brot eiga sér stað. Stuðlar þetta að því að markmið laganna nái fram að ganga því stjórnvaldssektum samkvæmt lögnum er ætlað með almennum og sérstökum varnaðaráhrifum að vinna gegn því að fyrirtæki brjóti lögin.“

Vilji löggjafans er því skýr hvað varðar álagningu sekta skv. samkeppnislögum; meginreglan skal vera sú að sektað sé fyrir brot gegn bannákvæðum laganna. Með þeirri breytingu sem gerð var á sektarákvæði samkeppnislaga með lögum nr. 107/2000 og fyrr er nefnd, var ákvæðið að fullu lagað að samsvarandi reglum sem gilda í EES-löggjöfinni og í EB. Samkvæmt ummælum í greinargerð með breytingunni var henni ætlað að stuðla að því að sektarákvarðanir hér á landi verði í samræmi við það sem tíðkast erlendis. Í leiðbeinandi reglum framkvæmdastjórnar EB hafa verið settar fram meginreglur sem líta skuli til þegar sektir eru ákveðnar í EB-samkeppnisrétti.²⁷ Með vísan til fyrrgreinds tilgangs breytinga á sektarákvæðum samkeppnislaga þykir rétt að líta einnig til hinna leiðbeinandi reglna við ákvörðun sekta skv. samkeppnislögum, auk ákvæðis 52. gr. samkeppnislaga.

Í 2. mgr. 52. gr. samkeppnislaga er m.a. kveðið á um að sektir geti numið frá 50 þús. kr. til 40 millj. króna eða meira en sektir skulu þó ekki vera hærri en sem nemur 10% af veltu síðasta almanaksárs hjá því fyrirtæki sem að samkeppnishömlunum stendur. Ýmsir þættir geta haft áhrif á fjárhæð sekta en samkvæmt 1. mgr. 52. gr. skal við ákvörðun sekta taka mið af eðli og umfangi samkeppnishamlna og hvað þær hafa staðið lengi. Á sama hátt skal skv. hinum leiðbeinandi reglum framkvæmdastjórnarinnar, sem vísað er til hér að framan, miða grunnfjárhæð sektar við eðli brotanna og hversu alvarleg þau teljast, sem og hve lengi þau hafa varað. Grunnfjárhæðin getur síðan tekið breytingum eftir því hvort aðrir þættir málsins skuli hafa íþyngjandi eða ívilnandi áhrif.

Í því máli sem hér um ræðir telur samkeppnisráð að sýnt hafi verið fram á að Skífan hafi misnotað markaðsráðandi stöðu sína með því að gera einkakaupasamning við Hagkaup f.h. Aðfanga. Eðli brotsins, þ.e. misnotkun markaðsráðandi fyrirtækis á stöðu sinni með fyrrgreindum hætti, er alvarlegt og því er að mati ráðsins nauðsynlegt að sekta fyrir umrætt brot í samræmi við ákvæði 52. gr. samkeppnislaga. Hér má hafa

²⁷ Guidelines on the method of setting fines imposed pursuant to Article 15(2) of Regulation No 17 and Article 65(5) of the ECSC Treaty.

í huga að skv. hinum leiðbeinandi reglum framkvæmdastjórnar EB telst misnotkun á markaðsráðandi stöðu, sem t.d. miðar að því að halda keppinauti frá markaði, alvarlegt brot á samkeppnisreglum.

Við ákvörðun sekta í þessu máli hefur þýðingu að gögn málsins sýna að Skífan hafði í raun ásetning til þess að halda Japís og öðrum keppinautum frá viðskiptum við Hagkaup, sbr. m.a. tölvupóst framkvæmdastjóra Skífunnar frá 28. mars sl. Því er ljóst að huglæg afstaða stjórnenda Skífunnar með gerð samningsins stóð til þess að raska samkeppni að þessu leyti. Samkeppnisráð telur að Skífunni sem markaðsráðandi fyrirtæki, og hluta af stærri fyrirtækjasamstæðu, hafi mátt vera ljóst að umrædd hegðun fyrirtækisins væri til þess fallin að hafa skaðleg áhrif á samkeppni og brjóta gegn ákvæðum samkeppnislaga. Hér skiptir og máli að í gögnum málsins kemur fram að aðilar samningsins ræddu um hvort samningurinn bryti gegn ákvæðum samkeppnislaga.

Hvað varðar umfang brotsins þá hafði umræddur samningur þau áhrif að takmarka að verulegu leyti möguleika keppinauta Skífunnar til að eiga viðskipti við verslanir Baugs í tiltekinn tíma. Verslanir Baugs höfðu þannig að meginstefnu til aðeins möguleika til að kaupa 20% í einum flokki hljómdiska af átta, af keppinautum Skífunnar. Eins og komið hefur fram eru verslanir Baugs mikilvæg söluleið á þessum markaði. Baugur keypti þannig hljómdiska fyrir [...] ²⁸ m.kr. á árinu 2000. Í því samhengi verður að hafa í huga að að heildarsalan á þessum markaði er tæpar [...] ²⁹ m.kr. Brot Skífunnar varðaði því umtalsverð viðskipti og hafði skaðleg áhrif á samkeppni. Brotið hafði einnig þau áhrif að viðhalda eða styrkja markaðsráðandi stöðu Skífunnar með því að halda keppinautum fyrirtækisins að þessu leyti frá markaðnum. Að sama skapi skaðaði brotið viðskiptahagsmuni Japís og annarra keppinauta og takmarkaði þar með möguleika þeirra til að veita Skífunni virka samkeppni.

Við mat á því hversu lengi samkeppnishömlurnar hafa staðið verður fyrst að líta til þess að gildistími umrædds samnings var til tveggja ára, frá 1. apríl 2001 til 31. mars 2003. Hins vegar hefur samningurinn verið tiltölulega skamman tíma í gildi. Með hliðsjón af atvikum þessa máls er því ekki ástæða til að hækka sektir vegna tímalengdar brotsins. Í þessu samhengi má hafa í huga að skv. hinum leiðbeinandi reglum framkvæmdastjórnar EB er grunnfjárhæð sektar ekki hækkuð ef brot hefur staðið yfir í skamman tíma en það er skilgreint sem almennt séð minna en eitt ár.

Við mat á fjárhæð sekta telur samkeppnisráð að hafa verði hliðsjón af fjárhagslegum styrkleika viðkomandi fyrirtækis til þess að tryggja að sekt hafi nægjanleg

²⁸ Fellt úr vegna trúnaðar.

²⁹ Fellt úr vegna trúnaðar.

varnaðaráhrif. Hið sama er lagt til grundvallar í umræddum leiðbeiningarreglum.³⁰ Skífan er stærsta fyrirtækið á hinum skilgreinda markaði og velta þess á þeim markaði á árinu 2000 var [...] ³¹ mkr. Heildarvelta Skífunnar á árinu 2000 var [...] ³² mkr. Skífan er eins og áður sagði í eigu Norðurljósa. Velta þess fyrirtækis var á árinu 2000 [...] ³³ mkr.

Samkeppnisráð telur að ekkert hafi komið fram í málinu sem leiði til lækkunar á sektum Skífunnar.

Með vísan til alls framangreinds telur samkeppnisráð hæfilegt að leggja 25.000.000 kr. sekt á fyrirtækið Skífuna hf. vegna brots fyrirtækisins gegn 11. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993. Samkvæmt 49. gr. samkeppnislaga eru samningar sem brjóta í bága við bannákvæði samkeppnislaga ógildir.

V.

Ákvörðunarorð:

„Skífan hf. hefur brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993 með gerð sammings við Aðföng ehf. um sölu á hljómdiskum, dags. 30. mars 2001. Samningurinn er ógildur, sbr. 1. mgr. 49. gr. samkeppnislaga.

Með heimild í 52. gr. samkeppnislaga skal Skífan hf. greiða stjórnvaldssekt að upphæð kr. tuttugu og fimm milljónir (25.000.000 kr.)

Sektin skal greiðast ríkissjóði eigi síðar en þremur mánuðum eftir dagsetningu þessarar ákvörðunar.“

[Máli þessu var áfrýjað; sjá Úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í [máli nr. 1/2002](#)]

³⁰ Í lið 1A segir m.a: „It will also be necessary to account of the effective economic capacity of offenders to cause significant damage to other operators, in particular consumers, and to set the fine at a level which ensures that it has a sufficiently deterrent effect.“

³¹ Fellt úr vegna trúnaðar.

³² Fellt úr vegna trúnaðar.

³³ Fellt úr vegna trúnaðar.