



Deres ref.:

Vår ref.: 2003/443  
MA2-M5 437.2

Saksbeh.:

Dato: 17.10.2003

## ■ **Avisa Nordland AS - konkurranseloven § 3-10 - avgjørelse om ikke å gripe inn mot annonsepraksis**

A2003-15

### **Bakgrunn**

Konkurransetilsynet viser til brev fra Saltenposten av 14. mai 2003, hvor Saltenposten anmoder om at Konkurransetilsynet griper inn mot Avisa Nordland AS (Avisa Nordland) med hjemmel i konkurranseloven § 3-10. Videre vises det til brev av 25. juni 2003 til Saltenposten og Avisa Nordland med forespørsel om informasjon. Konkurransetilsynet mottok svar på forespørsel om informasjon i brev av 6. august 2003 og i brev av 8. august 2003 fra henholdsvis Avisa Nordland og Saltenposten.

Bakgrunnen for klagen er ifølge Saltenposten at Avisa Nordland opptrer konkurransebegrensende i annonsemarkedet. Saltenposten anfører at Avisa Nordland dumper annonseprisene i geografiske nedslagfelt som er felles med Saltenposten. Denne formen for prisdiskriminering innebærer at et foretak tar ulik pris fra ulike kunder, avhengig av hvilket avgrenset område kunden ønsker å nå ut til. I klagen anføres det at Avisa Nordland diskriminerer på pris på en måte som er egnet til å begrense konkurransen, og at det således er hjemmel for inngrep etter konkurranseloven § 3-10.

Konkurransetilsynet har i brev av 25. juni 2003 påpekt at prisdiskriminering ikke omfattes av konkurranselovens forbudsbestemmelser. Det er heller ikke forbudt at tilbydere av annonseplass konkurrerer ved bruk av rabattordninger.

Avisa Nordland anfører i brev av 6. august 2003 at avisen produserer billag på en rasjonell og kostnadseffektiv måte, noe som har betydning for prissettingen av annonser.

### **Aktører<sup>1</sup>**

Saltenposten har et godkjent opplag på 3 305 eksemplarer. Med godkjent opplag menes totalt antall eksemplarer som selges over hele landet. Saltenposten kommer ut tre dager per uke, og er medlem i annonsesamkjøringen<sup>2</sup> Kystavisene. Saltenposten har hovedsakelig sitt geografiske nedslagsfelt i Nordland fylke, region Bodø.

<sup>1</sup> Kilde: [www.aviskatalogen.no](http://www.aviskatalogen.no)

<sup>2</sup> En annonsesamkjøring er et samarbeid mellom to eller flere aviser. En gruppe aviser selger gjennom annonsesamkjøring samlet annonser til et større marked enn de kunne gjort hver for seg. Annonserne får rabatter når de rykker inn identiske eller nesten identiske annonser i alle eller i visse tilfeller et utvalg aviser i samkjøringen.

Avisa Nordland kom ut for første gang 18. februar 2002 etter fusjon mellom Nordlandsposten og Nordlands Framtid. Avisa Nordland har et godkjent opplag på 27 307 eksemplarer. Avisa Nordland kommer ut seks dager per uke, og er medlem i annonsesamkjøringene Avisenes Reklamedistribusjon, Media Nor, Media Nor By og Nordlyssamkjøringen. Avisa Nordland kommer hovedsakelig ut i Nordland fylke, region Bodø.

### **Forholdet til konkurranseloven**

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i konkurranseloven § 3-10 ved enkeltvedtak eller forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet finner at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med formålet i lovens § 1-1. Konkurranselovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse. Dette omfatter blant annet vilkår, avtaler og handlinger som kan opprettholde eller styrke en dominerende stilling i et marked ved hjelp av konkurransehemmende metoder. Vedtak om inngrep kan gå ut på å nedlegge forbud eller å gi påbud, samt å gi tillatelse på vilkår.

Avisa Nordlands praksis med salg av annonser omfattes av ”vilkår, avtaler og handlinger”, slik at Konkurransetilsynet har kompetanse til å vurdere praksisen etter konkurranseloven § 3-10.

### **De relevante markeder**

De relevante markeder avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter. Med substituerbarhet menes i hvilken utstrekning etterspørerne kan velge mellom ulike produktvarianter for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Det relevante marked har både en produktdimensjon og en geografisk dimensjon. Etterspørerne i denne saken er annonsørene.

Generelt kan ulike medier deles i trykte og elektroniske. Trykte medier er avis, ukeblad, fagblad, direkte reklame og plakat/utendørsreklame. Elektroniske medier er TV, Internett, kino og radio.

Hvorvidt annonsørene anser annonser i ulike medier for å være substituerbare, vil i hovedsak avhenge av det enkelte mediets distribusjons-, presentasjons- og reaksjonsegenskaper. Konkurransetilsynet har tidligere vurdert annonser i trykte og elektroniske medier til å være forskjellige markeder, jf. blant annet tilsynets vedtak V2002-34 – dispensasjon til Mediebedriftenes Landsforening for Aviskatalogen og annonsesamkjøring. Tilsynet finner imidlertid grunn til å tro at det er substituerbarhet mellom trykte og elektroniske medier i en viss utstrekning, da begge typene reklamekanaler tilbyr annonseplass.

Avisannonser har i likhet med øvrige trykte medier visuell utforming. Ukeblad og fagblad har imidlertid ofte større tilgang til farger enn aviser. Dessuten presenteres annonser i ukeblad, fagblad og aviser i ulike sammenhenger. Annonser i ukeblad presenteres ofte sammen med underholdningsstoff, annonser i fagblad presenteres sammen med fagstoff mens avisannonser presenteres sammen med oppdaterte nyheter. Sistnevnte må antas å ha allmenn interesse, mens ukeblad og fagblad retter seg mot utvalgte målgrupper. Når det

gjelder lokal og regional annonsering, legger Konkurransetilsynet til grunn at direkte reklame og lokalradio har tilsvarende distribusjonsegenskaper som aviser.

Aviser skiller seg fra øvrige medier med hensyn til ulike presentasjonsegenskaper. For lokal og regional annonsering må det imidlertid antas en viss grad av substituerbarhet mellom avisannonser, annonser i lokalradio og direkte markedsføring.

Den relevante geografiske avgrensningen av markedet omfatter det området hvor etterspørerne av varer i de relevante produktmarkeder foretar sine innkjøp. Konkurransetilsynet legger til grunn at annonsører som etterspør annonser i lokale og/eller regionale aviser, direktereklame og lokalradio ikke vil vurdere reklame i utlandet som et alternativ. Heller ikke landsdekkende annonser anses for å være et alternativ til lokal/regional annonsering. Konkurransetilsynet antar derfor at markedet i denne saken er regionalt avgrenset, nærmere bestemt til region Bodø.

Konkurransetilsynet anser på bakgrunn av ovenstående at avisannonser i region Bodø utgjør et eget relevant marked, dog med et visst innslag av konkurranse fra annonser i lokalradio og direkte markedsføring.

### **Konsentrasjon**

I henhold til tall fra [www.aviskatalogen.no](http://www.aviskatalogen.no) har Avis Nordland et opplag i region Bodø på 23 846 eksemplarer. I samme område har Saltenposten et opplag på 2 948 eksemplarer. Husstandsdekning i region Bodø for de to avisene er 73,7 % og 9,1 % for henholdsvis Avis Nordland og Saltenposten. De tre største annonsesamkjøringene i regionene er Media Nor By, Nordlyssamkjøringen og Media Nor. Husstandsdekningen for de tre samkjøringene er 74,4 %, 76,6 % og 77,8 % for henholdsvis Media Nor By, Nordlyssamkjøringen og Media Nor. Avis Nordland er medlem i disse tre største annonsesamkjøringene i regionen, og vil følgelig kunne dra konkurransemessige fordeler av medlemskapene.

Saltenposten har hovedsakelig sitt geografiske nedslagsfelt i kommunene Fauske (husstandsdekning 40,8 %), Saltdal (35,1 %) og Sørfold (32 %).

### **Konkurransemessig vurdering**

Det vil normalt være en forutsetning for inngrep mot en ervervsdrivende at det foreligger markedsrett. En ervervsdrivende har markedsrett dersom virksomheten kan opptre i strid med forbrukernes interesser uten tap av betydelig omsatt kvantum. Markedsrett kan defineres som evnen et foretak har til å se bort fra konkurransens disiplinierende virkning og dermed finne det lønnsomt å opprettholde priser som er høyere enn marginalkostnad. Ved drøftelsen av om det foreligger markedsrett må det vurderes hvorvidt det er konkurranse mellom de etablerte aktørene (aktuell konkurranse), og om det foreligger hindringer for etablering av eventuelle nye aktører (potensiell konkurranse). Dersom det ikke foreligger etableringshindringer, må det normalt antas at det er vanskelig å misbruke markedsrett, eller eventuelt at konkurransebegrensende atferd vil bli kortvarig.

Konkurranseloven § 3-10 legger opp til en konkret og skjønnsmessig vurdering av om en konkurranseregulering må antas å være skadelig for konkurransen i strid med lovens

formål. Hovedhensynet i vurderingen er således angitt ved konkurranselovens formålsbestemmelse om effektiv utnyttelse av samfunnets ressurser.

I denne saken knytter problemstillingen seg til hvorvidt Avis Nordland setter priser lavere enn reelle kostnader i avgrensede områder for å presse konkurrenter ut. Sett fra et konkurransemessig perspektiv er priskonkurranse gunstig. Pris er generelt sett den fremste parameter i konkurransen mellom ervervsdrivende. Konkurranselovens § 3-10 kan imidlertid komme til anvendelse dersom det finner sted såkalt ”skadelig priskrig” (predatory pricing).

Et kjennetegn ved mediemarkedet kan være at den aktøren med flest lesere/seere har høyere reklameinntekter. Høyere reklameinntekter gir muligheter for å tilby bedre kvalitet, som igjen trekker til seg flere lesere/seere osv. Slike nettverkseffekter kan virke konkurransebegrensende og etableringshindrende.

For distribusjon og salg av annonser rettet mot lokal og/eller regional befolkning, kan Konkurransetilsynet ikke se at det foreligger tunge markedsføringskostnader eller betydelige irreversible kostnader. På dette grunnlag anser tilsynet det som lite sannsynlig at betydelige etableringshindringer er til stede i omsetningen av lokale/regionale annonser. Nyetablering av et billag for lokale annonser taler dessuten for at betydelige etableringshindringer ikke er til stede.

Saltenposten anfører i klagen at Avis Nordland selger helsides annonser for kroner 5 000 i annonsebillaget Utsikt Salten. En annonse i Avis Nordland har ifølge Saltenposten en markedspris på kroner 22 000 per side. Saltenposten selger annonser i avisens geografiske nedslagsfelt for kroner 8 000 per side. Avis Nordland anfører imidlertid i sitt svar på tilsynets forespørsel om informasjon at det ofte opereres med rabatter ved kjøp av annonser i Saltenposten og i avisens annonsebillag, slik at prisforskjellen på annonser i praksis ikke er så stor.

Konkurransetilsynet har oppfattet det slik at Utsikt Salten er et annonsebillag uten redaksjonelt stoff med utgivelsesfrekvens én gang per uke. Utsikt Salten retter seg primært mot kunder i Indre Salten, nærmere bestemt kommunene Fauske, Sørfold og Saltdal. Konkurransetilsynet legger til grunn at produksjon av annonsebilag i papirformat er mindre kostnadskrevende enn produksjon av aviser med redaksjonelt stoff. Avis Nordland anfører i sitt svar på tilsynets forespørsel om informasjon at avisen har utviklet en rasjonell og kostnadseffektiv måte å produsere bilag på, og at dette er forhold som virker inn på prissettingen av annonser i billaget. Tilsynet anser dessuten priskonkurranse og utvikling av nye produkter og/eller produktvarianter som tegn på virksom konkurranse.

## **Konklusjon**

Konkurransetilsynet finner på grunnlag av ovenstående ikke at Avis Nordlands prissetting på annonser i billaget Utsikt Salten medfører en konkurransebegrensning i strid med konkurranselovens formål om effektiv utnytting av samfunnets ressurser.