

## **Beslissing nr. 2007-C/C-12 van 16 april 2007**

### ***Omtrent het verzoek van Kinopolis Group NV en Kinopolis Filmdistributie NV tot het opheffen van de voorwaarden opgelegd in Beslissing nr. 97-C/C-25 van 17 november 1997***

#### 1. Procedure

Op 8 december 2006 hebben Kinopolis Group NV en Kinopolis Filmdistributie NV (hierna gezamenlijk “de verzoekers” of “Kinopolis”) bij de Raad voor de Mededinging een verzoek ingediend tot herziening en opheffing van de voorwaarden die werden opgelegd in de Beslissing van 17 november 1997 nr. 97-C/C-25 betreffende de concentratie tussen de groep Bert en de groep Claeys onder de benaming “Kinopolis groep” (hierna “de Beslissing”)<sup>1</sup>.

Door de Auditeur werd een eerste verslag neergelegd op 12 december 2006 omtrent het standpunt van de Auditeur m.b.t. de procedure voor het neerleggen van het verzoekschrift. Kinopolis heeft hierop geantwoord bij memorie van 19 december 2006. Verder wordt verwezen naar de zitting van de Raad van 20 december 2006 en naar het betreffende PV van deze zitting m.b.t. de afspraken met de Auditeur en Kinopolis betreffende het verdere verloop van deze procedure.

De Auditeur heeft zijn tweede verslag m.b.t. het verzoekschrift van Kinopolis om de voorwaarden van de beslissing op te heffen bij de Raad neergelegd op 12 maart 2007.

Verder wordt verwezen naar de beslissingen van 23 en 29 maart 2007 van de Voorzitter van de kamer van de Raad omtrent de verzoekschriften om te worden gehoord en/of om toegang te krijgen tot het dossier van UGC Belgium NV, Imagix, Federaties van Cinema’s van België VZW (“FCB”), Utopolis, en Euroscoop NV / Siniscoop NV.

Kinopolis heeft het antwoord op het tweede verslag van de Auditeur aan de Raad overgemaakt op 26 maart 2007.

UGC Belgium heeft een memorie neergelegd op 27 maart 2007. Verder wordt verwezen naar de beslissing van 29 maart 2007 van het raadslid van de Raad m.b.t. de vertrouwelijke informatie meegedeeld door UGC Belgium NV in haar memorie.

Kinopolis is gehoord ter zitting van de kamer van de Raad op 29 maart 2007, in aanwezigheid van de Auditeur en vertegenwoordigers van de Dienst voor de Mededinging die het onderzoek mee heeft gevoerd. Ze hebben het verslag met de resultaten van het onderzoek mondeling toegelicht.

De volgende derde partijen werden gehoord ter zitting van de kamer van de Raad op 30 maart 2007: UGC Belgium, FCB, Utopolis en Euroscoop NV / Siniscoop NV.

---

<sup>1</sup> Beslissing van 17 november 1997 nr. 97-C/C-25 betreffende de concentratie tussen de groep Bert en de groep Claeys onder de benaming “Kinopolis groep”, *B.S.* van 5 mei 1998, p. 3276.

Deze derde partijen hebben ook een schriftelijke versie van hun opmerkingen, gemaakt tijdens de zitting van 30 maart 2007, aan de kamer van de Raad overgemaakt. Kinopolis heeft op zijn beurt op deze opmerkingen schriftelijk gereageerd op 4 april 2007 alsook een antwoord verstrekt op de bijkomende vragen die door de kamer van de Raad gesteld werden tijdens de hoorzitting van 29 maart 2007.

## 2. De beslissing en de opgelegde voorwaarden

In de Beslissing stelde de Raad voor de Mededinging het volgende vast:

*“ De Raad voor de Mededinging stelt vast dat de aangemelde concentratie tot gevolg heeft dat de machtspositie die de groepen Bert en Claeys gezamenlijk bezitten, versterkt wordt, wat tot gevolg heeft dat de daadwerkelijke mededinging op de Belgische betrokken markt van het vertonen van films, en op wezenlijke delen daarvan, merkbaar wordt belemmerd; stelt vast dat de bijdrage van de aangemelde operatie tot de economische en technische vooruitgang, het wint van de aantasting van de mededinging die eruit voortvloeit, rekening houdend met de competitiviteit van de betrokken sectoren van filmproductie, -distributie en -vertoning ten opzichte van de internationale mededinging, alsook met het belang van de verbruikers.”*

De Raad gaf nochtans zijn goedkeuring tot de verwezenlijking van de aangemelde concentratie onder de volgende voorwaarden en verbintenissen:

*“1. De groep die uit de concentratie ontstaat zal:*

*a. geen exclusiviteit eisen van of vragen aan filmdistributeurs wat betreft het toewijzen van films ten aanzien van andere exploitanten van bioscopen;*

*b. de films die de groep zelf distribueert niet voorbehouden voor eigen zalen;*

*c. geen prioriteitsrecht – d.i. het recht dat de film eerst gedurende enige tijd in hun zalen speelt vóór de film voor anderen ter beschikking wordt gesteld – eisen van of vragen aan filmverdelers inzake het toewijzen van films aan andere exploitanten of prioriteitsrechten bekomen over films die de groep zelf verdeelt;*

*d. geen aanzienlijk betere promotie voeren voor films die de groep verdeelt, noch op onredelijke wijze meer gunstige criteria eisen voor deze producten inzake programmatie, looptijd of zaalkeuzen, noch de films die de groep distribueert anderszins op onredelijke wijze bevoornden;*

*2. Binnen een termijn van één jaar vanaf heden zal een einde worden gesteld aan de bestaande overeenkomsten met onafhankelijke zaaluitbaters wat betreft de programmatie en zullen de ondernemingen die deel uitmaken van de groep geen nieuwe akkoorden sluiten met onafhankelijke zaaluitbaters wat betreft de programmatie.*

*3. De aanmeldende partijen zullen van de gewestelijke investeringsmaatschappij die bij de concentratie betrokken is, niet vragen noch bekomen dat zij niet participeert in of steun geeft aan andere ondernemingen die met de groep een concurrerende activiteit uitoefenen.*

*4. De groep die uit de concentratie ontstaat zal geen nieuw één-of-meer zalencomplex oprichten of overnemen noch een bestaand complex uitbreiden, renoveren of vervangen zonder de voorafgaande instemming van de Raad voor de Mededinging.*

*Deze voorwaarden van voorafgaande instemming van de Raad geldt niet bij een uitbreiding, renovatie van een bestaand complex, of vervanging van een bestaand complex door een ander complex, indien dit tot gevolg heeft dat het aantal zetels of zalen van het betrokken complex stijgt met minder dan 20% gedurende de termijn bepaald in punt 5 van dit beschikkend gedeelte.*

*De Raad zal op een verzoek tot instemming een beslissing nemen binnen de termijnen zoals deze thans gelden voor het concentratietoezicht na de partijen te hebben gehoord. Bij ontstentenis van beslissing binnen deze termijnen zal de Raad geacht worden met het verzoek in te stemmen.*

*5. Deze voorwaarden gelden voor een periode van tien jaar, die stilzwijgend wordt verlengd voor gelijke termijnen van tien jaar tenzij de Raad, op verzoek van de partijen ingediend zes maanden voor het verstrijken van deze termijn, beslist deze voorwaarden op te heffen.*

*De Raad zal worden geacht de voorwaarden te hebben opgeheven bij ontstentenis van een beslissing binnen de termijnen die thans gelden inzake concentratietoezicht.*

*6. Deze voorwaarden gelden voor alle ondernemingen die na uitvoering van de aangemelde overeenkomst gecontroleerd zullen worden door de holdingmaatschappij van de groep.”*

### 3. Het verzoekschrift van 8 december 2006 van Kinopolis

Het verzoekschrift van Kinopolis heeft tot doel de Raad voor de Mededinging te verzoeken de bij beslissing van 17 november 1997 opgelegde voorwaarden integraal op te heffen.

Kinopolis steunt haar verzoekschrift op volgende peilers:

- feitelijke ontwikkelingen in de markt,
- juridische argumenten met de stelling dat de voorwaarden niet langer wettelijk zijn en discriminerend en anticompetitief werken en
- economische argumenten resulterend uit een economische studie over de Belgische bioscoopmarkt en de positie van Kinopolis op deze markt met verwijzingen naar de relevante productmarkt, de vermeende machtspositie van Kinopolis, en de economische verantwoording van de concentratievoorwaarden in het licht van de huidige marktsituatie. De economische studie komt o.a. tot de volgende conclusies: de relevante productmarkt is ruimer dan de markt voor het vertonen van films in de bioscoop o.m. omdat de totale vraag naar bioscoopbezoek elastisch tot sterk elastisch is; de geografische markt voor het vertonen van films in de bioscoop is regionaal; het marktaandeel van Kinopolis heeft een sterk volatiel patroon en vertoont een dalende trend; [VERTROUWELIJK]; de voorwaarden opgelegd in 1997 zijn niet langer verantwoord.

Hierna worden de verschillende stellingen van Kinopolis verder uiteengezet.

### 4. Concurrentiële analyse

Om een oordeel te kunnen vellen over het eventueel opheffen van de voorwaarden, is het van belang de marktsituatie te schetsen en na te gaan of de marktstructuur en de marktomstandigheden in vergelijking met 1997 gewijzigd zijn. Daarvoor wordt eerst nagegaan wat de relevante markt is, zowel productmatig als geografisch, en vervolgens wat

o.a. de positie van Kinopolis en haar concurrenten op deze markt is en hoe de markt in de nabije toekomst zal evolueren.

#### 4.1. De relevante productmarkt

De Raad voor de Mededinging weerhield in de Beslissing ‘de markt voor het vertonen van films in de bioscoop’ als relevante markt.

Kinopolis meent dat de definitie van de Raad van 1997 niet langer houdbaar is. Zij meent dat de grenzen in het medialandschap tussen de verschillende media (bioscoop, DVD/video, betaaltelevisie, pay per view, video on demand, televisie) die content (zoals films, series, e.d.m.) aanbieden, sterk vervagen indien zij al niet verdwenen zijn. Kinopolis pleit bijgevolg voor een uitbreiding van de relevante productmarkt naar “het vertonen van films” en dit ongeacht het medium. Daarenboven meent Kinopolis dat deze markt sterke invloeden ondervindt van de ruimere markt voor vrijetijdsbesteding.

Nochtans heeft het marktonderzoek uitgewezen dat het standpunt van Kinopolis niet gevolgd kan worden. Van de ondernemingen die hierover hun standpunt meedeelden, is een overgrote meerderheid akkoord met de definitie zoals die door de Raad in de Beslissing van 1997 werd vastgesteld: 80% van hen onderschrijft deze marktafbakening. De bioscoopbeleving wordt nog steeds beschouwd als een afzonderlijk product met eigen specifieke kenmerken, die grondig verschillen van het bekijken van een DVD/video op een televisietoestel. Van deze groep geeft ongeveer één derde wel aan dat, indien de windows – dit is de periode tussen de bioscooprelease en de release van de film via een ander medium, meestal DVD/video – té kort worden, de bioscoopexploitant wel concurrentie krijgt van deze media.

##### 4.1.1. Kenmerken

Er zijn twee fundamentele productkenmerken die het bekijken van films in de bioscoop onderscheiden van andere distributiekanaalen: (i) de exclusiviteit van het bioscoopvenster en (ii) de aparte infrastructuur.

###### *(i) De exclusiviteit van het bioscoopvenster*

Het marktonderzoek heeft uitgewezen dat in de filmwereld nog steeds een vensterstrategie (“window strategy”) wordt gehanteerd. Filmproducenten willen hun product via verschillende kanalen aanbieden. Zo kan men onder meer telkens een venster voor de vertoning van de film via de bioscoop, DVD, betaaltelevisie en gratis televisie onderscheiden. Dit wordt ook de “chronologie van de verschillende media” genoemd.

Deze vensterstrategie is niet wettelijk geregeld in België (in tegenstelling tot bijvoorbeeld Frankrijk) maar wordt in de praktijk toch door de producenten gehanteerd. Om de opbrengsten te verhogen, wordt aan elk venster exclusiviteit toegekend voor een bepaalde duur. Gedurende een bepaalde periode kan de film enkel via een bepaald kanaal worden bekeken. De concurrentie tussen de kanalen is dus in de tijd uitgesteld.

Het eerste venster waarin een film wordt ter beschikking gesteld is dat voor de bioscoop. Uit het marktonderzoek blijkt dat het “bioscoopwindow” inderdaad daalt, maar gemiddeld nog steeds vier tot zes maand duurt, soms iets minder. Volgens Kinopolis zou dit in 1997 steeds

zes maand geweest zijn, wat er volgens Kinopolis op zou wijzen dat de marktomstandigheden sindsdien zijn gewijzigd.

De Auditeur meent dat het bestaan van de vensterstrategie een onderscheidend kenmerk blijft binnen de filmindustrie, waardoor elk venster een aparte markt vormt. Immers, gedurende een bepaalde exclusieve periode kan een film uitsluitend via een bepaald kanaal worden bekeken. Een nieuwe film zal niet meteen te bekijken zijn op DVD, noch op (betaal)televisie, maar enkel in de bioscoop. Een daling van de “windowexclusiviteit” van zes maand naar vier maand (of zelfs minder) kan geen afbreuk doen aan de vaststelling dat de verschillende kanalen verschillende content aanbieden, en dus niet rechtstreeks concurreren. De “windowperiode” kan variëren afhankelijk van de film. Zeer succesvolle films komen soms iets later op DVD. Minder succesvolle films of flops gaan soms direct naar het DVD-kanaal. Vast staat dat de consument een film nooit tegelijkertijd in de bioscoop en op DVD of televisie zal kunnen bekijken.

De problemen van piraterij en grensoverschrijdende DVD-verkoop die Kinopolis aanhaalt om aan te tonen dat de windows verder slinken, blijven marginaal. Deze praktijken zijn illegaal (i.g.v. piraterij) en bieden zeker niet dezelfde kwaliteit qua beeld en geluid (inclusief ondertiteling) als de officiële kopieën van de film die via de geëigende kanalen worden verdeeld. Niet alle DVD's die in andere landen worden verkocht (al dan niet illegaal) kunnen trouwens worden afgespeeld op de DVD-spelers beschikbaar in België.

De vensterstrategie blijft dus bijdragen tot de aparte marktafbakening voor de vertoning van films in de bioscoop.

*(ii) De eigen infrastructuur van een vertoning in een bioscoop*

De diverse distributiekanaalen hebben niet alleen een exclusief venster, ze worden ook gekenmerkt door fundamentele verschillen in infrastructuur. Een bioscoopbezoek staat voor het genieten van een film vanuit comfortabele zetels, op groot scherm, met superieure geluidskwaliteit, in de aanwezigheid van andere kijkers, buitenshuis.

Voor het bekijken van een film via televisie, DVD of internet, is telkens een verschillende infrastructuur nodig. Dat spreekt voor zich (een televisietoestel en -aansluiting, DVD-speler of computer en -aansluiting). Deze vaststelling loopt trouwens parallel met de verschillen die bestaan tussen het bekijken van andere content zoals eerste klasse voetbal op tv, gsm, internet.

Bioscopen passen trouwens steeds veeleisender technische normen toe om films af te spelen, om een bijzondere kwaliteit te bieden en het verschil tussen de huiskamer en de cinema te laten bestaan. Dit sluit aan bij het standpunt van Kinopolis dat de bioscoopsector een voortdurende nood ondervindt om te innoveren en om steeds hogere kwaliteit aan te bieden aan het publiek. Die innovatie bestendigt de verschillen tussen de bioscoop en andere media.

De Auditeur concludeert dat nergens blijkt dat DVD en cinema “distributieve” producten zijn in de economische zin, in de zin dat de aankoop van één eenheid van het ene product automatisch leidt tot één eenheid minder aankoop van het andere product. Men zou daarentegen kunnen veronderstellen dat interesse in films via de andere kanalen zoals DVD een positieve invloed heeft op bioscoopbezoek omdat het de interesse van de consument in het filmgebeuren en filmsterren aanwakkert.

Tot slot kan ook opgemerkt worden dat een DVD via verschillende distributiekanaalen verkrijgbaar is: bij de videotheek, in de grootdistributie, de gespecialiseerde zaak. Toegang tot de bioscoop is enkel mogelijk via de cinema-uitbaters.

#### 4.1.2. Gebruik

Aansluitend bij de hierboven vermelde onderzoeksresultaten, blijkt uit het marktonderzoek ook dat bioscoopbezoek vaak gelijk staat met een avondje uit. Het is een sociaal gebeuren.

Ook op dit vlak verschilt het filmkijken in een bioscoop van de andere media. Het sociaal karakter van het (thuis) bekijken van een DVD in de besloten vriendenkring, zoals Kinopolis aanhaalt, is niet zomaar gelijk te stellen met een avondje uit in het bijzijn van tientallen of honderden onbekenden. Een consument kan daarenboven een DVD zowel kopen als huren, en bijgevolg ook meer dan één keer bekijken al dan niet alleen of in het bijzijn van (telkens) verschillende personen. En thuis controleert de consument de volledige filmavond, inclusief pauzes, terugspoelen enz. Het kijken van films op televisie (en eventueel internet) verschilt minder met de DVD maar evenzeer met de bioscoop.

#### 4.1.3. Prijs

Ook de kostprijzen lopen telkens sterk uiteen afhankelijk van het medium. Een bioscoopticket kost gemiddeld 6 à 7 EUR per persoon. Het huren van een DVD daarentegen kost 3 à 4 EUR voor de hele groep die de film wil bekijken. De aankoop van een DVD kost een consument gemiddeld 15 à 20 EUR.

Ook de kostprijs van televisie kijken is niet vergelijkbaar, aangezien die gevormd wordt door een kabel-, satelliet-, ADSL-abonnement, al dan niet aangevuld met een abonnement op betaaltelevisie.

#### 4.1.4. Beslissingen van andere mededingingsautoriteiten

Verder blijkt uit beslissingen van andere mededingingsautoriteiten dat de markt voor het vertonen van films in de bioscoop weerhouden werd als relevante productmarkt<sup>2</sup>.

#### 4.1.5. Besluit

Op basis van de kenmerken, prijzen en gebruik verschilt het vertonen van films via de bioscoop significant met het vertonen van films via het DVD-kanaal, (betaal)televisie, internet, enz.. Deze alternatieve kanalen kunnen eventueel wel een zijdelingse concurrentiedruk uitoefenen op de markt. De Auditeur besluit bijgevolg dat de relevante productmarkt de markt voor het vertonen van films in de bioscoop is.

De Raad beslist om de bovenvermelde argumenten en het standpunt van de Auditeur m.b.t. de relevante productmarkt te volgen. De relevante productmarkt is de markt voor het vertonen van films in de bioscoop.

---

<sup>2</sup> Beslissingen OFT in : zaak Terra Firma Investments 2 Ltd/Untitled Cinemas International Corporation Ltd, beslissing van 7 januari 2005 en zaak Blackstone Group/UGC Cinemas Holdings Ltd, beslissing van 5 mei 2005.

#### 4.2. De relevante geografische markt

In de Beslissing van 1997 oordeelde de Raad dat “*de bioscoopuitbaters zich in hun relatie tot de filmhuizen op een nationale markt bevinden, terwijl zij zich ten opzichte van de bioscoopbezoekers op een geografisch beperkter domein begeven; dat immers de producenten van films licenties voor het vertonen van films exclusief per land geven en de Europese regelgeving een belemmering van de parallelimport niet verhindert; dat de afstand die de meerderheid van de gebruikers bereid is af te leggen voor bioscoopbezoek beperkt is.*”<sup>3</sup>

De Raad heeft verder een nationaal uitgangspunt toegepast bij het beoordelen of Kinopolis voorafgaande instemming nodig had voor het overnemen van het complex in Eigenbrakel, het openen van de vestigingen in Brugge en Oostende en de uitbreiding in Leuven. De Raad paste de 20%-regel die hij had opgelegd in voorwaarde 4 van de Beslissing op nationaal niveau toe, een methode die door verschillende concurrenten wordt betwist.

Kinopolis meent dat de markt lokaal is. Uit een analyse die Kinopolis heeft gemaakt, blijkt dat de grootste kern van haar publiek uit de dichte omgeving van een complex komt. De consument zou steeds minder bereid zijn om zich over een lange afstand te verplaatsen om een film buitenshuis te bekijken. Kinopolis stelt vast dat het een redelijke veronderstelling is dat de consument gemiddeld ca. tot 20 minuten in de wagen wenst door te brengen om een film te bekijken in een bioscoop. De “drive time” dient wel complex per complex bekeken te worden rekening houdend met onder meer de al of niet aanwezigheid van andere exploitanten en andere geografische omstandigheden. Daarenboven merkt Kinopolis op dat het geografisch bereik van een bioscoop in zekere mate ook beperkt wordt door de taalgrens. Kinopolis meent dat de concurrentiedruk op de grote complexen substantieel zal toenemen, in functie van de rijtijd en het bijbouwen/openen van kleinere bioscopen in andere steden. Tot slot vermeldt Kinopolis ook de mogelijke concurrentie die kan voortvloeien uit de nabije aanwezigheid van concurrerende bioscoopcomplexen in Nederland of Frankrijk.

Het marktonderzoek heeft uitgewezen dat 85% van de ondernemingen die hierover een standpunt innamen, vinden dat de markt niet nationaal is maar wel lokaal/regionaal. Enkele ondernemingen geven aan dat er eveneens een opdeling moet gemaakt worden tussen de taalgebieden aangezien Vlamingen zelden in Wallonië naar de bioscoop gaan, en vice versa.

Nochtans meent de Auditeur dat het niet mogelijk is binnen België lokale geografische markten af te bakenen waarbinnen de concurrentievoorwaarden voldoende homogeen zijn en die van de aangrenzende gebieden kunnen worden onderscheiden doordat duidelijk afwijkende concurrentievoorwaarden heersen. De Auditeur is de mening toegedaan dat de markt voor het vertonen van films in de bioscoop nationaal is en zich uitstrekt tot België aangezien er indicaties zijn dat de aanbodzijde op de bioscoopmarkt nationaal gestructureerd is en meer specifiek omwille van de volgende redenen:

- de marketing van films vindt op nationaal niveau plaats;
- het filmaanbod is grotendeels gelijk in België (met uitzondering van het verschillend Franstalig en Nederlandstalig aanbod);
- de grensgebieden met Nederland en Frankrijk kunnen niet zomaar bij de Belgische markt gerekend worden aangezien de filmrechten nationaal worden toegekend.

---

<sup>3</sup> Zie de Beslissing, overweging 14 in fine.

Ondanks het bovenvermelde, is de Raad van oordeel dat de exacte afbakening van de relevante geografische markt kan opengelaten worden omdat de analyse m.b.t. de mogelijk gewijzigde marktomstandigheden en de analyse m.b.t. het verzoek van de opheffing van de voorwaarden niet substantieel verschilt wanneer een nationale dan wel een engere markt gedefinieerd wordt.

### 4.3. Marktanalyse

#### 4.3.1. Algemeen

##### *A. Standpunt Kinopolis*

Afgezien van de ruimere productmarktafbakening die Kinopolis vooropstelt, meent zij dat zij geen machtspositie heeft in de markt voor het vertonen van films in de bioscoop. Niet in België, niet op lokaal vlak. Kinopolis haalt hier acht redenen voor aan:

1. Een dalend marktaandeel van Kinopolis in zalen en zetels en nieuwe initiatieven van de concurrentie;
2. Een dalend marktaandeel in bezoekerscijfers;
3. Grote variaties in het marktaandeel van Kinopolis;
4. Het gewijzigde consumentengedrag;
5. Geen noemenswaardige toetredingsdrempels;
6. Voldoende concurrerende bioscoopcomplexen in de buurt van iedere Kinopolisvestiging;
7. Geen abnormale prijsstijging bij Kinopolis;
8. [VERTROUWELIJK].

Kinopolis voert aan dat de andere media sterke bronnen van concurrentiedwang uitmaken die Kinopolis beletten zich onafhankelijk te gedragen t.o.v. hun concurrenten, leveranciers en afnemers. Kinopolis stelt ook zeker geen machtspositie te hebben op de ruimere markt voor het vertonen van films (inclusief de andere distributiemediën), aangezien hier logischerwijs veel meer spelers op actief zijn. Ten opzichte van leveranciers zou Kinopolis ook geen machtspositie innemen, aangezien zij minder dan 25% van de zalen zou innemen en geconfronteerd wordt met grote distributeurs die deel uitmaken van internationale groepen. Daarenboven is elke film uniek en beschikt de filmverdelers telkens over een monopolie over een film. Kinopolis stelt dan ook geen significant lager gemiddeld filmhuurpercentage te betalen dan haar concurrenten. Tot slot neemt volgens Kinopolis ook KFD geen dominante positie in op de markt voor het distribueren van films in België.

##### *B. Standpunt derden*

Een meerderheid van de bioscoopexploitanten die hun standpunt meedeelden, menen dat Kinopolis over een machtspositie beschikt. Motivering hiervan is onder meer: marktaandeel van Kinopolis, haar ruime aanwezigheid in het hele land, de lokale (quasi-) monopolieposities van verschillende Kinopoliscomplexen, de financiële capaciteit van de groep, en vooral de verticale integratie (distributeur – bioscoopexploitant).



Iets meer dan de helft van de distributeurs meent dat Kinopolis over een machtspositie beschikt op de markt voor het vertonen van films in de bioscoop. Met uitzondering van de distributeurs die gespecialiseerd zijn in arthouse, blijkt dat de meeste verdelers een belangrijk deel van de box office van hun films, realiseren via de Kinopoliszalen. Dit aandeel zal volgens hen in de toekomst nog toenemen door de opening van Kinopolis Brugge en Kinopolis Oostende.

### *C. Standpunt Auditeur*

De Auditeur is de mening toegedaan dat op basis van het marktonderzoek er sterke aanwijzingen zijn dat Kinopolis een zeer sterke marktmacht heeft op de Belgische markt voor het vertonen van films in de bioscoop en dit ongeacht of de markt zou worden bekeken vanuit lokaal of regionaal standpunt.

Nochtans meent de Auditeur dat het voor doeleinden van deze zaak niet noodzakelijk is een standpunt in te nemen over het al dan niet bestaan op dit moment van een machtspositie in de zin van de WBEM in hoofde van Kinopolis.

### *D. Benadering door de Raad*

De Raad zal hierna onderzoeken of de marktomstandigheden thans nog dezelfde zijn als in 1997. Uit dat onderzoek zal afgeleid worden of de toen opgelegde voorwaarden gehandhaafd moeten blijven.

#### 4.3.2. Gewijzigde marktomstandigheden in vergelijking met het jaar 1997 en de toekomstige evolutie van de markt voor het vertonen van films in de bioscoop

##### *A. Marktaandelen Kinopolis en concurrenten*

###### - Parameter

Het marktonderzoek heeft uitgewezen dat het bezoekersaantal de beste parameter is om de marktaandelen in de sector weer te geven. Van alle ondernemingen die hierover een standpunt innemen, vindt twee derde dat het aantal toeschouwers het pertinente criterium is om marktaandeel te meten. Sommigen onder hen menen dat dit aangevuld kan of dient te worden met een marktaandeel op basis van aantal zalen/zetels.

###### - Belgische markt voor het vertonen van films in de bioscoop

Wanneer de evolutie van het marktaandeel van Kinopolis in geheel België (op basis van het aantal toeschouwers) sinds 1996 in aanmerking wordt genomen, resulteert het marktonderzoek in de volgende cijfers:

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Marktaandeel Kinopolis in %</b>	46,74	48,90	48,96	51,62	51,82

2001	2002	2003	2004	2005	2006
51,75	50,76	48,85	44,58	45,33	45,42

Op basis van bovenvermelde tabel kan vastgesteld worden dat tot het jaar 2000 het marktaandeel van Kinopolis toeneemt. Nochtans is er ook een duidelijke trend vast te stellen dat het marktaandeel van Kinopolis sinds 2001 dalend is. Het marktaandeel van Kinopolis daalde dus van ongeveer 52 % in 2001 tot ongeveer 45% in 2006. Verder stelt Kinopolis dat, op basis van de economische studie die zij voorlegt, Kinopolis op jaarbasis gemiddeld 2% marktaandeel verliest.

Kinopolis heeft ongeveer dezelfde cijfers verstrekt voor 1996-2005 op basis van statistieken van FCB. Voor 2006 schat Kinopolis (op basis van interne cijfers) dat haar marktaandeel 45,42% bedraagt. Op basis van cijfers van FCB blijkt een lager marktaandeel van 44,63% voor 2006.

Verder kan vastgesteld worden op basis van cijfers van FCB, schattingen van Kinopolis en concurrenten dat het marktaandeel van de voornaamste concurrenten sinds 1997 gestegen of gelijk gebleven is, namelijk: UGC (van 8% tot bijna 15%), Euroscop (van 1% naar 8%), Hanne (ongeveer 7% status quo), Multiscop (van 1% naar 6%), Utopia (van 3% naar bijna 5%). Er zijn dus aanwijzingen dat de concurrenten die in 1997 nog vrij klein waren zich ten opzichte van 1997 meer gestructureerd hebben en dat de voornaamste concurrenten van Kinopolis allen gegroeid zijn. Verder moet vermeld worden dat bepaalde van de grotere concurrenten, zoals UGC en Utopolis behoren tot grote internationale groepen met voldoende financiële middelen die actief zijn in verscheidene landen van de EU.

Verder kan ook vastgesteld worden dat in vergelijking met 1997 de voornaamste concurrenten nu wel zalen uitbaten die een zekere geografische spreiding hebben: UGC is niet meer alleen actief in de Brussels agglomeratie maar ook in Antwerpen en Louvain-la-Neuve en ook Hanne heeft complexen in andere steden geopend; Groep Vande Casseye (Euroscop/Siniscoop) en Utopolis zijn in vier verschillende steden actief. Verder kan ook vastgesteld worden dat sinds 1997 vele concurrenten ook uitbreidingen van zetels/zalen in hun bioscopen doorgevoerd hebben.

Indien het marktaandeel van Kinopolis berekend wordt op basis van aantal zalen blijkt het marktaandeel van Kinopolis in België gedaald van 26% in 1997 naar 23% in 2005. In zetels is het marktaandeel gedaald van 33% in 1997 naar 30% in 2005.<sup>4</sup> Daarentegen kan men vaststellen dat het marktaandeel van de voornaamste concurrenten gestegen is in vergelijking met 1997.

De berekening van de HHI (Herfindahl-Hirschman concentratieratio) leidt tot de volgende vaststellingen. Ten eerste is de concentratiegraad van de gehele sector sinds 2001 afgenomen met meer dan 550 punten (waarde HHI van 2936 naar 2360), wat aantoont dat de totale marktconcentratie gedaald is. Ten tweede moet ook worden vastgesteld dat de bijdrage van Kinopolis in de HHI is afgenomen en de bijdrage van de concurrenten is toegenomen. Waar Kinopolis in 2001 nog 2635 punten vertegenwoordigde, was dit in 2006 nog slechts 1991 punten.

- Regionale/locale markten voor het vertonen van films in de bioscoop in België

Hoewel de marktaandelen van Kinopolis op een aantal lokale markten nog aanzienlijk zijn, kan de trend op nationaal niveau van het dalend marktaandeel van Kinopolis ook vastgesteld

---

<sup>4</sup> Bron FCB

worden op regionaal/lokaal niveau<sup>5</sup>. De laatste vijf jaar (2002-2006) is deze trend merkbaar in de meeste regio's: Brussel, Antwerpen, Gent, Kortrijk, Leuven, Hasselt, Rocourt met als uitschieters Gent en Kortrijk waar het marktaandeel van Kinopolis gedaald is met respectievelijk [15 à 25] procentpunten (van [VERTROUWELIJK]% in 2006 tot ongeveer [VERTROUWELIJK]% in 2006) en [35 à 45 ] procentpunten (van [VERTROUWELIJK]% in 2002 tot ongeveer [VERTROUWELIJK]% in 2006). Verder kan worden vastgesteld dat steeds een voldoende aantal concurrenten aanwezig is die voor een bepaalde concurrentiedruk zorgen.

### *B. Positie van Kinopolis t.o.v. de leveranciers/distributeurs en consumenten*

De belangrijkste leveranciers van Kinopolis behoren elk tot grote groepen. In 2005 hadden de vijf grootste filmdistributeurs United International Pictures, Warner Brothers, Buena Vista, 20th Century en Cineart op de Belgische markt voor het verdelen van films aan bioscopen een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer 70% waaruit blijkt dat deze markt vrij geconcentreerd is. Deze distributeurs behoren tot verticaal geïntegreerde groepen, meestal tevens actief op de DVD-markt, en zij hebben een grote impact omtrent voorwaarden waartegen een film in een Belgische zaal vertoond zal worden met inbegrip van de essentiële releasedata. Er zijn dus aanwijzingen dat de distributeurs een bepaalde onderhandelingsmacht hebben t.a.v. bioscoopexploitanten die afhankelijk is van de attractiviteit voor het publiek van een bepaalde film.

Ook Kinopolis Film Distributie ("KFD") is actief op deze markt maar haar marktaandeel in 2005 wordt geschat op slechts 6.9%. Gemiddeld over de voorbije zes jaar bedroeg het marktaandeel van KFD ongeveer 8%. Met een dergelijk laag marktaandeel is het weinig waarschijnlijk dat Kinopolis via KFD in staat is de voorzieningsbronnen (aanbod van films) af te sluiten ten nadele van de andere bioscoopexploitanten.

Verder moet ook vermeld worden dat de grootste concurrent van Kinopolis, nl. UGC, deel uitmaakt van een Franse multinational die ook een dochteronderneming heeft die actief is in filmdistributie in Frankrijk.

Er zijn ook voorbeelden uit het verleden waarbij bepaalde grotere filmverdelers geweigerd hebben om bepaalde films te leveren aan de Kinopolis complexen en Kinopolis gerechtelijke procedures heeft moeten instellen om deze problemen op te lossen.

Verder is het duidelijk dat de distributeurs vrij zijn zelf te bepalen hoeveel kopies van films ze bestellen per land in functie van wat zij qua kosten commercieel haalbaar achten.

T.a.v. van de consumenten is het duidelijk dat de onderhandelingsmacht van individuele consumenten t.o.v. Kinopolis moet beschouwd worden als minimaal.

### *C. Toetreding*

Uit de marktevolutie sinds 1997 blijkt duidelijk dat diverse bestaande spelers verder hebben uitgebreid en dat nieuwe spelers zijn toetreden. Dit blijkt uit een twintigtal voorbeelden van nieuwe projecten die de deuren openden. Er zijn dus bewijzen uit het verleden dat toetreding mogelijk is. Meer nog, bepaalde nieuwe concurrenten hebben op een relatief korte periode een

---

<sup>5</sup> Schattingen Kinopolis

aanzienlijk marktaandeel verworven: bijvoorbeeld Euroscop heeft verklaard dat het in de periode 2002-2005 een marktaandeel van 8% opgebouwd heeft.

Bovendien zal toetreding nog gemakkelijker worden indien de markt zo evolueert dat kleinere complexen dichterbij de consument gebouwd worden wat opportuniteiten kan bieden voor kleinere spelers of nieuwkomers.

#### *D. Zijdellingse druk andere media*

Sinds 1997 hebben alternatieve kanalen, zoals DVD/video, betaaltelevisie, pay per view, video on demand, internet, home cinema systemen en televisie die content (zoals films, series) aanbieden, zich verder ontwikkeld en kunnen wel een zijdelingse concurrentiedruk uitoefenen op de markt voor het bekijken van films in de bioscoop.

#### *E. Technologische evolutie binnen de sector: digitalisering*

Er zijn duidelijke aanwijzingen dat er een digitalisering van de bioscoopsector op komst is.

Door de digitalisering is het te verwachten dat de productiekosten om films te maken, alsook de kopiekosten, dalen. Het zal dus voor de distributeurs goedkoper zijn om kopieën van films te maken en zodoende zou het geen probleem mogen zijn om voldoende kopieën ter beschikking te stellen van de bioscoopexploitanten en dus ook van de kleinere bioscoopcomplexen. Voorwaarde is natuurlijk dat de bioscoopuitbater over een digitale projector beschikt.

Zowel Kinopolis als Utopolis beschikken op dit moment al over een aantal digitale projectoren. Ook bepaalde andere concurrenten beschikken al over zalen waar digitale projectie mogelijk is. Het valt te verwachten dat ook de andere spelers op de markt deze nieuwe evolutie zullen volgen. Het valt niet te ontkennen dat de digitale uitrusting duur is, maar het blijkt dat er ook andere manieren zijn om een digitale projector te gebruiken, zodat men deze niet altijd hoeft te kopen. Een voorbeeld ervan is het zogenaamde “Virtual Print Fee” (VPF) patroon, dat in de Verenigde Staten een gangbare manier is om tot de financiering van de uitrusting van bioscoopzalen bij te dragen. Bij VPF, delen de twee betrokken partijen, namelijk de distributeur en de bioscoopzaaluitbater, de financiële lasten van de digitale projectie.

#### **4.3.3. Besluit**

Op basis van het voorgaande stelt de Raad vast dat de marktomstandigheden op de markt van het vertonen van films in de bioscoop substantieel gewijzigd zijn in vergelijking met het jaar 1997 en dat er ernstige aanwijzingen zijn dat andere ingrijpende wijzigingen in de nabije toekomst zullen plaatsvinden.

De marktomstandigheden zijn dermate gewijzigd dat het niet meer verantwoord is om de voorwaarden die bij Beslissing van 17 november 1997 werden opgelegd te behouden.

## 5. Bespreking van de voorwaarden

### 5.1. Algemeen

Zoals boven overwogen blijkt dat de marktomstandigheden substantieel gewijzigd zijn t.o.v. 1997. Dit is op zich een voldoende reden om de toen opgelegde voorwaarden op te heffen, aangezien deze noodzakelijk werden opgelegd omwille van de toen geldende marktomstandigheden. Niettemin worden de voorwaarden hierna nog individueel besproken om na te gaan of nog bijkomende motieven gelden voor het opheffen ervan.

#### 5.1.1. Voorwaarde 1

Voorwaarde 1 uit de Beslissing luidt:

*“1. De groep die uit de concentratie ontstaat zal:*

*a. geen exclusiviteit eisen van of vragen aan filmdistributeurs wat betreft het toewijzen van films ten aanzien van andere exploitanten van bioscopen;*

*b. de films die de groep zelf distribueert niet voorbehouden voor eigen zalen;*

*c. geen prioriteitsrecht – d.i. het recht dat de film eerst gedurende enige tijd in hun zalen speelt vóór de film voor anderen ter beschikking wordt gesteld – eisen van of vragen aan filmverdelers inzake het toewijzen van films aan andere exploitanten of prioriteitsrechten bekomen over films die de groep zelf verdeelt;*

*d. geen aanzienlijk betere promotie voeren voor films die de groep verdeelt, noch op onredelijke wijze meer gunstige criteria eisen voor deze producten inzake programmatie, looptijd of zaalkeuzen, noch de films die de groep distribueert anderszins op onredelijke wijze bevoordelen.”*

Kinopolis meent dat het niet over marktmacht beschikt om exclusiviteit van de distributeurs (voorwaarde 1a) of prioriteit (voorwaarde 1c) af te dwingen. Daarenboven zou een exclusiviteitsverbod mededingingsbeperkend kunnen werken doordat het remmend kan zijn voor het nemen van bepaalde investeringsbeslissingen of éénmalige promoties.

Ook voorwaarde 1b heeft volgens Kinopolis geen enkele zin: KFD zou er belang bij hebben haar eigen inkomsten en die van de producenten te maximaliseren door een KFD-film in zoveel mogelijk (dus ook concurrerende) zalen te laten spelen.

Voorwaarde 1d tot slot zou geen rekening houden met de realiteit, namelijk (i) dat het de distributeurs zijn die beslissen over de promotie van een film, (ii) de bioscoopexploitanten beslissen over het draaien van de film in hun complexen afhankelijk van het verwachte succes van de film en (iii) dat KFD als distributeur zal proberen haar films een maximale exposure te bezorgen, hetgeen logisch is voor een onderneming.

De Auditeur is de mening toegedaan dat voorwaarde 1a, 1b, 1c en 1d moet behouden blijven omdat indien Kinopolis de mogelijkheid wordt geboden om o.a. exclusiviteit te eisen van of te vragen aan distributeurs, dit de mededinging op de markt ernstig zou kunnen verstoren en deze mogelijkheid zou leiden tot het vestigen of versterken van een machtspositie van Kinopolis op de markt van het vertonen van films in de bioscoop.

De Raad is van oordeel dat de huidige marktomstandigheden niet van die aard zijn dat elke vorm van de praktijken waarnaar voorwaarde 1 verwijst de mededinging beperkt. Mocht een praktijk toch mededingingsbeperkend zijn, dan vinden artikelen 2 en/of 3 WBEM of 81 en/of 82 EG toepassing, en zullen zij een adequate oplossing voor het desbetreffende probleem kunnen bieden. Indien zou blijken dat Kinopolis de bevoorradingsbronnen van concurrerende bioscopen zou afsnijden door bepaalde overeenkomsten en of gedragingen, dan zouden ook deze gedragingen kunnen vallen onder het verbod van artikelen 2 en 3 WBEM en 81 en 82 EG.

Aangezien artikelen 2 en 3, respectievelijk 81 en 82 een voldoende garantie bieden om in de toekomst bepaalde overeenkomsten of gedragingen met afsluitingseffecten te beteugelen, is het niet meer nodig dat voorwaarde 1 expliciet behouden blijft.

#### 5.1.2. Voorwaarde 2

Voorwaarde 2 uit de Beslissing luidt:

*“2. Binnen een termijn van één jaar vanaf heden zal een einde worden gesteld aan de bestaande overeenkomsten met onafhankelijke zaaluitbaters wat betreft de programmatie en zullen de ondernemingen die deel uitmaken van de groep geen nieuwe akkoorden sluiten met onafhankelijke zaaluitbaters wat betreft de programmatie.”*

Kinopolis meent dat deze voorwaarde opgeheven dient te worden omdat zij onwettig zou zijn. In het licht van de zelfbeoordeling van de conformiteit van overeenkomsten met artikel 2 WBEM, zou een “per se – verbod” zoals dat waarin voorwaarde 2 voorziet, strijdig zijn met de WBEM.

De Auditeur meent dat deze voorwaarde niet kan worden opgeheven. Het toestaan van programmatieovereenkomsten met derden zou kunnen leiden tot het vestigen van een machtspositie in hoofde van Kinopolis, in de mate dat deze nu nog niet zou bestaan, of het versterken ervan indien zij wel reeds zou bestaan.

De Raad gaat ervan uit dat de destijds gesloten overeenkomsten met onafhankelijke uitbaters effectief beëindigd werden. Verder moet gesteld worden dat, rekening houdend met de huidige marktomstandigheden, niet elke overeenkomst die zou worden afgesloten tussen Kinopolis en een onafhankelijk zaaluitbater mededingingsbeperkend hoeft te zijn. Een dergelijke overeenkomst dient getoetst te worden aan artikel 2 WBEM.

Aangezien artikelen 2 en 3 WBEM en 81 en 82 EG een voldoende garantie bieden om in de toekomst bepaalde overeenkomsten of gedragingen te beteugelen, is het niet meer nodig dat voorwaarde 2 expliciet behouden blijft.

#### 5.1.3. Voorwaarde 3

Voorwaarde 3 uit de Beslissing luidt:

*“3. De aanmeldende partijen zullen van de gewestelijke investeringsmaatschappij die bij de concentratie betrokken is, niet vragen noch bekomen dat zij niet participeert in of steun geeft aan andere ondernemingen die met de groep een concurrerende activiteit uitoefenen.”*

Kinopolis stelt dat deze voorwaarde geen bestaansreden meer heeft aangezien de gewestelijke investeringsmaatschappij GIMV geen aandeelhouder (minstens geen referentieaandeelhouder) meer is van Kinopolis.

Bij de transactie in 1997 die tot de Kinopolisfusie aanleiding gaf, was de gewestelijke investeringsmaatschappij GIMV betrokken partij. De Raad oordeelde dat het exclusiviteitsbeding dat in de oorspronkelijke samenwerkingsovereenkomst werd opgenomen een beperking inhield die voor het bereiken van het doel van de concentratie niet onmisbaar was en door niets werd verantwoord, en legde bijgevolg voorwaarde 3 op. De fusie is inmiddels doorgevoerd en de GIMV is geen referentieaandeelhouder meer van Kinopolis. De voorwaarde is dan ook achterhaald. De Raad volgt het standpunt van de Auditeur dat deze voorwaarde dient te worden opgeheven.

#### 5.1.4. Voorwaarde 4

Voorwaarde 4 uit de Beslissing luidt:

*“4. De groep die uit de concentratie ontstaat zal geen nieuw één-of-meer zalencomplex oprichten of overnemen noch een bestaand complex uitbreiden, renoveren of vervangen zonder de voorafgaande instemming van de Raad voor de Mededinging.*

*Deze voorwaarden van voorafgaande instemming van de Raad geldt niet bij een uitbreiding, renovatie van een bestaand complex, of vervanging van een bestaand complex door een ander complex, indien dit tot gevolg heeft dat het aantal zetels of zalen van het betrokken complex stijgt met minder dan 20% gedurende de termijn bepaald in punt 5 van dit beschikkend gedeelte.*

*De Raad zal op een verzoek tot instemming een beslissing nemen binnen de termijnen zoals deze thans gelden voor het concentratietoezicht na de partijen te hebben gehoord. Bij ontstentenis van beslissing binnen deze termijnen zal de Raad geacht worden met het verzoek in te stemmen.”*

Kinopolis stelt dat deze vierde voorwaarde niet wettelijk is omdat zij een voorafgaande instemming van overnames invoert die strijdt met de bepalingen van de WBEM inzake voorafgaande concentratiecontrole. Daarenboven zou deze voorwaarde niet pro-competitief zijn, maar de concurrenten beschermen in plaats van de concurrentie. De redenen om deze voorwaarde op te leggen zouden ook niet langer zijn vervuld. Kinopolis heeft niet alle concurrenten uit de markt verdreven en sommige concurrenten zijn op de markt toegetreden met succes. Kinopolis duidt erop dat haar marktaandeel niet zou zijn gestegen sinds 1997. Tot slot zou deze voorwaarde ook onbillijk en discriminerend zijn, en leiden tot onevenwichten, aangezien zij verplichtingen oplegt aan Kinopolis die niet gelden voor concurrenten.

De Raad is het met de Auditeur eens dat het behoud van voorafgaande instemming van de Raad met de oprichting of vervanging van een bioscoopcomplex zoals bepaald in voorwaarde 4 niet meer nodig is vanuit mededingingsrechtelijk perspectief. Het oprichten van een nieuwe bioscoop heeft betrekking op interne groei, niet op externe groei. De ruimte voor uitbreiding via het oprichten van nieuwe complexen is beperkt in België. Volgens verschillende respondenten is België vrij verzadigd, al zijn er ongetwijfeld nog een aantal blinde vlekken op de landkaart. De consumenten die op deze plaatsen wonen, kunnen enkel baat hebben bij een complex dicht bij de deur. Vanuit mededingingsrechtelijk perspectief zou een nieuwe

bioscoop ook kunnen leiden tot meer concurrentie tussen de aanwezige spelers. Tussen de bestaande bioscoop/bioscopen en de nieuwe Kinopolisvestiging kan dan een concurrentie ontstaan inzake prijs (via allerlei promoties), filmaanbod, comfort en dergelijke. De keuze voor de consument zou bijgevolg moeten vergroten. Daarenboven kan een nieuwe bioscoop tot innovatie leiden in de sector.

De Auditeur meent daarentegen dat het behoud van voorafgaande instemming van de Raad met de overname van een bioscoopcomplex zoals bepaald in voorwaarde 4 gerechtvaardigd is. Daar waar bij een oprichting van een nieuw complex of vervanging van een bestaand complex er voordelen kunnen zijn vanuit mededingingsrechtelijk oogpunt (zie boven), wordt bij een overname van een concurrerende bioscoop een speler weggenomen op de markt. Deze situatie staat gelijk met die in het geval van een concentratie in de zin van de WBEM. Net zoals concentraties niet mogen worden uitgevoerd vooraleer de goedkeuring is bekomen van de Raad, zou Kinopolis geen overname mogen doen van een bestaand complex vooraleer instemming van de Raad is bekomen conform voorwaarde 4. De voorwaarde kan gerechtvaardigd blijven om de ongebreidelde proliferatie van Kinopolisbioscopen en de uitschakeling van de bestaande concurrentie in ons land te vermijden.

De Raad houdt er rekening mee dat er sinds 1997 een wijziging van de concentratiecontrole wetgeving heeft plaatsgevonden. De wetgever heeft gewild dat bepaalde concentraties niet meer aangemeld moeten worden. Artikel 7, §1 van de WBEM bepaalt dat enkel concentraties waarbij de betrokken ondernemingen samen in België meer dan 100 miljoen euro totaliseren en minstens twee van de betrokken ondernemingen elk in België een omzet realiseren van minstens 40 miljoen euro moeten worden aangemeld. Het is dus de bedoeling van de wetgever geweest dat niet-meldingsplichtige concentraties niet onder het voorafgaande toezicht van de Raad voor de Mededinging vallen. In ieder geval sluit niets uit dat de daaropvolgende handelingen onder artikel 2 en 3 van de WBEM of 81 en 82 EG kunnen vallen.

Het zou dus wenselijk zijn dat Kinopolis onderhevig is aan dezelfde regels m.b.t. concentratiecontrole als andere ondernemingen en het is niet meer opportuun om speciale regels te behouden voor één bepaalde onderneming.

In ieder geval, indien Kinopolis in de toekomst aanmeldingsplichtige concentraties wenst door te voeren zal een voorafgaande goedkeuring van de Raad nodig zijn en zal een onderzoek dienen te gebeuren om na te gaan of de aangemelde concentratie al dan niet tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of op een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie.

#### 5.1.5. Voorwaarde 5 en voorwaarde 6

Aangezien de voorwaarden 1 tot en met 4 kunnen worden opgeheven hebben voorwaarde 5 en 6 geen bestaansredenen meer en kunnen dus ook worden opgeheven.

### 6. Inwerkingtreding van de opheffing van de voorwaarden

De voorwaarden houden op bindend te zijn vanaf het ogenblik waarop van voorliggende beslissing kennis wordt gegeven aan de verzoekende partijen.



Om deze redenen,

De Raad voor de Mededinging,

heft de voorwaarden opgelegd bij Beslissing nr. 97-C/C-25 van 17 november 1997 op vanaf de kennisgeving van deze beslissing aan de verzoekende partijen.

Aldus beslist op 16 april 2007 door de kamer van de Raad voor de Mededinging samengesteld uit de heer Stefaan Raes, Voorzitter van de Raad en kamervoorzitter, de heren Christian Huveneers, Ondervoorzitter van de Raad, en Kris Boeykens, voltijds lid van de Raad.

Kennisgeving van deze beslissing geschiedt aan de vertegenwoordiger van de verzoekende partijen en aan de minister die de Economie onder zijn bevoegdheid heeft.

Stefaan RAES

Christian HUVENEERS

Kris BOEYKENS