



■ **Drammens Tidendes lansering av Eiker Avis - konkurranseloven § 3-10 - avgjørelse om ikke-inngrep**

A2003-3

Konkurransetilsynet viser til brev av 3. januar 2003 fra A-pressen Avis og Trykk AS (A-pressen) hvor det anmodes om inngrep overfor Drammens Tidende med hjemmel i konkurranseloven § 3-10. A-pressen anfører videre i brev av 22. januar 2003 at Drammens Tidende opptre konkurranseskadelig og i strid med markedsføringsloven § 4, da man ved abonnement på Drammens Tidende vil få Eiker Avis fritt levert og inkludert i prisen. Konkurransetilsynet har i brev av 9. januar 2003 orientert den innklagede part om saken.

Sakens bakgrunn

I klagen hevdes det at Drammens Tidende er en fullstendig dominerende medieaktør i kommunene Øvre og Nedre Eiker. I tillegg til avisen eier Drammens Tidende også lokalTV stasjonen TV Buskerud, nærradioen Kanal 1 Buskerud AS, distribusjonsselskapet Buskerud Distribusjon AS og samkjøringen Mediasite Buskerud AS.

Drammens Tidende har nærmest samtidig med Ringerikes Blad besluttet å gi ut en uke/abonnementsavis ved navn Eiker Avis. Eiker Avis skal komme ut på samme dag som Ringerikes Blads Eiker Bladet. Eiker Avis skal også ha samme konsept, lanseres på samme dato og satse på samme område.

A-pressen ber om at Konkurransetilsynet vurderer å gripe inn mot DT med hjemmel i konkurranseloven § 3-10. Det anføres at Drammens Tidende utnytter sin dominerende stilling til å ødelegge for etablering av Eiker Bladet.

Aktører

Drammens Tidende ble stiftet 2. januar 1832 under navnet Tiden. Buskeruds Blad ble startet 3. juli 1883. Avisene kom under samme eier i 1897, under én redaktør i 1901 og ble slått sammen til en avis i 1961.¹ Drammens Tidende er en syvdagersavis med totalt opplag på ca. 49 000 eksemplarer. Antall lesere er ca. 118 000. Drammens Tidende er den største avisen på utgiverstedet, men ikke såkalt aleneavis. Orkla Dagspresse AS eier 99,9 % av aksjene. Drammens Tidende er medlem av tre samkjøringer; Avisenes Reklame-distribusjon, De Fire Neste og Mediasite Buskerud.

¹ Kilde: www.dt.no 30. januar 2003.

Eiker Avis ble lansert som lokalavis for Øvre og Nedre Eiker 20. desember 2002. Eiker Avis eies av Drammens Tidende og skal komme ut en dag per uke.

Ringerikes Blad AS ble etablert i 1845 og eies i dag i sin helhet av A-pressen ASA. Ringerikes Blad har et totalt opplag på ca. 13 000 eksemplarer og kommer ut 6 dager i uken. Antall lesere er ca. 33 000. Ringerikes Blad er aleneavis i sitt område, det vil si at ingen annen avis har utgivelse på samme sted. Ringerikes Blad er medlem av annonsesamkjøringen Avisenes Reklame-distribusjon.

Eiker Bladet eies av Ringerikes Blad. Eiker Bladet var tidligere en gratisavis, men ble lansert som uke/abonnementsavis 12. desember 2002.²

Forholdet til konkurranseloven

Etter konkurranseloven § 3-10 kan Konkurransetilsynet 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 lovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser. Herunder kan Konkurransetilsynet gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som kan opprettholde eller styrke en dominerende stilling i et marked ved hjelp av konkurransehennende metoder, jf. konkurranseloven § 3-10 annet ledd bokstav a). Videre kan tilsynet gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som kan begrense kunders valg, fordyre produksjon, distribusjon eller omsetning, stenge konkurrenter ute eller nekte forretningsforbindelse eller medlemskap i sammenslutninger.

A-pressen ber i brev av 22. januar 2003 om at Konkurransetilsynet tar hensyn til eventuelle brudd på markedsføringsloven § 4 i sin videre saksbehandling. Tilsynet vil til dette bemerke at markedsføringsloven håndheves av Markedsrådet og Forbrukerombudet. For en nærmere avklaring av eventuelle brudd på markedsføringsloven er derfor Konkurransetilsynet ikke rett instans å henvende seg til.

De relevante markeder

En oppfatning av markedets utbredelse vil være nødvendig for å kunne gjennomføre en analyse av de konkurransemessige virkninger. Det relevante marked kan teoretisk defineres som den minste gruppe produkter og det minste geografiske område der tilbyderne, dersom de opptrer i kartell, kan utøve markedsrett. Med markedsrett menes en bedrifts evne til å, alt annet likt, kunne gjennomføre en ikke ubetydelig prisendring uten at dette får signifikant innvirkning på omsatt kvantum. Markedet har med andre ord både en produktmessig og en geografisk dimensjon.

De relevante produktmarkeder

De relevante produktmarkeder inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes i hvilken utstrekning etterspørerne kan velge mellom ulike produktvarianter for å tilfredsstille det samme underliggende behov. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris. Etterspørerne i denne saken er lesere av aviser og annonsører.

Forskjellige typer medier kan grovt deles i trykte og elektroniske. Trykte medier rettet mot lesere vil være avis, ukeblad og fagblad. Elektroniske medier er blant andre TV, Internett og radio.

Egenskapene ved mediene bestemmer graden av substituerbarhet mellom dem. Av egenskaper av betydning kan distribusjonsegenskaper, presentasjonsegenskaper og reaksjonsegenskaper nevnes.³

² Se brev av 3. januar 2003 fra A-pressen Avis og Trykk AS.

Distribusjonsegenskaper viser mediets utbredelse og dokumentert seer/leserdekning, det vil si hvor mange personer mediet når ut til. Presentasjonsegenskaper er virkemidler som mediet har til rådighet slik som farger, formater, lyd og bilde. Reaksjonsegenskaper beskriver hvilken evne mediet har til å skape reaksjon hos mottakeren. Graden av substituerbarhet er avgjørende for avgrensningen av det relevante produktmarkedet.

Det er grunn til å tro at det er en viss grad av substituerbarhet mellom trykte og elektroniske medier, da avis, TV, Internett og radio tilbyr oppdaterte nyheter og annonseplass. I mange tilfeller vil sluttbrukerne etterspørre flere medier samtidig. Produktene vil allikevel på flere måter skille seg fra hverandre. Trykte medier kan leses uten behov for spesielt utstyr. Videre kan leseren av trykte medier selv velge hvor mye tid vedkommende vil bruke på avisen/bladet, mens dette ikke uten videre er tilfelle for elektroniske medier. Flere elektroniske medier har virkemidler som lyd og bilde i bevegelse tilgjengelig, og vil således ha bedre reaksjonsegenskaper enn trykte medier. På denne bakgrunn kan det være hensiktsmessig å betrakte trykte og elektroniske medier som forskjellige produktmarkeder. Det må imidlertid antas substitusjonsmuligheter mellom dem i enkelte tilfeller.

Trykte medier kan videre avgrenses med hensyn til forskjellige distribusjons-, presentasjons- og reaksjonsegenskaper. Distribusjonsegenskapene til forskjellige trykte medier kan i mange tilfeller anses som varierende. Forskjellige typer ukeblader med underholdningsstoff og ulike fagtidsskrifter vil som regel ha sine utvalgte målgrupper. Leserdekning for det enkelte type trykte medium vil avhenge av lokaliseringen til målgruppen og hvor stor denne er.

Presentasjonsegenskapene vil ofte være sammenfallende for de ulike typene trykte medier, da de som regel har de samme virkemidlene tilgjengelig. Ukeblader og fagblader har imidlertid ofte større tilgang til farger enn aviser. Mediene skiller seg dessuten fra hverandre med hensyn til hvilket stoff som presenteres. Ukeblad presenterer underholdningsstoff, fagtidsskrifter presenterer fagstoff mens aviser presenterer oppdaterte nyheter. Avisene antas å ha allmenn interesse. På denne bakgrunn avgrenses markedet for aviser til et eget produktmarked.

Når det gjelder å skape reaksjon hos mottakeren, har aviser stort sett de samme virkemidlene som andre trykte medier. Alle trykte medier har en visuell utforming som i mindre grad enn elektroniske medier har evne til å skape den reaksjonen som lyd og bilde i bevegelse ofte har.

Det legges til grunn i den videre vurderingen at markedet for aviser og markedet for avisannonser er egne produktmarkeder. Samtidig må det i vurderingen tas hensyn til at aviser, TV, Internett og radio tilbyr oppdaterte nyheter og at det derfor i mange tilfeller vil være substitusjonsmuligheter mellom disse mediene.

Geografisk avgrensning

Den relevante geografiske avgrensningen av markedene omfatter det området hvor etterspørerne av varer i de relevante produktmarkedene foretar sine innkjøp. Ofte er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for den geografiske avgrensningen.

Etterspørerne i de relevante produktmarkedene er lesere av aviser og annonsører. Landsdekkende aviser presenterer nyheter og annonser som er av interesse for lesere over hele landet, mens regionale og lokale aviser ofte presenterer nyheter som er av interesse for publikum innenfor avisens geografiske nedslagsfelt. På denne bakgrunn kan landsdekkende, regionale og lokale aviser

³ Jf. V2002-34 – dispensasjon til Mediebedriftenes Landsforening for Aviskatalogen og annonsesamkjøringer.

betraktes som segmenter i et felles marked for aviser, mens annonser i landsdekkende, regionale og lokale aviser kan betraktes som segmenter i markedet for avisannonser.

Det legges til grunn at de relevante produktmarkedene retter seg mot norske forbrukere. Herunder er det naturlig å dele markedene inn i lokale og regionale markedssegmenter.

Det norske avismarkedet⁴

Det blir omsatt i gjennomsnitt knappe tre mill. aviseksemplarer per dag i Norge. Det utgis ca. 200 lokale og regionale aviser. Mange av disse avisene er små og inneholder lokale nyheter rettet mot lokal befolkning. Det er ikke uvanlig at disse har en husstandsdekning på mellom 70 og 90 prosent. Deres samlede styrke har vært stabil de siste ti årene.

Siden begynnelsen av 80-tallet har løssalgsavisene Verdens Gang og Dagbladet hatt betydelig salgsvekst. Deres opplag har vokst helt frem til i dag. Det kan virke som om konsumet av disse riksavisene ikke har gått på bekostning av lokalavisene. De siste årene har også næringslivsavisene hatt sterk vekst.

Konkurransemessig vurdering

En forutsetning for at en bedrift skal kunne opptre konkurransebegrensende er normalt at den har markedsrett. Dersom det foreligger markedsrett, kan eventuelle konkurransebegrensende virkninger vurderes. Disse vurderingene vil i så fall utgjøre grunnlaget for å vurdere om Drammens Tidendes lansering av Eiker Avis har som virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med formålet i konkurranseloven om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

En ervervsdrivende har markedsrett dersom vedkommende kan se bort fra konkurransens disiplinerende virkning. Markedsrett kommer først og fremst til uttrykk gjennom høye priser, men kan også slå ut i redusert kvalitet, service, produktutvalg og innovasjoner. Markedsrett kan generelt defineres som evnen et foretak har til å opptre i strid med forbrukernes interesser uten tap av betydelig omsatt kvantum.

Ved drøftelsen av om det foreligger markedsrett må det vurderes hvorvidt det er konkurranse blant de etablerte aktørene (aktuell konkurranse), og om det foreligger hindringer for etablering av eventuelle nye aktører (potensiell konkurranse). En høy markedsandel hos en eller flere aktører brukes gjerne som indikasjon på at det foreligger markedsrett. Drøftelsen må imidlertid skje konkret.

Dersom det ikke foreligger etableringshindringer, må det normalt antas at det er vanskelig å misbruke markedsrett, eller eventuelt at en konkurransebegrensende atferd vil bli kortvarig. For produksjon og salg av aviser rettet mot norske forbrukere ser Konkurransetilsynet ikke at det foreligger tunge markedsføringskostnader eller irreversible kostnader. Dermed legges det til grunn at betydelige etableringshindringer generelt ikke er til stede i omsetningen av aviser rettet mot norske forbrukere.

Nyetablering av to uke/abonnementsaviser i Øvre og Nedre Eiker tyder på at det ikke foreligger etableringshindringer i de lokalt avgrensede markedssegmentene. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at det vil være vanskelig å utøve eventuell markedsrett i disse områdene, eventuelt at konkurransebegrensende atferd vil bli kortvarig.

⁴ Kilde: www.nal.no 12.02.03.



Konklusjon

Med bakgrunn i ovenstående finner ikke Konkurransetilsynet at Drammens Tidendes utgivelse av Eiker Avis medfører en konkurransebegrensning i strid med konkurranselovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Konkurransetilsynet kan ta saken opp til vurdering på et senere tidspunkt dersom de faktiske forhold endrer seg.