KONKURRANSE-
TILSYNET
The Competition Authority

Wikborg Rein
v/Øyvind Andersen
Postboks 5013 - Vika
0117 Oslo

Deres ref.: *Vår ref.:* 2011/0925 MAB BMBE *Dato:* 28.06.2012

Vedtak V2012-11 – A-pressen AS – Mecom Europe AS (Edda Media AS) – konkurranseloven § 16 jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning

1 Innledning

(1) Konkurransetilsynet viser til varsel om inngrep mot foretakssammenslutning 25. april 2012, partenes merknader til varselet 16. mai 2012 og forslag til avhjelpende tiltak fremsatt i møte 5. juni 2012. Videre vises til øvrig kontakt og korrespondanse i saken.

(2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom A-pressen AS og Mecom Holding Cooperatief W.A. vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for nyhetsformidling i Telemark, samt markedet for reklameannonser i Telemark og Fredrikstad.

(3) Partene fremla i brev 5. juni 2012 forslag til avhjelpende tiltak. R evidert forslag til avhjelpende tiltak ble lagt ut på høring på Konkurransetilsynets hjemmeside 6. juni 2012. I møte 12. juni 2012 og etterfølgende e-post 15. juni 2012 fremla partene forslag til egnet kjøper til Demokraten i Fredrikstad. Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn fattet vedtak om å godkjenne foretakssammenslutningen mellom partene på vilkår, jf. konkurranseloven[1] § 16, jf. § 20 første ledd.

1.1 Sakens bakgrunn

(4) Saken gjelder A-pressen AS (A-pressen) sitt oppkjøp av 100 prosent av aksjene i Mecom Europe AS (Mecom Europe) fra Mecom Holding Cooperatief W.A. Edda Media AS (Edda Media) er et datterselskap under Mecom Europe. Mecom Europes øvrige datterselskap skal overføres til en annen enhet i Mecom-gruppen før gjennomføring av oppkjøpet. Edda Media vil være det eneste datterselskapet igjen under Mecom Europe på transaksjonstidspunktet.

(5) Kjøpsavtalen ble inngått 4. desember 2011 under forutsetning av godkjennelse av generalforsamlingen til Mecom Group Pla[2]. Generalforsamlingen til Mecom Group Pla godkjente oppkjøpet 30. januar 2012.

(6) Gjennomføring av oppkjøpet vil innebære at A-pressens og Edda Medias virksomheter samles under A-pressen. A-pressen og Edda Media regnes i dag som Norges andre og tredje største mediehus etter Schibsted ASA.

[1] Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.
[2] Mecom-konsernets morselskap.

Postadresse: Postboks 439 Sentrum 5805 Bergen
Besøksadresse: Olav Kyrres gate 8, Bergen
Telefon: +47 55 59 75 00 Telefaks: +47 55 59 75 99
post@konkurransetilsynet.no www.konkurransetilsynet.no

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf: +47 55 59 75 00

1.2 Partenes anførsler

(7) I det følgende gis en kort redegjørelse for A-pressens hovedanførsler til Konkurransetilsynets varsel om inngrep. Anførslene vil for øvrig også bli behandlet løpende i vedtaket.

(8) Partenes hovedanførsel er at konkurransen ikke begrenses vesentlig i noen av de berørte markedene. Subsidiært mener partene at det eventuelle samfunnsøkonomiske tapet i disse markedene uansett er så ubetydelig at det med klar margin oppveies av ervervsspesifikke samfunnsøkonomiske gevinster, enten man ser gevinstene under ett eller isolerer dem til de enkelte geografiske områdene.

(9) Videre anfører partene at spørsmålene i de diversjonsrateundersøkelsene Konkurransetilsynet har gjennomført i anledning saken, er uformet på en slik måte at diversjonsratene blir høyere enn de faktisk er. Det anføres at Konkurransetilsynet ikke har tatt hensyn til at en del annonsører som tidligere har annonsert i partenes aviser, helt eller delvis vil velge ikke å benytte annonsemidlene et annet sted dersom den aktuelle avisen ikke lenger er tilgjengelig. Partene hevder i den forbindelse at tilsynet tar feil når det i sin vurdering legger til grunn at det er liten grad av dobbeltannonsering i hhv. Telemarksavisa og Varden, og at faktum er at det er en stor grad av dobbeltannonsering mellom de to avisene. Partene anfører videre at spørsmålene i undersøkelsen er stilt ledende.

(10) Partene anfører også at Konkurransetilsynet har lagt for stor vekt på resultatene av diversjonsrateundersøkelene og at disse burde vært supplert av konkrete analyser av marginer, eller eventuelt vært benyttet som grunnlag for prisøkningsinsentiver. Partene bemerker videre at Konkurransetilsynet i sin vurdering burde sett hen til de eksempler på faktisk diversjon som partene har redegjort for, blant annet i fullstendig melding. I tilsvaret viser partene særlig til utviklingen i Moss Avis etter nedleggelsen av Moss Dagblad i 2009, der nedleggelsen av Moss Dagblad ifølge partene hadde tilnærmet ingen effekt på annonseomsetningen til Moss Avis.

(11) Videre er partene av den oppfatning at Konkurransetilsynets vurderinger av etableringshindringer, potensiell konkurranse og kjøpermakt i tilknytning til de relevante markedene er for overfladiske, og at tilsynet ikke har foretatt noen reell vurdering av de faktiske forhold.

(12) Partene hevder også at tilsynet undervurderer betydningen av konkurransen fra gratisaviser. Partene mener Konkurransetilsynets påstand om at gratisaviser ikke har redaksjonelt innhold er feil, og at mange gratisaviser ligger veldig nært lokalaviser i innhold.

(13) Partene legger til grunn at Konkurransetilsynet ikke har foretatt en konkret vurdering av ulike kilder til anført samfunnsøkonomisk tap, og synes videre å være av den oppfatning at det innebærer feil at tilsynet ikke har gjort anslag for hvor store disse effektene er. Partene hevder i den forbindelse også at markedets tosidighet gir nettverkseffekter som begrenser det samfunnsøkonomiske tapet vesentlig. Partene mener dessuten at forbrukernes reaksjonsmønster neppe gjør det lønnsomt for avisene å gjennomføre prisøkninger slik tilsynet forutsetter.

(14) Partene hevder videre at Konkurransetilsynet ikke har overholdt utredningsplikten i forbindelse med de opplysningene A-pressen har lagt frem om de ervervsspesifikke samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinstene. Partene er også uenig med tilsynet i at det kun er effektivitetsgevinster innenfor de relevante markedene som skal legges til grunn.

1.3 Konkurransetilsynets saksbehandling

(15) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet omfattende informasjon fra en rekke aktører i markedet, herunder partene, konkurrenter, kunder og andre. Det har vært avholdt møter med partene 16. desember 2011, 27. januar 2012, 23. mars 2012, 24. mai 2012, 1. juni 2012, 5. juni 2012,12. juni 2012 og 19. juni. Partene har også inngitt skriftlige innspill underveis i saksbehandlingen og har fortløpende fått innsyn i sakens dokumenter.

(16) Konkurransetilsynet har i sakens anledning gjennomført en spørreundersøkelse blant abonnenter og reklameannonsører i seks av partenes papiraviser. Avisene som ble valgt er: i) Fredrikstad Blad og Demokraten, ii) Telemarksavisa og Varden, samt iii) Drammens Tidende og Bygdeposten. Spørreundersøkelsen ble gjennomført ovenfor reklameannonsørene i alle de seksavisene og blant abonnentene i fire av avisene. Det ble ikke foretatt en spørreundersøkelse blant abonnentene til Fredrikstad Blad og Drammens Tidende. Resultatene fra spørreundersøkelsene er nærmere redegjort for i vedlegg 1.

(17) Videre sendte Konkurransetilsynet 20. mars 2012 brev med forespørsel om informasjon til de 15 mediebyråene med høyest omsetning hos partene. Tilsynet har også mottatt merknader fra konkurrenter til partene, herunder fra Polaris, Mentor Media, Dagbladet, Agderposten Medier, NHST Media Group og Jæren Avis.

(18) Som nevnt fremla partene i brev 5. juni 2012 forslag til avhjelpende tiltak, og revidert forslag til avhjelpende tiltak ble lagt ut på høring på Konkurransetilsynets hjemmeside 6. juni 2012.

1.4 Fristberegning

(19) Konkurransetilsynet mottok fullstendig melding 14. januar 2012. Varsel om at inngrep kan bli aktuelt ble rettidig oversendt 17. februar 2012, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum. Ifølge konkurranseloven § 20 tredje ledd første punktum, må Konkurransetilsynet senest innen 70 virkedager etter at fullstendig melding ble mottatt legge frem begrunnet forslag til inngrepsvedtak. Begrunnet forslag til inngrepsvedtak ble rettidig oversendt 25. april 2012.

(20) Etter konkurranseloven § 20 tredje ledd tredje punktum må Konkurransetilsynet fatte vedtak om inngrep senest 15 virkedager etter at tilsynet har mottatt partenes uttalelser. Konkurransetilsynet mottok partenes uttalelse 16. mai 2012. I møte 5. juni 2012 fremsatte partene tilbud om avhjelpende tiltak, og Konkurransetilsynet forlenget fristen med 25 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 tredje ledd fjerde punktum. Fristen for å treffe vedtak er etter dette 13. juli 2012, og vedtaket er således rettidig.

2 Partene i saken

2.1 A-pressen

(21) A-pressen er et mediekonsern med virksomhet innen avis, trykkeri, radio, digitale medier, magasiner, annonsesamkjøringer, reklamebyråer og distribusjonsselskaper. Konsernets kjernevirksomhet er lokale og regionale aviser med tilhørende nettaviser. A-pressen eier totalt 48 aviser og 45 nettaviser.

(22) A-pressen eies av Telenor Media & Content Services AS (44,20 prosent), Landsorganisasjonen i Norge (LO) (35,65 prosent), Institusjonen Fritt Ord (2,97 prosent) og diverse fagforbund tilsluttet LO (4,84 prosent). I tillegg eier A-pressen 8,26 prosent av egne aksjer.

(23) I følge fullstendig melding omsatte A-pressen i 2010 for MNOK 2494[3]og hadde totalt 3000 ansatte. A-pressen har virksomhet over hele landet. Konsernet har hovedkontor i Oslo.

2.2 Edda Media

(24) Edda Media er et mediekonsern med virksomhet innen avis, trykkeri, radio, digitale medier, annonsesamkjøring, annonseproduksjon og distribusjonsselskaper. I likhet med A-pressen er Edda Medias kjernevirksomhet utgivelse av lokal- og regionsaviser med tilhørende nettaviser. Konsernet eier 32 avistitler.

(25) Edda Media var tidligere eid av Orkla-konsernet under navnet Orkla Media, men ble i 2006 solgt til det britiskbaserte Mecom Group plc. som samlet den norske virksomheten under navnet Edda Media. Mecom Group plc. er et europeisk mediekonsern med base i London.

(26) I følge fullstendig melding omsatte Edda Media i 2010 for MNOK 2118, og har om lag 1350 ansatte. Konsernets virksomhet befinner seg i hovedsak på Østlandet.

2.3 Fellesforetakene Mediehuset Tek AS og Eiendomsnett AS

(27) A-pressen og Edda Media har to fellesforetak før foretakssammenslutningen; Mediehuset Tek AS (Mediehuset Tek) og Eiendomsnett AS (Eiendomsnett).

(28) Gjennom Mediehuset Tek samarbeider partene om produksjon av digitale nisjeprodukter. Opprettelsen av fellesforetaket ble meldt til Konkurransetilsynet 25. oktober 2010.[4] Mediehuset Teks forretningsstrategi er å bygge opp sterke nisjemerkevarer innen forbruker- og bedriftssegmentet. Tilsynet fant ikke grunn til å pålegge fullstendig melding i saken.

---

[3] Omsetning fra TV2 er ikke tatt med siden A-pressens aksjer i dette selskapet nylig ble solgt til Egmont.
[4] Sak 2010/865.

(29) Eiendomsnett er en sammenslåing av partenes nettportaler for annonsering av fast eiendom, Zett.no (A-pressen) og Tinde.no (Edda Media). Nettportalen selger boligannonser på nett i konkurransen med aktører som f.eks. Finn.no. I tillegg til annonsering på nettportalen, tilbyr Eiendomsnett boligannonser i nettavisene til A-pressen og Edda Media. Opprettelsen av fellesforetaket Eiendomsnett ble meldt til Konkurransetilsynet 17. juni 2011.[5] Tilsynet fant ikke grunn til å pålegge fullstendig melding i saken.

3 Rettslige utgangspunkter – Konkurransetilsynets kompetanse

3.1 Særlig om forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

(30) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen, EFTA's overvåkingsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt foretakssammenslutningen har fellesskaps- eller EFTA-dimensjon avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 eller nr. 3 i forskrift av 4. desember 1992 nr. 964 om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen kapittel XIV, jf. artikkel 1 nr. 2 og nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen).

(31) Foretakssammenslutningen har ikke fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Terskelverdiene i § 2 i forskrift av 28. april 2004 nr. 673 om melding av foretakssammenslutninger m.v. er oppfylt, og Konkurransetilsynet har følgelig kompetanse til å behandle saken.

3.2 Vilkårene for inngrep

3.2.1 Generelt

(32) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet gripe inn mot en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at "den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål". Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 første ledd.

3.2.2 Foretakssammenslutning

(33) For at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot ervervet må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Gjennom ervervet av 100 prosent av aksjene i Mecom Europe (Edda Media) overtar A-pressen varig kontroll over Edda Media. Det foreligger følgelig en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand.

3.2.3 Konkurransebegrensningskriteriet

(34) Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretakssammenslutning som fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål, jf. punkt 3.2.1. Hvorvidt foretakssammenslutningen mellom A-pressen og Edda Media fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen behandles under kapittel 5.

3.2.4 Effektivitetsgevinster

(35) Dersom foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen medfører effektivitetsgevinster som kan oppveie eventuelle negative virkninger av foretakssammenslutningen, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1. Mulige effektivitetsgevinster drøftes under kapittel 6.

3.2.5 Velfungerende nordisk marked, jf. konkurranseloven § 16 fjerde ledd

(36) Etter konkurranseloven § 16 fjerde ledd kan inngrep etter første og annet ledd ikke finne sted dersom det foreligger et "velfungerende nordisk eller europeisk marked og foretakssammenslutningen eller ervervet etter annet ledd heller ikke virker negativt for norske kunder".

(37) Konkurransetilsynets avgrensning av markedet behandles i kapittel 4. Det fremgår der at de berørte markedene er lokale og til dels regionale. Det foreligger således ikke et velfungerende

[5] Sak 2011/500.

nordisk eller europeisk marked som Norge er en del av i lovens forstand, og konkurranseloven § 16 fjerde ledd kommer dermed ikke til anvendelse på foretakssammenslutningen.

4 Det relevante marked

4.1 Innledning

(38) For å kunne vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må det tas stilling til hvilke markeder som berøres av ervervet. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskapene ved produktene og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked, som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet.

(39) Markedsavgrensning er i konkurranseretten et redskap blant annet for å beregne markedsandeler og markedskonsentrasjon. Hovedformålet med markedsavgrensningen er på en systematisk måte å identifisere de begrensninger i den konkurransemessige handlefrihet som de berørte foretak står overfor. Ved avgrensning av både et produktmarked og et geografisk marked, identifiseres hvilke faktiske konkurrenter som eventuelt er i stand til å begrense de berørte foretakenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.[6]

4.2 Markeder som berøres av foretakssammenslutningen

(40) Det fremgår av ovennevnte at både A-pressen og Edda Media er mediekonsern med flere overlappende virksomhetsområder. Disse kan deles inn i kategoriene nyhetsformidling i avis (både papir- og nettavis), reklame- og rubrikkannonsering, trykkeri, distribusjon og digitale medier. Etter den første innledende vurderingen har tilsynet kommet til at foretakssammenslutningen vil få liten eller ingen betydning for konkurransesituasjonen innen trykkeri, distribusjon og digitale medier.

(41) Avisenes virksomhet kan igjen deles inn i to hovedkategorier, redaksjonelt stoff og annonsetjenester. Redaksjonelt stoff er nyheter, reportasjer o.l. og selges primært til enkeltpersoner. Annonsetjenester består hovedsakelig av salg av reklameannonser og rubrikkannonser i avis.

(42) Reklameannonser omfatter markedsføring av varemerker og kjøpsutløsende reklame for detaljister og butikkjeder, mens rubrikkannonser er knyttet til konkrete salgsobjekter, stillinger, kunngjøringer og lignende. I varselet i Media Norge-saken[7] avgrenset Konkurransetilsynet rubrikkannonser og reklameannonser i to separate produktmarkeder.[8] Tilsvarende avgrensning er lagt til grunn i denne saken, og samsvarer med partenes anførsler.[9]

(43) Konkurransetilsynet har etter en konkret vurdering kommet til at foretakssammenslutningen vil få liten eller ingen betydning for konkurransesituasjonen innen rubrikkannonser. Den videre vurderingen av foretakssammenslutningen gjelder etter dette partenes virksomhet innen henholdsvis reklameannonser i avis og redaksjonelt stoff.

(44) Avisene har virksomhet i et såkalt tosidig marked, hvor avisene får inntekter fra avislesere (lesersiden) og reklameannonsører (annonsesiden). For at et marked skal defineres som tosidig må det være positive nettverkseffekter[10] fra minst én kundegruppe til den andre. I avismarkedet er

---

[6] Jf. Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS)– OJ L 200, 16.7.1998, s. 46 og EØS-tillegget til (EF-tidende) OJ No 28, 16.7.1998 (heretter benevnt "EFTAs kunngjøring").

[7] Konkurransetilsynets sak 2006/1738.

[8] I varselet ble foretakssammenslutningen ansett å føre til vesentlige konkurransebegrensninger i markedet for rubrikkannonsering av eiendom på internett og i avis. I vedtaket konkluderte Konkurransetilsynet med at det måtte avgrenses separate markeder for rubrikkannonsering av eiendom i hhv. papiravis og på internett. Med en slik markedsavgrensning ble ikke foretakssammenslutningen ansett å føre til konkurransebegrensninger for rubrikkannonser.

[9] Jf. fullstendig melding.

[10] Med nettverkseffekter forstås at den oppfattede verdien eller nytten av et produkt eller tjeneste for hver kundegruppe avhenger av størrelsen på kundegruppen på den andre siden av markedet.

dette tilfelle ved at annonsører i all hovedsak ønsker å nå et størst mulig publikum når de reklamerer i avisen.[11]

(45) Den positive nettverkseffekten fra lesersiden til annonsesiden kan få betydning for konkurransen og avisenes tilpasning i lesermarkedet. Betydningen av at foretakssammenslutningen finner sted i et tosidig marked vil i hovedsak bli drøftet under kapittel 6 om samfunnsøkonomiske virkninger.

4.2.1 Reklameannonsemarkedene i Drammens regionen, og regionene Tønsberg og Holmestrand

(46) I Konkurransetilsynets varsel om inngrep mot foretakssammenslutningen 25. april 2012 fremgår det at tilsynet vurderte å fatte vedtak om å forby erverv og overtakelse av avisene Drammens Tidende og Tønsberg Blad. Bakgrunnen var at foretakssammenslutningen ville føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for reklameannonser i papiravis i Drammensregionen, og regionene Tønsberg og Holmestrand, og at partene ikke hadde dokumentert effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kunne oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følge av foretakssammenslutningen.

(47) Konkurransetilsynet har imidlertid kommet til at det ikke er grunnlag for å gripe inn mot foretakssammenslutningen når det gjelder avisene i Drammensregionen, og regionene Tønsberg og Holmestrand.

4.3 Generelt om det relevante produktmarkedet

(48) Avgrensningen av det relevante produktmarkedet foretas som hovedregel ut fra en vurdering av hvorvidt etterspørrerne anser produktene som innbyrdes substituerbare.[12] Med substituerbarhet menes at etterspørrerne vurderer et sett produkter å dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål. Jo bedre substitutt et produkt er til produktet partene tilbyr, desto større sannsynlighet er det for at dette produktet inngår i det relevante produktmarkedet.

(49) I EFTAs kunngjøring tas det utgangspunkt i SSNIP[13] -testen ved avgrensning av det relevante produktmarkedet. Det vesentlige spørsmålet er ifølge denne testen om en hypotetisk monopolist lønnsomt kan gjennomføre en 5 til 10 prosent varig prisøkning. Dersom dette er lønnsomt, vil andre produkter normalt ikke inkluderes i det relevante marked. Er prisøkningen ulønnsom ved at effekten av tapt omsetning overstiger merverdien av økt pris, vil det nærmeste alternative produktet inngå i det relevante markedet. Denne testen vil bli gjentatt inntil man står igjen med et sett produkter der små varige prisøkninger vil være lønnsomme.

(50) Det kan være vanskelig å utføre en SSNIP-test direkte ettersom de nødvendige kvantitative dataene sjelden er tilgjengelige. I praksis vil derfor Konkurransetilsynet forsøke å utlede hva som er sannsynlig utfall av en SSNIP-test, basert på tilgjengelig informasjon og en vurdering av denne.[14]

(51) Dette er også bakgrunnen for at det i EFTAs overvåkingsorgans kunngjøring fremheves at en rekke momenter er relevante ved vurderingen av om to produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Særlig fremheves opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørselen til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering.[15]

(52) Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at leverandørene som reaksjon på små og varige endringer i relative priser, kan omstille produksjonen til de produktene det gjelder og tilby dem på kort sikt uten at det medfører betydelige kostnader eller vesentlig risiko. Slike umiddelbare og direkte virkninger tilsvarer virkningene av etterspørselssubstitusjon.[16]

---

[11] For nærmere informasjon om tosidige mediemarkeder, se; "Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene" av Lars Sørgard og Hans Jarle Kind.
[12] Jf. EFTAs kunngjøring punkt 15.
[13] Small but Significant Non-transitory Increase in Price.
[14] Competition Commission, *"Merger References: Competition Commission Guidelines"*, June 2003 punkt 2.11
[15] Jf. EFTAs kunngjøring punkt 57 flg.
[16] Jf. EFTAs kunngjøring punkt 20 flg.

(53) De nødvendige kvantitative data til å gjennomføre en SSNIP-test direkte er sjeldent tilgjengelig, og dette har ført til at konkurransemyndighetene i flere land i større grad har begynt å vektlegge bruken av spørreundersøkelser blant partenes kunder for å utlede såkalte diversjonsrater. Gjennom diversjonsrateundersøkelser vurderes i hvilken grad to produkter er innbyrdes substituerbare ved å spørre kunder om deres andre valg av produkt. Vanligvis fokuseres det på diversjon mellom de fusjonerende parters produkter, hvor det kan skilles mellom kunde- og inntektsdiversjon.

(54) Høy diversjon indikerer at de to produktene er nære substitutter. Hvis to produkter er nære substitutter, er det større sannsynlighet for at en 5 til 10 prosents prisøkning vil være lønnsom ettersom en hypotetisk monopolist vil fange opp en signifikant andel av det tapte salget i respons til en varig prisøkning. Høy diversjon er således en tydelig indikasjon på at de to produktene i liten grad er disiplinert av andre produkter, og at de to produktene kan utgjøre et eget relevant produktmarked.

4.4 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante produktmarked

4.4.1 Nærmere om spørreundersøkelsene i saken

4.4.1.1 Konkurransetilsynets spørreundersøkelse

(55) Konkurransetilsynet har som nevnt gjennomført en spørreundersøkelse blant abonnenter og reklameannonsører i avisene Fredrikstad Blad, Demokraten, Telemarksavisa og Varden. Hensikten med undersøkelsene var å få mer informasjon om abonnenter og annonsører i disse avisene. Konkurransetilsynet har selv utformet spørreskjemaene som ble benyttet i undersøkelsene, og spørsmålene og resultatene fra undersøkelsene er nærmere beskrevet i vedlegg 1.

(56) Konkurransetilsynet innhentet abonnentlister og omsetningstall for nevnte aviser, samt lister over annonsører som har kjøpt reklameannonser direkte gjennom de aktuelle avisene i 2011. Kundelistene ble randomisert, og annonsører ble oppringt for intervju til man hadde oppnådd 25 prosent bruttoutvalg fra hver kundeliste. Tilsvarende ble abonnentlistene randomisert, og abonnenter ble oppringt for intervju til man hadde oppnådd 200 husstander per avis.

(57) Et sentralt spørsmål i spørreundersøkelsen er hvilket produkt annonsørene og abonnentene anser som sitt andrevalg, gitt det at deres førstevalg av produkt ikke lenger er tilgjengelig. Det såkalte diversjonsspørsmålet er stilt i to omganger. Annonsørene fikk først spørsmålet "*Tenk tilbake sist gang bedriften kjøpte reklameannonse i [avis x]. Hvis denne avisen ikke eksisterte, hvor hadde dere da alternativt reklamert som erstatning for [avis x]?*". Annonsørene fikk opplyst alternative markedsføringskanaler som svaralternativ. Annonsørene som valgte markedsføringskanalen "*papiravis*" fikk et oppfølgingsspørsmål "*Du svarte i forrige spørsmål at du ville ha benyttet en annen papiravis som følge av at [avis x] ikke eksisterte. Hvilket alternativ ville bedriften valgt å reklamere i?*". Ulike papiraviser ble gitt som svaralternativ.[17]

(58) Den ovennevnte spørsmålsformuleringen er benyttet av Konkurransetilsynet til å utlede kunde- og inntektsdiversjonsrater mellom partenes aviser. Med kundedivisjon forstås hvor mange kunder som tilfaller den andre avisen som følge av at den første ikke er tilgjengelig. Med inntektsdiversjon forstås hvor stor andel av inntekten tilfaller den andre avisen som følge av at den første ikke er tilgjengelig. Dette diskuteres nærmere i kapitlene 4.4.1.2 – 4.4.1.5.

(59) Det ble gjennomført en pilotundersøkelse i Demokraten før spørreundersøkelsen ble gjennomført i de resterende avisene. Det ble foretatt noen mindre justeringer i etterkant av pilotundersøkelsen. Spørreundersøkelsene ble gjennomført i perioden mars/april 2012.

4.4.1.2 Partenes vurdering av Konkurransetilsynets spørreundersøkelse

(60) Partene fikk anledning til å kommentere tilsynets spørreskjema før gjennomføringen av undersøkelsen, og i brev 29. februar 2012 fremmet partene flere innsigelser. I tilsvaret til varsel om inngrep har partene opprettholdt og utdypet flere av innsigelsene.

---

[17] Tilsvarende fikk abonnentene først spørsmålet *"Tenk deg at [avis x] ble lagt ned og avisen derfor ikke var tilgjengelig i papirutgave eller på nett. Hva ville du følgelig ha gjort?"*, hvor av respondentene fikk opp alternative handlinger. De respondentene som valgte å abonnere på en annen papiravis fikk oppfølgingsspørsmålet *"Du svarte i forrige spørsmål at du ville ha valgt å abonnere på en annen papiravis hvis [avis x] ikke var tilgjengelig. Hvilken avis ville husstanden abonnert på?"*, hvor respondenten fikk oppgitt ulike alternative papiraviser.

(61) For det første anfører partene at spørreundersøkelse ikke tar hensyn til at en del annonsører i avis, helt eller delvis, ikke ville valgt å benytte annonsemidlene dersom førstevalget ikke lenger var tilgjengelig. Partene mener tilsynet med dette har kommet frem til høyere diversjonsrater enn det som faktisk er tilfellet.[18] I hvilken grad annonseringsbudsjettet fra avis A vil tilfalle avis B avhenger av graden av dobbeltannonsering og diversjonsraten til andre reklamekanaler. Konkurransetilsynet har i tilknytning til diversjonsspørsmålet ikke spurt annonsørene om hvor stor andel av annonseringsbudsjettet de ville ha benyttet i valgte markedsføringskanal, og på den bakgrunn utelukkes det ikke at de estimerte kundediversjonsratene trolig er noe høyere enn inntektsdiversjonsratene.

(62) For det andre anfører partene at spørsmålet om diversjon er stilt ledende ovenfor annonsørene, slik at disse lettere vil tenke på alternative aviser enn alternative reklamekanaler. Av den grunn hevder partene at spørsmålet er egnet til å overvurdere diversjonen til andre lokalaviser og undervurdere diversjonen til andre reklamekanaler. Konkurransetilsynet er ikke enig i denne innsigelsen, da spørsmålsformuleringen *"[...] hvor ville dere alternativt ha reklamert [...]"* nettopp åpner for valg av andre reklamekanaler. Videre har svaralternativene i spørsmålet vært rullert slik at kun 20 prosent av respondentene har fått alternativet papiravis presentert først. Konkurransetilsynet bemerker forøvrig at spørsmålsformuleringen også er hentet fra etablert praksis fra konkurransemyndighetene i Storbritannia.

(63) For det tredje anfører partene at det er en betydelig grad av dobbeltannonsering mellom flere av de undersøkte avisene, dvs. at en annonsør gjerne annonserer i flere aviser, og at tilsynet ikke har tatt høyde for dette i undersøkelsen. Dobbeltannonsering gir dermed grunn til å forvente at de målte kundediversjonsratene er for høye. Konkurransetilsynet finner imidlertid at kun i overkant av [redacted] i Varden og Telemarksavisa har annonsert i begge avisene i løpet av 2011. Konkurransetilsynet finner derfor ikke at det er grunnlag for partenes anførsel.

4.4.1.3 Partenes spørreundersøkelse

(64) Partene har gjennomført en spørreundersøkelse blant annonsørene i de samme avisene som tilsynet har undersøkt. Resultatene fra undersøkelsen ble inngitt i partenes tilsvar til Konkurransetilsynets varsel. Partenes undersøkelser tar utgangspunkt i de samme kundelistene som Konkurransetilsynet har benyttet i sin undersøkelse. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i mai 2012.

(65) Partene har i sin undersøkelse valgt en annen tilnærming enn Konkurransetilsynet for å utlede diversjonsrater. Til forskjell fra tilsynet har partene ikke stilt annonsørene direkte spørsmål knyttet til andrevalg av produkt, jf. kapittel 4.4.1.1, men de har valgt en sekvensiell tilnærming i spørsmålsstillingen[19] for å ta høyde for at annonsørene ikke nødvendigvis ville benyttet alle annonsemidlene dersom den nåværende avisen ikke lenger var tilgjengelig, jf. avsnitt 61.

(66) I sitt svar på tilsynets varsel har partene inngitt beregnede inntektsdiversjonsrater på mellom 13 og 15 prosent for de aktuelle avisene. Partene er derfor av den oppfatning at diversjonen mellom avisene ikke er av den størrelsen som Konkurransetilsynet har lagt til grunn i varselet.

4.4.1.4 Konkurransetilsynets vurdering av partenes spørreundersøkelse

(67) Konkurransetilsynet har foretatt en gjennomgang av partenes spørreundersøkelse og deres beregninger av inntektsdiversjon mellom avisene. I det følgende gjennomgås Konkurransetilsynets vurdering av partenes spørreundersøkelse.

(68) For det første har spørreundersøkelse et begrenset antall respondenter, hvilket medfører at resultatene i undersøkelsen må tillegges stor grad av usikkerhet. Av den grunn er det vanskelig å trekke statistiske slutninger basert på utvalget for populasjonen som helhet.

(69) For det andre har den sekvensielle tilnærmingen ført til "dobbeltelling" når det gjelder reduksjon i andelen av budsjettet en bedrift ville benytte til annen markedsføring. Konkurransetilsynet har funnet flere eksempler på annonsører som oppgir at de ville valgt å benytte hele budsjettet i kun

[18] Altså at inntektsdiversjonen er lavere enn kundediversjonen som tilsynet har lagt til grunn i varselet.

[19] Respondentene har først blitt spurt, dersom avisen de annonserte i ikke var tilgjengelig, om de ville ha benyttet annonseringsbudsjettet i en annen markedsføringskanal. Deretter har respondenten blitt spurt om hvor stor andel av budsjettet de ville ha benyttet og i hvilke markedsføringskanaler. De annonsørene som har oppgitt at de ville benytte hele eller dele av budsjettet i papiravis har således blitt bedt om å oppgi hvor stor andel (av forrige oppgitte budsjettandel) de ville ha benyttet i papiravis, samt hvilke aviser de ville ha benyttet.

en papiravis. Når partene har beregnet diversjon har de imidlertid benyttet andeler beregnet med utgangspunkt i samtlige spørsmål. Dette er feil for nevnte respondenter, og medfører at diversjonsratene systematisk undervurderes.

(70) Videre innebærer den sekvensielle tilnærmingen at mange respondenter trolig ikke har forstått hva de har svart på. Konkurransetilsynet har i sin gjennomgang av partenes undersøkelse funnet en rekke inkonsistente svar blant respondentene, og er derfor av den oppfatning måten spørsmålene er stilt på har vært for komplisert og at dette igjen har ført til feilaktige svar.

4.4.1.5 Oppsummering

(71) I gjennomgangen av partenes spørreundersøkelse og beregninger av diversjonsrater har Konkurransetilsynet funnet flere forhold som innebærer en systematisk undervurdering av diversjonsratene. Konkurransetilsynet finner derfor at partenes undersøkelser kan tillegges liten vekt.

(72) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at diversjonsspørsmålet ikke er ledende i forhold til papiravis og at graden av dobbeltannonsering ikke utgjør et betydelig problem for resultatet. Det kan imidlertid ikke utelukkes at tilsynets estimerte kundediversjonsrater er noe høyere enn inntekstdiversjonsratene. Konkurransetilsynet har etter en nærmere vurdering kommet til at den eventuelle forskjellen ikke har avgjørende betydning for vurderingen av diversjonsratene mellom de aktuelle avisene. I det videre vil Konkurransetilsynet derfor benytte tall for kundediversjon.

(73) I det følgende foretas en vurdering av de relevante produktmarkedene for henholdsvis reklameannonser, kapittel 4.4.2, og nyhetsformidling, kapittel 4.4.3.

4.4.2 Konkurransetilsynets vurdering av produktmarkedet for reklameannonser

(74) Edda Media og A-pressen har papiravis som sin kjernevirksomhet. En viktig del av virksomhetens finansieringsgrunnlag er salg av reklameplass i disse avisene. De fleste av partenes aviser er lokalaviser som dekker en eller flere kommuner, men partene har også noen mindre regionsaviser som typisk dekker et fylke eller en større region. Partene eier ingen store regionsaviser[20] eller riksaviser.

(75) Avisers egenskaper varierer langs flere dimensjoner, blant annet i forhold til profil, innhold og geografisk nedslagsfelt. Avisene anses derfor som differensierte produkter, slik at kunden i varierende grad vil anse avisene som substitutter til hverandre.

(76) Reklameplass i avisene etterspørres primært av selskaper som ønsker å markedsføre sin virksomhet, og/eller selge produkter eller tjenester. I valget mellom ulike papiraviser og andre reklamekanaler, vil hvordan reklameannonsen kan nå den relevante målgruppen på best mulig måte og til lavest mulig pris være avgjørende for annonsøren. En annonsør som ønsker å reklamere i avis vil derfor velge den eller de aviser som i størst mulig grad dekker det geografiske området der annonsørens kundegrunnlag (målgruppe) er lokalisert.

(77) Som nevnt ovenfor eier partene hovedsakelig lokalaviser og mindre regionsaviser. For å være et alternativ for reklamekunder som har en regional eller nasjonal målgruppe tilbyr partene annonsering i to eller flere papiraviser gjennom såkalte annonsesamkjøringer. A-pressen eier annonsesamkjøringen Folk[21] som fortrinnsvis tilbyr annonseplass i papiravis. Folk har 20 eksterne aviser tilknyttet samkjøringen i tillegg til konserninterne aviser. Edda Media eier annonsesamkjøringen Mediasite.[22] Mediasite tilbyr tilsvarende annonsetjenester som Folk, og har 10 eksterne aviser tilknyttet samkjøringen i tillegg til egne aviser. Annonsesamkjøringene tilbyr pakkeløsninger satt sammen etter reklamekundens behov. Avispakkene som markedsføres på annonsesamkjøringenes hjemmesider er hovedsakelig aviser i enten et fylke, en landsdel eller i hele landet.

(78) Store annonsører har som oftest nasjonale avtaler med tilhørende rabatter, de reklamerer ofte i flere aviser samtidig eller gjennom avisenes annonsesamkjøringer, og de benytter vanligvis et mediebyrå ved kjøp av annonsetjenester. De mindre annonsørene reklamerer hovedsakelig direkte i den enkelte avis, og benytter i liten grad annonsesamkjøringer og mediebyråer.

---

[20] Med store regionsaviser menes aviser på størrelse med Aftenposten, Bergens Tidende, m.fl.
[21] Nærmere informasjon om Folk er tilgjengelig på hjemmesiden www.folkinorge.no.
[22] Nærmere informasjon om Mediasite er tilgjengelig på hjemmesiden www.mediasite.no.

(79) Ifølge mediebyråenes svar er partenes samkjøringer i liten grad konkurrenter til hverandre fordi de dekker ulike geografiske områder og derfor ikke når de samme målgruppene sett fra annonsørens ståsted. Mediebyråene har imidlertid uttrykt bekymring for at foretakssammenslutningen kan redusere konkurransen mellom enkelte av partenes aviser og at dette kan få indirekte betydning også for konkurransen mellom samkjøringene.

(80) Kundelister og omsetningstall innhentet fra partene [23] viser etter Konkurransetilsynets oppfatning [redacted] Egenskaper både ved kundegruppene og produktene de etterspør, tilsier derfor at det må avgrenses to separate markeder for kjøp av reklameplass hhv. direkte fra avis og gjennom annonsesamkjøring.

(81) Konkurransetilsynet kan ikke utelukke at foretakssammenslutningen kan ha en negativ virkning i et regionalt eller nasjonalt reklamemarked hvor annonsesamkjøringene har virksomhet. Opplysninger fra mediebyråene tilsier imidlertid at samkjøringene i liten grad anses som substitutter. Flere av mediebyråene har derimot pekt på at enkelte av partenes aviser fremstår som substitutter. De konkrete avisene det gjelder er omfattet av Konkurransetilsynets undersøkelser.[24] Tilsynet vil derfor i det videre avgrense det relevante markedet med utgangspunkt i reklamekunder som har reklamert direkte i partenes papiraviser.

(82) Tilsynet vil i det følgende vurdere i hvilken grad partenes aviser er substitutter for reklamekundene.

(83) Partens aviser har nedslagsfelt både i ulike, og helt eller delvis samme, geografiske områder. Ettersom flertallet av partenes kunder er lokale eller regionale annonsører, finner Konkurransetilsynet det lite sannsynlig at aviser som har ulikt geografisk nedslagsfelt vil være substitutter for kundene. Ved avgrensningen av det relevante markedet har Konkurransetilsynet derfor tatt utgangspunkt i de av partenes aviser som har overlappende nedslagsfelt.

(84) Konkurransetilsynet har som nevnt gjennomført spørreundersøkelser overfor avisenes annonsekunder i noen områder hvor partenes aviser har overlappende nedslagsfelt. Resultatene viser at kunder som ønsker å annonsere i disse områdene anser partenes aviser som substitutter til hverandre. Mediebyråene har tilsvarende oppfatning i forhold til partenes aviser i Telemark og Fredrikstad. Tilsynet legger derfor til grunn at partene har overlappende virksomhet innen salg av reklameplass i papiravis. I konkurranseanalysen i kapittel 5 vil det foretas en konkret vurdering av hvor nære substitutter partenes aviser er innenfor ulike geografiske områder, og i hvilken grad de utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre i disse områdene.

(85) Konkurransetilsynet har videre vurdert om andre papiraviser inngår i samme relevante produktmarkedet som partenes aviser. Aviser som har overlappende nedslagsfelt med partenes aviser i de aktuelle områdene, er først og fremst VG, Dagbladet, Aftenposten og diverse gratisaviser. VG, Dagbladet og Aftenposten har et vesentlig større geografisk nedslagsfelt enn partenes aviser og vil derfor etter tilsynets oppfatning i mindre grad være et reelt alternativ for lokale og regionale annonsører som primært ønsker å nå potensielle kunder innenfor et lokalt eller regionalt geografisk område. Gratisavisene har i større grad et tilsvarende nedslagsfelt som partenes aviser. Samtidig er det egenskaper ved gratisaviser som skiller disse fra abonnementsaviser på en slik måte at det kan ha betydning for i hvilken grad reklameannonsører ser på avisene som nære substitutter.

(86) Resultatene fra spørreundersøkelsene peker i retning av at verken VG, Dagbladet, Aftenposten eller gratisaviser er del av samme relevante produktmarkedet som partenes aviser. Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til om det relevante

[23] Brev fra Wikborg Rein 20. januar 2012 og e-post 13. februar 2012 fra Wikborg Rein.

[24] Mediebyråene har pekt på forholdet mellom Varden og Telemarksavisa (Telemark) og Demokraten og Fredrikstad Blad (Fredrikstad).

produktmarkedet kun består av partenes aviser, da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. Tilsynet legger således til grunn at alle papiraviser som har overlappende nedslagsfelt med partenes aviser kan være en del av det samme relevante produktmarkedet som partenes aviser. I konkurranseanalysen kapittel 5 vil det foretas en konkret vurdering av hvor nære substitutter de aktuelle avisene er til partenes aviser, og i hvilken grad de utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre.

(87) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere om reklame i andre mediekanaler, (TV, radio, Internett, og direkte markedsføring[25] (DM)), tilhører samme relevante produktmarkedet som papiravis. Svarbrevene fra mediebyråene viser at ulike reklamekanaler har ulike egenskaper og dekker ulike behov. Egenskaper som fremheves ved avis er overlegen dekning i avisens nedslagsfelt, lokal forankring, troverdighet, kjøpsutløsende effekter og korte materiellfrister. Videre er det opplyst at avis har høyere CPT[26] enn andre kanaler, men at det er rimeligere å produsere annonser for papiravis enn annonser i andre kanaler. Ifølge mediebyråene er det kun DM som til en viss grad kan vise til tilsvarende egenskaper som avis, men da som substitutt til vedlegg eller innstikk i papiravis. De andre reklamekanalene er etter mediebyråenes oppfatning et supplement og ikke er substitutt til reklame i papiravis.

(88) Konkurransetilsynets spørreundersøkelser overfor avisenes annonsekunder kartlegger i hvilke andre papiraviser og reklamekanaler kundene reklamerte i 2011, og hvilke andre papiraviser og reklamekanaler kundene anser som nære substitutter. Undersøkelsene viser at flertallet av reklameannonsørene også reklamerte på Internett, herunder nettaviser, søkemotorer og sosiale medier, mens kun et mindretall oppgir at de brukte DM, radio og fjernsyn som reklamekanal i 2011.

(89) På spørsmål om hvor reklamekundene alternativt hadde reklamert dersom den aktuelle avisen ikke var tilgjengelig, svarer flertallet i de fleste spørreundersøkelsene at de ville reklamert i en annen papiravis. Kundediversjonsraten til papiravis er høyest i Telemark hvor om lag 8 av 10 reklamekunder til Telemarksavisa svarer en annen papiravis, og lavest i Fredrikstad hvor om lag 5 av 10 reklamekunder til Fredrikstad Blad svarer en annen papiravis.

(90) Kundediversjonsratene til de andre reklamekanalene er vesentlig lavere enn til papiravis. Et mindretall av reklamekundene svarer Internett på spørsmålet om andrevalg, mens diversjonsratene til DM, radio og fjernsyn er tilnærmet lik null. Diversjonsraten til Internett er høyest i Telemark hvor om lag 2 av 10 reklamekunder til oppgir Internett som nærmeste substitutt til Varden. I de andre undersøkelsene er diversjonsraten til Internett lavere. Resultatene fra Konkurransetilsynets undersøkelser viser etter tilsynets oppfatning at de kundene som kjøper annonseplass i partenes aviser ikke anser andre reklamekanaler som et nært substitutt til reklame i papiravis.

(91) Partene anfører i fullstendig melding og i svar på Konkurransetilsynets varsel at det gjennomgående er slik at de forskjellige salgskanalene fremstår som substitutter for reklameannonsørene, og at i hvert fall DM, digitale medier og reklameannonser i andre trykte medier enn avis må inkluderes i samme relevante marked som papiravis. Partene legger til grunn at det er liten forskjell mellom innstikk distribuert gjennom avis og DM distribuert gjennom posten. Videre opplyser partene at en økende grad av annonseinntektene går til digitale medier som de store nettavisene, Google, Gule Sider og andre digitale aktører som ifølge partene alle har både nasjonalt, regionalt og lokalt fokus. Partene opplyser også at mange aktører annonserer gjennom sosiale medier som for eksempel Facebook. Generelt viser partene til at avisbransjens hovedutfordring i dag er at annonsører som tradisjonelt har annonsert i papiravis i økende grad velger å annonsere i andre medier. I svar på Konkurransetilsynets varsel skriver partene at de holder fast ved at DM, gratisaviser og Internett utøver ett sterkt konkurransepress på lokalaviser i annonsemarkedet.

(92) Videre anfører partene i tilsvaret at Konkurransetilsynets spørreundersøkelser ikke i tilstrekkelig grad vurderer kundenes diversjon mot andre reklamekanaler. I den forbindelse fremheves det at selv om få av reklamekundene oppgir andre reklamekanaler som andrevalg i spørreundersøkelsen, kan disse reklamekanalene likevel være såpass nære substitutter at de utøver et disiplinerende konkurransepress på papiravisene. Som redegjort for tidligere, blant annet i

[25] Direkte markedsføring er reklame sendt per post.
[26] Kostand per 1000 leser/bruker, jf. svar fra mediebyråene OMD og PHD.

kapittel 4.4.1, er tilsynet av den oppfatning at spørreundersøkelsen viser reklamekundenes andrevalg, og at høy diversjon mellom to produkter er en tydelig indikasjon på at de to produktene i liten grad er disiplinert av andre produkter, herunder at de to produktene kan utgjøre et eget relevant produktmarked. Dette medfører at partenes anførsel ikke kan føre frem.

(93) Konkurransetilsynet har på bakgrunn av anførslene fra partene og svarbrevene fra mediebyråene foretatt en konkret vurdering av om DM inngår i det samme relevante marked som papiravis. Det fremgår av resultatene fra spørreundersøkelsene at et stort flertall av reklamekundene til partens papiraviser ikke benyttet innstikk i 2011. Dette skyldes etter Konkurransetilsynets oppfatning at kundene er mindre selskaper og at annonsering over flere sider, slik innstikk og DM krever, er mest aktuelt for større selskaper som ønsker å annonsere store volum. Avisene kan tilby ulike reklamekunder ulike priser, blant annet etter forhandlinger. Dette medfører at en eventuell konkurranseflate mellom DM og innstikk i papiravis i liten grad vil ha betydning for reklamekundene som reklamerer direkte i papiravisene. Tilsynet legger etter dette til grunn at de aktuelle reklamekundene ikke anser DM som et substitutt til reklame i papiravis.

(94) Konkurransetilsynet har videre vurdert om andre reklamekanaler, herunder Internett, radio og fjernsyn, tilhører det samme relevante markedet som papiravis. Informasjon fra partene og tilsynets spørreundersøkelser viser at de fleste bedrifter reklamerer i flere reklamekanaler. Dette innebærer imidlertid ikke at reklamekanalene er substitutter slik partene anfører. Som beskrevet tidligere, har papiravis og de andre reklamekanalene ulike egenskaper og dekker ulike behov. Svarbrevene fra mediebyråene og tilsynets spørreundersøkelser viser etter Konkurransetilsynets oppfatning at reklamekundene ikke anser andre reklamekanaler som substitutter til reklame i papiravis.

(95) Partene har anført at stadig flere av annonsørene benytter mediebyrå og at disse i stor grad bidrar til at reklameannonser i ulike salgskanaler er nære substitutter for annonsørene. Som tidligere nevnt er imidlertid flertallet av partens kunder lokale eller regionale selskaper, som i svært liten grad får bistand fra mediebyråene ved planlegging av sine reklamekjøp.

(96) Konkurransetilsynet har vurdert om substitusjon på tilbudssiden vil ha betydning for avgrensningen av markedet. Tilbudssubstitusjon er generelt mindre direkte enn substitusjon på etterspørselssiden, men kan tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Konkurransetilsynet kan ikke se at det per i dag finnes leverandører som på kort sikt raskt kan omstille sin produksjon slik at de kan tilby reklame i papiravis som en reaksjon på små varige endringer i relative priser hos papiravisene.

(97) Konkurransetilsynet finner det som nevnt ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvilke aviser som inngår i det samme produktmarkedet, da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. På bakgrunn av ovennevnte avgrenses det relevante produktmarkedet til salg av reklameplass i papiraviser. Det avgrensede markedet vil i det følgende bli betegnet som "reklamemarkedet".

4.4.3 Konkurransetilsynets vurdering av markedet for nyhetsformidling

(98) En helt sentral del av avisenes virksomhet er salg og formidling av redaksjonelt stoff. Redaksjonelt stoff består av nyheter, artikler, debatter og lignende, og søker å tilfredsstille folks behov for å være oppdatert på nyheter og aktuelle temaer. Konkurransetilsynet vil i det videre omtale dette generelt som nyhetsformidling.

(99) Som tidligere nevnt anses aviser som differensierte produkter, slik at noen aviser er nærmere substitutter enn andre sett fra kundens ståsted. I Norge er det tre hovedkategorier av papiraviser; riksaviser, regionaviser og lokalaviser. Avisene dekker nyheter og aktuelle temaer av interesse for lesere i avisenes nedslagsfelt. Riksaviser dekker nyheter som har nasjonal interesse, mens lokalaviser hovedsakelig dekker nyheter og aktuelle tema fra en eller flere kommuner eller byer, typisk et handelsdistrikt. I fullstendig melding opplyses det at partene er aktører innen nyhetsformidling med fokus på lokale papiraviser med tilhørende nettaviser.

(100) Videre er avisene differensiert i forhold til antall ukentlige utgaver. Riksaviser, regionsaviser og noen lokalaviser utgis daglig eller 6 dager i uken(dagsaviser), mens en del lokalaviser utgis færre dager i uken (fådagersaviser), og noen kun én gang i uken (ukeavis).

(101) I tillegg til en vurdering av avisenes egenskaper har Konkurransetilsynet foretatt spørreundersøkelser ovenfor abonnentene til henholdsvis Telemarksavisa, Varden og Demokraten for å undersøke hvilke aviser kundene anser som nære substitutter til nevnte aviser. Telemarksavisa og Varden har nedslagsfelt i Telemark. Demokraten har nedslagsfelt i Fredrikstad og omegn.

(102) Svarene på kartleggingsspørsmålene viser at de fleste abonnerer på, kjøper og/eller leser andre papiraviser, og at de fleste også leser nettaviser regelmessig. I hovedsak er de mest populære avisene den andre lokale eller regionale avisen der det eksisterer en slik avis, samt VG, Dagbladet og Aftenposten.

(103) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at kun 17 prosent av Demokratens abonnenter ville abonnert på en annen papiravis dersom avisen ble lagt ned. På bakgrunn av de lave kundediversjonsratene har Konkurransetilsynet ikke funnet det hensiktsmessig å gjennomføre tilsvarende undersøkelser overfor abonnentene til Fredrikstad Blad. Sistnevnte avis er betydelig større enn Demokraten, og kundediversjon er som regel høyere fra en liten til en stor avis enn omvendt. Konkurransetilsynet er etter dette kommet til at partene ikke har tilstrekkelig overlappende virksomhet innen nyhetsformidling i Fredrikstad til at disse kan anses som konkurrenter i samme relevante marked før foretakssammenslutningen.

(104) Undersøkelsene viser imidlertid at abonnentene til Varden og Telemarksavisa anser de to avisene som nære substitutter. Egenskaper som lik profil og likt geografisk nedslagsfelt sett i sammenheng med resultatet av Konkurransetilsynets spørreundersøkelser, tilsier at Varden og Telemarksavisa har overlappende virksomhet i det samme relevante marked for nyhetsformidling. Tilsvarende vurderinger tilsier at partenes aviser utenfor Telemark ikke har virksomhet i dette relevante marked. Konkurransetilsynet avgrenser derfor det relevante produktmarkedet for nyhetsformidling med utgangspunkt i Varden og Telemarksavisa.

(105) Edda Media eier flere lokalaviser i Telemark; Telen, Kragerø Blad Vestmar og Kanalen. Disse avisene har et mindre geografisk nedslagsfelt enn Varden. Tilsvarende har A-pressens lokalaviser Rjukan Arbeiderblad og Porsgrunn Dagblad også ett mindre geografisk nedslagsfelt enn Telemarksavisa. Med unntak av Varden og Telemarksavisa har partenes aviser ikke overlappende geografisk nedslagsfelt til hverandre i Telemark, men samtlige av partenes aviser i fylket har overlappende nedslagsfelt til regionsavisene Telemarksavisa og Varden.

(106) Konkurransetilsynet har vurdert om partenes lokalaviser i Telemark inngår i et felles produktmarked med Varden og Telemarksavisa. Lokalavisene dekker nyheter og aktuelle tema fra et snevrere geografisk område enn de to mindre regionavisene, og noen av dem er såkalte fådagersaviser. Egenskaper ved avisene tilsier at lokalavisene i liten grad fremstår som substitutter til Varden og Telemarksavisa. Tilsynets spørreundersøkelser viser også at kundediversjonsratene fra Varden og Telemarksavisa til de ulike lokalavisene er svært lave. Tilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til om en eller flere av partenes lokalaviser i Telemark er en del av samme relevante produktmarkedet som de to mindre regionsavisene, da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken.

(107) Konkurransetilsynet har videre vurdert om andre papiraviser[27] med nedslagsfelt i Telemark inngår i det relevante produktmarkedet. Blant de lokalavisene i Telemark som ikke kontrolleres av A-pressen eller Edda Media, er Vest-Telemark Blad den største. Videre har VG, Dagbladet og Aftenposten abonnenter og lesere i Telemark. Det kan nevnes at ingen abonnenter har oppgitt gratisaviser om et alternativ til de to avisene. Tilsvarende som ovenfor finner Konkurransetilsynet det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om andre lokalaviser, Dagbladet, VG eller Aftenposten, eller gratisaviser, er en del av det relevante produktmarkedet i Telemark. Aviser som ikke har nedslagsfelt i Telemark anses imidlertid å falle utenfor det relevante produktmarkedet.

(108) Partene anfører i den fullstendige meldingen at det må avgrenses separate markeder for riksaviser, regionsaviser og lokalaviser, og for dagsaviser, fådagersaviser og gratisaviser. Partene er derfor av den oppfatning at det kun er Varden og Telemarksavisa som har overlappende virksomhet innen nyhetsformidling. Konkurransetilsynet har som nevnt ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til om partenes øvrige lokalaviser i Telemark er i det samme relevante markedet som Varden og Telemarksavisa, da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. I andre områder hvor partenes aviser har geografisk overlappende nedslagsfelt er tilsynets

[27] Aviser som ikke eies av en av partene i foretakssammenslutningen.

vurdering i samsvar med partenes anførsler om at avisene deres ikke har overlappende virksomhet i produktmarkedet for nyhetsformidling.

(109) Konkurransetilsynet har vurdert om nyhetsformidling gjennom andre mediekanaler som TV, radio og Internett, tilhører samme relevante marked for nyhetsformidling som papiravis. Partene har anført at Internett må anses som en del av det samme relevante produktmarkedet som papiravis. De fleste mediehus har både en papirutgave og en nettutgave. Papiravisen koster penger, og regnskapene til partenes aviser viser at abonnementsinntektene er en viktig inntektskilde. Nettutgaven er derimot gratis. Dersom nettavisen hadde hatt tilsvarende innhold som papiravisen, hadde mediehuset trolig tapt abonnementsinntekter, hvilket igjen er en sannsynlig årsak til at avishusene velger å differensiere innholdet i de to kanalene. Tilsynets spørreundersøkelser viser at kun halvparten av abonnentene til Telemarksavisa og Varden leser avis på Internett.[28] Videre viser spørsmålet om andrevalg at kun 2 av 10 abonnenter ville valgt å bruke mer tid på nettaviser dersom Varden eller Telemarksavisa ikke var tilgjengelig. Dette tilsier at abonnentene til Varden og Telemarksavisa i liten grad anser nettaviser som et substitutt til papirutgaven. Forøvrig vil tilsynet bemerke at av de abonnentene som oppgir nettavis som sitt andrevalg, oppgir flertallet nettutgaven til den andre partens avis. Ulikheter i egenskaper og innhold i de to kanalene, sett i sammenheng med tilsynets spørreundersøkelser, viser etter Konkurransetilsynets vurdering at papiravis og nettavis tilhører ulike produktmarkeder.

(110) Partene anfører at nettaviser og NRKs nyheter på Internett dekker det samme behovet for nyhetsoppdatering som papiraviser, og at nyhetsformidling på Internett derfor inngår i samme relevante marked som nyhetsformidling i papiravis. I tillegg nevnes Facebook som en nyhetskilde i det relevante markedet, selv om nettstedet ikke har redaksjonelt innhold. Etter tilsynets oppfatning er det i henhold til redegjørelsen over ikke grunnlag for å hevde at nettaviser eller Facebook tilhører det samme produktmarkedet som papiravis. Når det gjelder Facebook mener Konkurransetilsynet at dette sosiale mediet ikke samler nyheter fra lokale eller regionale områder på en måte som kan sammenlignes med papiravis.

(111) Partene legger også til grunn at det eksisterer en konkurranseflate mellom papiravis og henholdsvis TV og radio. Særlig fremheves NRKs regionale nyhetssendinger i de to mediekanalene. Kanalenes ulike egenskaper er imidlertid av en slik art at Konkurransetilsynet ikke anser disse som aktører i samme relevante marked. Det er i vurderingen lagt vekt på at nyhetsstoffet i en papiravis er av en til dels vesentlig annen art enn det nyhetsstoffet som presenteres i radio og TV. Blant annet finner man ikke kronikker, leserinnlegg, kunngjøringer, dødsannonser, m.m. i de anførte mediekanalene.

(112) Konkurransetilsynet har vurdert om substitusjon på tilbudssiden vil ha betydning for avgrensningen av markedet. Tilbudssubstitusjon er generelt mindre direkte enn substitusjon på etterspørselssiden, men kan tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Konkurransetilsynet kan ikke se at det per i dag finnes leverandører som på kort sikt raskt kan omstille sin produksjon på en slik måte at de kan tilby nyhetsformidling i papiravis som en reaksjon på små varige endringer i relative priser på papiravisene.

(113) På bakgrunn av ovennevnte avgrenses det relevante produktmarkedet til nyhetsformidling i papiravis i Telemark. Det avgrensede markedet vil i det følgende blir omtalt som "lesermarkedet".

4.5 Geografisk utstrekning av det relevante markedet

4.5.1 Innledning

(114) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.

(115) Det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørrernes substitusjonsmuligheter. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil det geografiske nedslagsfeltet til den enkelte papiravis være et naturlig utgangspunkt for vurderingen av den geografiske utstrekningen av reklamemarkedene og lesermarkedet. Konkurransetilsynet har derfor ved hjelp av informasjon fra partene, aviskatalogen.no[29] og lla.no[30] kartlagt i hvilken grad partenes aviser

[28] Tallet kan trolig til en viss grad forklares med at de spurte abonnentene har forholdsvis høy gjennomsnittsalder.
[29] Nettsted som inneholder opplagstall for alle avisene (medlemmene) i Mediebedriftenes Landsforening (MBL).

har overlappende nedslagsfelt på kommunenivå. Kartleggingen viser at det er betydelig geografisk overlapp mellom nedslagsfeltene til partenes aviser i Telemark og Fredrikstad.

(116) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at de relevante produktmarkedenes geografiske utstrekning skal vurderes med utgangspunkt i partenes papiraviser i Telemark og Fredrikstad. Den geografiske utstrekningen av reklamemarkedet vil vurderes i kapittel 4.5.2, mens den geografiske utstrekningen av lesermarkedet vil vurderes i kapittel 4.5.3.

4.5.2 Geografisk utstrekning av reklamemarkedene

(117) I avgrensningen av relevant produktmarked for reklame tok Konkurransetilsynet utgangspunkt i reklamekunder som annonserer direkte i papiravis. En vesentlig andel av disse kundene er lokale eller regionale selskaper som sjelden bruker mediebyrå. Tilsynets spørreundersøkelser viser at et klart flertall av reklamekundene ikke har kunder lokalisert utenfor fylket. Videre viser undersøkelsene at partenes reklamekunder i liten grad har reklamert i nasjonale medier som riksaviser og TV. Det er derfor flere forhold som tilsier at reklamekundene i det relevante markedet ønsker å nå en lokal eller regional målgruppe når de annonserer.

(118) Ifølge mediebyråene vil valg av avis avhenge av hvor målgruppen og annonsøren er lokalisert. Videre er mediebyråene av den oppfatning at det er ulike konkurranseflater mellom partenes aviser og annonsesamkjøringer i ulike geografiske områder. Konkurransetilsynet har undersøkt om det er prisforskjeller mellom partenes aviser og annonsesamkjøringer i ulike geografiske områder.[31] Selv om prisene er veiledende og det inngås rabatter etter forhandlinger, viser prislistene at det er forskjeller mellom ulike geografisk områder både når det gjelder faktisk pris og pris per leser mellom aviser, og i annonsesamkjøringene. Etter tilsynets oppfatning tyder dette på at partenes papiraviser først og fremst konkurrerer i et lokalt eller regionalt geografisk marked.

(119) Partene er av den oppfatning[32] at det geografiske markedet for reklameannonser som et naturlig utgangspunkt må avgrenses til det området som annonsøren ønsker å nå. [redacted]

(120) Det fremgår av avgrensingen av relevant produktmarked at Konkurransetilsynet er av den oppfatning at de fleste kundene som reklamerer i partenes papiraviser har et lokalt eller regionalt fokus, og at reklamekundene av den grunn ikke anser aviser i andre geografiske områder som en alternativ reklamekanal. Ovennevnte forhold tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at partenes aviser tilbyr ulike betingelser til reklamekundene i de ulike geografiske områdene, og at konkurransevilkårene ikke er tilstrekkelig ensartet til at det er tale om et større geografisk marked.

(121) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at reklamemarkedene har lokal eller regional utstrekning. Konkurransetilsynet vil i det følgende foreta en konkret vurdering av det enkelte geografiske markedet med utgangspunkt i partenes aviser i Telemark og Fredrikstad.

4.5.2.1 Reklamemarkedet i Telemark

(122) Varden (Edda Media) og Telemarksavisa (A-pressen) er to mindre regionaviser med nedslagsfelt i alle kommuner i Telemark. Kun en begrenset andel av avisenes opplag er lokalisert til områder utenfor fylket. Avisenes primære nedslagsfelt, Telemark, er således et naturlig utgangspunkt for avgrensningen av relevant geografisk marked.

(123) Som tidligere nevnt har partene også flere lokalaviser i fylket. I tillegg er det noen lokalaviser i fylket som ikke er kontrollert av Edda Media eller A-pressen. Den største lokalavisen utenfor

---

[30] Nettsted som inneholder opplagstall for alle avisene (medlemmene) i Landslaget for Lokalaviser (LLA).
[31] Partenes prislister for å annonsere i avis eller samkjøring er tilgjengelig på www.mediasite.no og www.folkinorge.no.
[32] Se fullstendig melding.

foretakssammenslutningen er Vest-Telemark Blad. Videre har VG, Dagbladet og Aftenposten abonnenter og lesere i fylket. Det utgis også gratisaviser i fylket.

(124) Konkurransetilsynet finner det ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvilke papiraviser med nedslagsfelt i Telemark som inngår i det relevante geografiske markedet, da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. Hvorvidt andre aviser med nedslagsfelt i Telemark anses som nære substitutter for reklamekundene til Varden og Telemarksavisa vil vurderes konkret under konkurranseanalysen i kapittel 5. I henhold til redegjørelsen ovenfor legger Konkurransetilsynet imidlertid til grunn at aviser som ikke har overlappende nedslagsfelt med Varden og Telemarksavisa, ikke er en del av det samme geografiske markedet.

(125) På bakgrunn av ovennevnte avgrenses det relevante geografiske markedet til Telemark.

4.5.2.2 Reklamemarkedet i Fredrikstad

(126) Fredrikstad Blad (Edda Media) og Demokraten (A-pressen) er to lokalaviser med nedslagsfelt i kommunene Fredrikstad og Hvaler. Kun en begrenset andel av avisenes opplag leses i områder utenfor de to kommunene (heretter omtalt som Fredrikstad). Avisenes primære nedslagsfelt er således et naturlig utgangspunkt for avgrensning av det geografiske markedet.

(127) A-pressen har i tillegg to aviser, Sarpsborg Arbeiderblad og Rakkestad Avis, med nedslagsfelt i nabokommunene til Fredrikstad. Disse avisene har imidlertid i svært liten grad overlappende nedslagsfelt med Demokraten og Fredrikstad Blad. Tilsynets spørreundersøkelser viser også at reklamekundene til Demokraten og Fredrikstad Blad ikke anser de to naboavisene som substitutter. Etter tilsynets oppfatning innebærer dette at Sarpsborg Arbeiderblad og Rakkestad Avis ikke er en del av reklamemarkedet i Fredrikstad.

(128) Tilsvarende som i Telemark har VG, Dagbladet, Aftenposten og gratisaviser opplag i Fredrikstad.

(129) Som for Telemark, finner tilsynet det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om andre aviser med nedslagsfelt i Fredrikstad inngår i det geografiske markedet, da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. Hvorvidt de ulike avisene med nedslagsfelt i Fredrikstad anses som nære substitutter for reklamekundene til Demokraten og Fredrikstad Blad konkret i konkurranseanalysen i kapittel 5. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at aviser som ikke har overlappende nedslagsfelt med Demokraten og Fredrikstad Blad ikke er en del av det samme geografiske markedet.

(130) På bakgrunn av ovennevnte avgrenses det relevante geografiske markedet til Fredrikstad.

4.5.3 Geografisk utstrekning av lesermarkedet

(131) Som tidligere beskrevet har avisene til A-pressen og Edda Media i svært liten grad overlappende virksomhet i markedet for nyhetsformidling i papiravis. Det eneste unntaket synes å være i Telemark, hvor avisene Varden og Telemarksavisen fremstår som nære substitutter for leserne. De to avisene har en begrenset andel av opplaget sitt utenfor fylket. Avisenes nedslagsfelt er således et naturlig utgangspunkt for avgrensning av det geografiske markedet.

(132) Som beskrevet tidligere har partene også flere lokalaviser i fylket, men ingen av dem har overlappende nedslagsfelt med hverandre. I tillegg er det noen lokalaviser i fylket som ikke er kontrollert av Edda Media eller A-pressen, den største av dem er Vest-Telemark Blad. Videre har riksavisene VG, og Dagbladet, og den store regionsavisen Aftenposten, abonnenter og lesere i fylket. Det utgis også gratisaviser i fylket.

(133) Konkurransetilsynet finner det ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvilke papiraviser, i nedslagsfeltet til Varden og Telemarksavisa, som inngår i det relevante geografiske markedet, da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. I konkurranseanalysen vil det foretas en konkret vurdering av hvorvidt de ulike avisene med nedslagsfelt i Telemark anses som nære substitutter for abonnentene til Varden og Telemarksavisa. I henhold til redegjørelsen over legger tilsynet imidlertid til grunn at aviser som ikke har overlappende nedslagsfelt med Varden eller Telemarksavisa heller ikke er en del av det geografiske markedet.

(134) I den fullstendige meldingen anfører partene at det geografiske lesermarkedet må avgrenses i samsvar med de aktuelle avisenes primære nedslagsfelt. Tilsynets avgrensning av det geografiske lesermarkedet er således i tråd med partenes anførsel.

(135) På bakgrunn av ovennevnte avgrenses det geografiske lesermarkedet til Telemark.

4.6 Oppsummering

(136) Det følger av ovennevnte at Konkurransetilsynet har avgrenset tre relevante markeder. Disse er: i) Markedet for salg av reklameplass i papiravis i Telemark, ii) Markedet for salg av reklameplass i papiravis i Fredrikstad, iii) Markedet for nyhetsformidling i Telemark.

(137) I det følgende vil Konkurransetilsynet analysere om og eventuelt i hvilken grad foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i disse tre markedene.

5 Konkurranseanalyse

5.1 Innledning

(138) Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som "vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål", jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 1. Dersom konkurransen er vesentlig begrenset innebærer det at de involverte foretak vil kunne utøve markedsmakt.

(139) Med markedsmakt menes vanligvis en bedrifts evne til å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt.

(140) En aktør med markedsmakt kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører. Markedsmakt kommer først og fremst til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet, produktutvalg og begrenset produktutvikling. Utøvelse av markedsmakt innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.

(141) Det er flere forhold som er relevante i vurderingen av graden av konkurranseintensiteten i et marked, og dermed for aktørenes muligheter til å utøve markedsmakt. Sentrale momenter er produktenes substituerbarhet, konkurrenters responsmuligheter, etableringsmuligheter, potensiell konkurranse og kjøpermakt. Disse faktorene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.

(142) Egenskaper ved de ulike avisene varierer langs flere dimensjoner som for eksempel profil, innhold og geografisk nedslagsfelt. Avisene må således anses som differensierte produkter, slik at noen aviser er nærmere substitutter enn andre sett fra kundens ståsted.[33] For å avdekke hvilke aviser kundene anser som nære substitutter i de markedene som undersøkes, har Konkurransetilsynet som tidligere nevnt gjennomført spørreundersøkelser i både leser- og annonsemarkedet. Resultatene har betydning for vurderingen av konkurransen mellom partenes aviser, og for konkurrentenes responsmuligheter.

(143) Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen vil forsterke den vesentlige konkurransebegrensningen. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven at det i tilfeller hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, ikke stilles noe minimumskrav til hvor mye ervervet må forsterke denne konkurransebegrensningen.[34]

(144) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere foretakssammenslutningens virkninger på konkurransen i de avgrensede relevante markedene.

5.2 Vurdering av konkurransemessige virkninger i avgrensede relevante markeder

5.2.1 Reklameannonsemarkedet i Telemark

5.2.1.1 Konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

5.2.1.1.1 Avisenes opplag- og lesertall i det relevante markedet

(145) Det følger av markedsavgrensningen at Konkurransetilsynet i denne saken ikke har funnet det nødvendig å ta endelig stilling til hvilke papiraviser som er en del av det relevante markedet. På bakgrunn av at avisene er differensierte produkter som varierer langs flere dimensjoner, anses det mest formålstjenlig å foreta en konkret vurdering av substitusjon mellom avisene under analysen

[33] Jf. Punkt 28 i Rådets forordning om kontroll med fusjoner og foretakssammenslutninger, 2004/C 31/03.
[34] Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), s. 229

av de konkurransemessige virkningene av foretakssammenslutningen. Konkret informasjon om substitusjonen mellom avisene vil etter Konkurransetilsynets vurdering gi et mer korrekt bilde av konkurransen og konkurranseintensiteten i markedet enn aktørenes markedsandeler.

(146) Konkurransetilsynet har derfor ikke beregnet markedsandeler og konsentrasjon i det relevante markedet[35], men heller valgt å benytte avisenes opplags- og lesertall som en indikasjon på avisenes størrelse i fylket. Opplags- og lesertall danner således utgangspunktet for konkurranseanalysen i denne saken. Tabellen under viser opplags- og lesertall til aviser med en dekning på minst 5 prosent av husstandene i Telemark fylke.[36]

Tabell 1. Telemark fylke - 5 prosent grenseverdi			
Selskap	Avis	Opplag	Lesertall
EDDA MEDIA			
	VARDEN	22 919	61 000
	TELEN	4 603	12 000
	KRAGERØ BLAD VESTMAR	3 743	9 000
A-PRESSEN			
	TELEMARKSAVISA	20 268	53 000
	PORSGRUNNS DAGBLAD	4 303	13 000
SCHIBSTED			
	VG - VERDENS GANG	8 407	30 000
	AFTENPOSTEN	5 247	19 000
LOKALE EIERE			
	VEST-TELEMARK BLAD	4 728	Ikke tilgjengelig
BERNER GRUPPEN			
	DAGBLADET	3 304	13 000

(147) Tabellen viser at Edda Media (med avisene Varden, Kragerø Blad og Telen) og A-pressen (med avisene Telemarksavisa og Porsgrunn Dagblad) er de største aktørene i fylket, med Edda Media som den aktøren med flest lesere og abonnenter i Telemark. Videre viser tabellen at Vest-Telemark Blad er den største lokalavisen i Telemark som ikke er kontrollert av partene. Vest-Telemark Blad har sitt primære nedslagsfelt i 6 kommuner i Vest-Telemark. Tabellen viser også at regionavisen Aftenposten, og riksavisene VG og Dagbladet har et visst antall lesere i fylket.

(148) I tillegg til avisene i tabellen er det flere aviser med lavere opplags- eller lesertall i fylket. Eksempler er Bø Blad, Drangedalsposten, Kanalen, Dagens Næringsliv og Rjukan Arbeiderblad. Tabellen inneholder heller ikke gratisaviser. Etter det tilsynet kjenner til er det minst to aktuelle gratisaviser i fylket, TS-avisen Telemark og Lokalavisen Grenland.

(149) At partene hver for seg kontrollerer en vesentlig andel av opplaget i Telemark betyr ikke nødvendigvis at partens aviser er hverandres nærmeste substitutter. Hvorvidt det er substitusjon mellom partenes aviser må som nevnt innledningsvis vurderes konkret. Konkurransetilsynet vil foreta en slik vurdering nedenfor under avsnittet om konkurrentenes responsmuligheter. Deretter vil tilsynet analysere betydningen av etableringshindringer, potensiell konkurranse og kjøpermakt.

5.2.1.1.2 Konkurrentenes responsmuligheter

(150) Utøvelse av markedsmakt avhenger blant annet av konkurrentenes responsmuligheter. Jo nærmere kundene anser andre aviser som et substitutt til en bestemt avis, desto mindre er avisens handlingsrom for å gjennomføre en lønnsom prisøkning. Konkurransetilsynet vil derfor i det følgende vurdere i hvilken grad avisene i Telemark oppfattes som nære substitutter for reklamekundene. Analysen tar utgangspunkt i Varden og Telemarksavisa, og vil hovedsakelig være basert på ulike egenskaper ved avisene, spørreundersøkelsene overfor reklamekundene til Varden og Telemarksavisa, og svarbrevene fra mediebyråer.

[35] Og har derfor ikke innhentet avisenes omsetningstall for fylket.
[36] Kilde www.aviskatalogen.no.

(151) Både Telemarksavisa og Varden er dagsaviser med utgivelse 6 dager i uken, begge avisene dekker i hovedsak de samme kommunene i Telemark fylke, og de er også forholdsvis like i størrelse dersom man sammenligner opplagstall, lesertall og omsetning.[37] Partene opplyser at kun [redacted]prosent av abonnentene abonnerer på begge avisene, mens lesertall viser at om lag 40 prosent av de som leser den ene avisen også leser den andre. En gjennomgang av avisenes prislister[38] viser at det koster noe mer å annonsere i Varden, men at prisen per leser er forholdsvis lik. Likhet i størrelse og nedslagsfelt kan tyde på at reklamekundene til Varden og Telemarksavisa anser de to avisene som nære substitutter.

(152) Partenes lokalaviser har et vesentlig snevrere geografisk nedslagsfelt, og er også betydelig mindre enn Telemarksavisa og Varden dersom man sammenligner opplagstall, lesertall og omsetning. En gjennomgang av avisenes prislister viser at det koster mindre å annonsere i lokalavisene, men at prisen per leser er vesentlig høyere sammenlignet med prisen for å annonsere i Varden og Telemarksavisa. For Varden og Telemarksavisas annonsører vil det derfor være lite hensiktsmessig å benytte lokalaviser fremfor de to regionsavisene dersom formålet er å nå lesere i regionsavisenes nedslagsfelt. Undersøkelsene Konkurransetilsynet har foretatt viser også at lokalaviser i liten grad anses som et godt alternativ til regionsavisene. Det er mer usikkert hvilken avis annonsøren i den enkelte lokalavis anser som nærmeste substitutt.

(153) Konkurransetilsynets spørreundersøkelser kartlegger hvor kundene til Telemarksavisa og Varden reklamerte i 2011, og hvilken reklamekanal som er kundenes andrevalg. Spørreundersøkelsen overfor reklamekundene til Telemarksavisa viser at de fleste kundene også reklamerte i Varden. Et mindretall av kundene reklamerte også i de andre lokalavisene i Telemark, mens svært få av kundene reklamerte i Aftenposten, VG eller Dagbladet. I tillegg viser svarene at et lite mindretall av kundene reklamerte gjennom en annonsesamkjøring.

(154) På spørsmål om hvor kundene hadde reklamert dersom Telemarksavisa ikke eksisterte, svarer om lag 8 av 10 kunder at de ville reklamert i Varden. Svarene indikerer at en betydelig andel av de spurte anser de to avisene som nære substitutter. Svært få kunder oppgir andre aviser enn Varden som et alternativ til å reklamere i Telemarksavisa. Undersøkelsen viser også at kundene anser Varden som et godt eller svært godt alternativ til Telemarksavisa, mens de andre avisene og samkjøringene i mindre grad anses som et alternativ.

(155) Undersøkelsen overfor reklamekundene til Varden viser at om lag halvparten av kundene også reklamerte i Telemarksavisa i 2011, mens kun et mindretall også reklamerte i andre lokalaviser i Telemark. Sammenlignet med kundene til Telemarksavisa, annonserte en større andel av Vardens kunder også i Aftenposten, VG eller Dagbladet. Tilsvarende gjelder andelen som kjøpte reklame gjennom annonsesamkjøring.

(156) På spørsmål om hvor kundene hadde reklamert dersom Varden ikke eksisterte svarer om lag 5 av 10 kunder at de ville reklamert i Telemarksavisa. Dette viser etter Konkurransetilsynets vurdering at mange kunder anser Telemarksavisa som et nært substitutt til Varden. Videre oppgir svært få kunder andre aviser enn Telemarksavisa som et alternativ til å reklamere i Varden. Undersøkelsen viser også at Telemarksavisa anses som et godt eller svært godt alternativ til Varden, mens de andre avisene og samkjøringene i undersøkelsen i mindre grad anses som et alternativ.

(157) Det fremgår av spørreundersøkelsen at en vesentlig andel av reklamekundene reklamerte i både Telemarksavisa og Varden i 2011. Dette gjelder særlig kundene til Telemarksavisa hvor over 8 av 10 kunder oppgir at de reklamerte i Varden i 2011. Dersom en kunde velger å sette inn én annonse med likt innhold og tilsvarende størrelse, og til om lag samme kostnad i to aviser samtidig, kan dette tyde på at de to avisene heller er supplementer enn substitutter for kunden. Konkurransetilsynet har derfor foretatt nærmere undersøkelser av reklamekundenes dobbeltannonsering i de to avisene, og vurdert om dette kan ha betydning for tolkningen av kundediversjonsratene i spørreundersøkelsen.

(158) I varselet 25. april 2012 opplyste Konkurransetilsynet at en gjennomgang av de to avisenes kundeliste viste at i overkant av [redacted] kunder kun reklamerer i én av avisene. [redacted] Konkurransetilsynet viste

[37] Varden er den største avisen uavhengig av måleenhet, men forskjellen synes å være størst dersom man sammenligner avisenes omsetning.
[38] Avisenes prisliste er tilgjengelig på www.mediasite.no og www.folkinorge.no.

videre til at tilsynet, med utgangspunkt i kundelistene, også hadde beregnet diversjonsrater for de kundene som faktisk annonserer i én avis, og funnet at disse endrer seg lite i forhold til de overnevnte diversjonsratene hvor alle annonsører i utvalget er tatt med.

(159) Partene anfører i tilsvaret at tilsynets vurdering av såkalt dobbeltannonsering er feil[39], og at det er høy grad av dobbeltannonsering i de to avisene. Partene begrunner dette med at de [redacted] største annonsørene i Telemarksavisa også annonserte i Varden i 2011. En sammenligning partene har foretatt av annonsene i de to avisene en tilfeldig valgt dag, viser høy grad av dobbeltannonsering, og en kobling av de to avisenes kundelister viser en overlapp på om lag [redacted] prosent. Forøvrig er partene av den oppfatning at dersom det er store forskjeller på svarene i spørreundersøkelsen og den faktiske dobbeltannonseringen, så er det grunn til å tro at det er noe alvorlig galt med spørreundersøkelsen ellers.

(160) På bakgrunn av partenes anførsler har Konkurransetilsynet foretatt en fornyet vurdering av faktisk dobbeltannonsering, og i hvilken grad dette kan ha en betydning for vurderingen av saken. [redacted] Partenes undersøkelse av dobbeltannonsering basert på kunder som i all hovedsak ikke reklamerer direkte i avisen er således av liten relevans for saken. Tilsvarende forhold gjelder også for sammenligningen av annonser i de to avisene den tilfeldige valgte dagen.

(161) Konkurransetilsynet har på nytt sammenlignet kundelistene til henholdsvis Varden og Telemarksavisa. [redacted] På denne bakgrunn er tilsynet av den oppfatning at dobbeltannonsering i liten grad er en forklaring på de høye diversjonsratene mellom Varden og Telemarksavisa.

(162) Svar fra mediebyråer på hvorvidt partenes annonsesamkjøringer anses som substitutter og konkurrenter i utvalgte fylker viser at mediebyråene anser de to samkjøringene som nære substitutter i Telemark, og at dette hovedsakelig kan forklares med at de to samkjøringene dekker de samme geografiske områdene gjennom avisene Varden og Telemarksavisa.

(163) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Telemarksavisa og Varden er nære substitutter i annonsemarkedet i Telemark, og at de to avisene utøver et sterkt disiplinerende konkurransepress på hverandre.

(164) Når det gjelder partenes øvrige lokalaviser i Telemark anser Konkurransetilsynet det som sannsynlig at flertallet av reklamekundene i disse lokalavisene kan ha Telemarksavisa eller Varden som sitt andrevalg dersom lokalavisen ikke eksisterte, og at Telemarksavisa eller Varden derfor kan utøve et disiplinerende konkurransepress på den enkelte lokalavis forutsatt at de to avisene ikke er en del av samme konsern. Tilsynet har imidlertid ikke funnet det nødvendig å se nærmere på dette forholdet ettersom man er kommet til at Telemarksavisa og Varden er nære substitutter.

(165) I tillegg til partenes aviser i fylket, har Vest-Telemark Blad, VG, Dagbladet og Aftenposten abonnenter og lesere i fylket. Det utgis også gratisaviser i fylket. Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere om reklamekundene anser disse avisene som et substitutt til Telemarksavisa og Varden.

(166) Vest-Telemark Blad er som tidligere nevnt den eneste lokalavisen i Telemark med en husstandsdekning over 5 prosent som ikke er eid av en av partene i foretakssammenslutningen.

[39] Se tilsvaret s. 53 flg.

Sammenlignet med Telemarksavisa og Varden, har Vest-Telemark Blad et begrenset geografisk nedslagsfelt og et vesentlig mindre opplag.[40] Tilsynets undersøkelser viser at kun et lite mindretall av kundene til Varden og Telemarksavisa også reklamerte i Vest-Telemark Blad i 2011. Nesten ingen av kundene oppgav Vest-Telemark Blad som sitt andrevalg, og de fleste svarte at de anså avisen som et dårlig alternativ til Telemarksavisa og Varden. Vest-Telemark Blad fremstår således ikke som et godt substitutt til Varden og/eller Telemarksavisa.

(167) Når det gjelder de øvrige lokalavisene i fylket som ikke kontrolleres av partene, er disse mindre[41] og har et snevrere geografisk nedslagsfelt enn Vest-Telemark Blad. Konkurransetilsynet anser det derfor som svært lite sannsynlig at disse er reelle substitutter til Varden og/eller Telemarksavisa.

(168) Selv om både Aftenposten, VG og Dagbladet er større aviser som leses i de fleste kommuner i Telemark, har ingen av dem Telemark som sitt primære nedslagsfelt. For reklamekunder som primært ønsker å nå lesere i Telemark vil en annonse i en av disse avisene fremstå som lite målrettet og uforholdsmessig dyr målt i pris per leser i fylket. Flere mediebyrå har fremhevet lokal forankring som en viktig egenskap ved kjøp av annonsetjenester i avis.

(169) Tilsynets spørreundersøkelser ovenfor reklamekundene til Telemarksavisa og Varden viser også at få av disse annonserte i Aftenposten, VG eller Dagbladet i 2011. Tilsvarende har kun et fåtall kunder oppgitt en av de tre avisene som sitt andrevalg, eller som et godt alternativ til Varden eller Telemarksavisa. Aftenposten, VG og Dagbladet fremstår således ikke som et reelt alternativ til Varden eller Telemarksavisa.

(170) Konkurransetilsynet har også vurdert i hvilken grad reklame i gratisaviser kan anses som et substitutt til å reklamere i Varden eller Telemarksavisa. De fleste gratisaviser har et lokalt eller regionalt nedslagsfelt, og prisen for å reklamere i slike aviser er vanligvis lavere enn i betalingsaviser med lignende nedslagsfelt.[42] Samtidig er det flere forskjeller mellom gratisaviser og betalingsaviser. En viktig forskjell er at når en avisleser velger å betale for et abonnement så er det sannsynlig at en slik avis for det første leses, og for det andre leses grundigere enn en avis som kommer gratis i postkassen. Videre anses til dels vesentlige forskjeller i redaksjonelt innhold, profil og antall utgivelser å være av betydning for i hvilken grad reklameannonsører ser på betalingsaviser og gratisaviser som nære substitutter.

(171) Partene hevder i tilsvaret til Konkurransetilsynets varsel at gratisaviser enten må regnes som en del av det relevante markedet eller som potensielle konkurrenter når tilsynet vurderer foretakssammenslutningen. Partene har i tilsvaret ikke navngitt eksempler på gratisaviser som kan anses som konkurrenter til Telemarksavisa og Varden, men ifølge fullstendig melding er gratisavisen TS-avisen Telemark etablert i løpet av de siste årene. Fullstendig melding inneholder ikke informasjon om avisen utover det.

(172) Etter det Konkurransetilsynet kjenner til er det minst to lokalaviser i Telemark, Lokalavisa Grenland og TS-avisen Telemark. Lokalavisa Grenland kommer ut hver fjortende dag i Skien-, Porsgrunn- og Bamleområdet, og dekker ifølge avisens egne hjemmesider 34.012 husstander. Avisen er derfor vesentlig forskjellig fra Varden og Telemarksavisa som kommer ut daglig i hele fylket. Lokalavisa Grenland inneholder noe redaksjonelt stoff, men kan etter tilsynets oppfatning i liten grad sammenlignes med det redaksjonelle innholdet i Varden og Telemarksavisa. Når det gjelder TS-avisen Telemark har tilsynet ikke lykkes med å finne relevant informasjon om avisen. Konkurransetilsynets spørreundersøkelser gir ingen indikasjon på at reklamekundene til Varden og Telemarksavisa anser gratisaviser som et alternativ til de to avisene. Tilsynet finner etter dette at gratisavisene ikke kan anses som et reelt substitutt til Varden og Telemarksavisa.

(173) På bakgrunn av ovennevnte legger tilsynet til grunn at Telemarksavisa og Varden er nære substitutter og at de utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre. Partene anses følgelig å kunne respondere på en eventuell prisøkning fra den andre parten. Øvrige aviser i fylket anses i liten grad som substitutter til de to regionsavisene.

5.2.1.1.3 Etableringshindringer

(174) Etableringsvilkår er en samlebetegnelse på de forhold og betingelser som en bedrift står overfor når den vurderer å etablere seg i et marked. Etableringsvilkårene avgjør den potensielle

[40] Avisen har ikke geografisk overlappende nedslagsfelt med partenes øvrige lokalaviser i Telemark.
[41] Mindre enn 5 prosent husstandsdekning.
[42] Se blant annet www.gratisavisene.no for en nærmere presentasjon av noen gratisaviser.

konkurransen fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet. Offentlige reguleringer, irreversible investeringer, samt stordriftsfordeler, er eksempler på etableringshindringer.

(175) For at trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd, må etableringen være sannsynlig, effektiv og tidsnær. Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til at nye aktører kan etablere seg i markedet ved for eksempel en prisøkning. I markeder hvor det er lave etableringshindringer, vil de etablerte være forsiktige med å øke prisene fordi dette kan tiltrekke seg nye aktører.

(176) Videre vil nyetablering fremstå som mer profitabelt i et marked i vekst fremfor et marked som er modent eller forventes å modne. Konkurransetilsynet vil også ta hensyn til at høy risiko og kostnader forbundet med nyetablering kan redusere sannsynligheten for etablering. I tillegg må etableringen være av et slikt omfang at utøvelse av markedsmakt forhindres. Etablering i liten skala, for eksempel i en "nisje" av markedet, vil ikke nødvendigvis være tilstrekkelig til å disiplinere etablerte aktører.

(177) Avismarkedets tosidighet får betydning for vurderingen av etableringshindringene i reklamemarkedet. En reklameannonsør ønsker å nå flest mulig lesere innen et gitt geografisk område. Hvilken avis annonsøren velger å reklamere i vil derfor primært avhenge av avisens lesertall og geografiske dekning. Muligheten for nyetablering i reklamemarkedet vil dermed i stor grad bero på sannsynligheten for å tiltrekke seg lesere i Telemark. Den positive nettverkseffekten fra avislesere til reklameannonsørene bidrar til både økte kostnader og risiko ved etablering.

(178) For at en nyetablert avis skal kunne utøve konkurransepress i det relevante markedet må avisen produsere relevant redaksjonelt innhold som gjør avisen interessant å lese. Videre må avisen investere i merkevarebygging for å skape tillit hos både lesere og annonsører. I tillegg kommer vanlige investering- og driftskostnader som er nevnt i meldingen. Produksjon av redaksjonelt innhold og merkevarebygging er vanligvis både tid- og ressurskrevende, og en stor del av kostnadene knyttet til merkevarebygging er irreversible (sunkne), hvilket innebærer at kostnadene ikke kan gjenvinnes dersom etableringen ikke lykkes. Nettverkseffektene i markedet innebærer videre at det er knyttet betydelig usikkerhet til om, og eventuelt når, en etablering vil lykkes.

(179) Ifølge partene er det gode etableringsmuligheter i markedet. Dette begrunnes med at det er etablert 40 nye aviser i Norge fra 2000 til 2010, og at det er lave kostnader forbundet med å etablere en lokalavis. Kostandene vil være lavest ved etablering av gratisavis eller lokal fådagersavis. I fullstendig melding er det gitt eksempel på kostnader knyttet til etablering av en lokal abonnementsavis og en lokal gratisavis.[43] Videre fremgår det av fullstendig melding at det er betydelige kostnader forbundet med å etablere en riksdekkende avis.

(180) Kostnadene ved etablering av en avis vil nødvendigvis variere avhengig av hvilken avis man ønsker å tilby. Varden og Telemarksavisa er dagsaviser med redaksjonelt innhold, begge distribueres i hele Telemark fylke og har henholdsvis 61 000 og 53 000 lesere. I vurderingen av konkurrentenes responsmuligheter fremgår det at lokalavisene og gratisavisene i Telemark i liten grad utøver et disiplinerende konkurransepress på Telemarksavisa eller Varden. En trussel om etablering av en lokalavis eller gratisavis som i stor grad tilsvarer eksisterende aviser i disse kategoriene vil etter tilsynets oppfatning i liten grad legge begrensninger på Telemarksavisa eller Vardens atferd. Etableringshindringene må derfor vurderes på bakgrunn av muligheten for en etablering som vil kunne utøve et disiplinerende konkurransepress på de to avisene.

(181) De to eksemplene det vises til i fullstendig melding gjelder betydelige mindre aviser enn Varden og Telemarksavisa når man sammenligner blant annet opplagstall, distribusjonsområde og regnskapstall. Regnskapstallene til Varden og Telemarksavisa for 2010[44] viser for eksempel at Varden og Telemarksavisa har vesentlig høyere driftskostnader enn de to avisene det vises til i fullstendig melding. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil det derfor være forholdsvis kostnadskrevende å etablere en avis som kan utøve et disiplinerende konkurransepress på Varden eller Telemarksavisa i reklamemarkedet i Telemark.

(182) Varden og Telemarksavisa har som mange andre papiraviser hatt fallende opplags- og lesertall de siste årene, og driftsinntektene har i liten grad hatt en reell vekst. Et slikt marked karakteriseres

[43] Se fullstendig melding side 103 for en nærmere beskrivelse av de to eksemplene. Den lokale abonnementsavisen er Enebakk avis. Partene har ikke navngitt hvilken gratisavis eksempelet er basert på.
[44] www.proff.no

som et modent marked. I et modent marked med flere markedsaktører vil etablering være vanskeligere fordi man utelukkende må basere strategien på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører.

(183) Partene skriver i sitt svar på Konkurransetilsynets varsel at de stiller seg uforstående til Konkurransetilsynets forutsetning om at en avis må etablere seg i samme størrelsesorden som Varden eller Telemarksavisa dersom den skal konkurrere mot avisene i annonsemarkedet. Partene viser i den forbindelse til at Konkurransetilsynet i varselet har lagt til grunn at det er konkurranse mellom Demokraten og Fredrikstad Blad til tross for at førstnevnte avis er vesentlig mindre enn den andre. Partenes synes videre å legge til grunn at en gratisavis eller lokalavis vil kunne etablere seg i konkurranse med de to regionsavisene, og at det er mer relevant å se på området der avisen/gratisavisen vil bli distribuert enn kostandene ved å etablere den.

(184) Som beskrevet er tilsynet av den oppfatning at eksisterende lokalaviser og gratisaviser i Telemark i liten grad utøver et disiplinerende konkurransepress på Telemarksavisa eller Varden, og etableringshindringene må derfor vurderes på bakgrunn av muligheten for en etablering som vil kunne utøve et disiplinerende konkurransepress på de to avisene. Dette innebærer nødvendigvis ikke at en etablering må være i samme størrelsesorden som Varden og Telemarksavisa. Konkurransetilsynet vil imidlertid understreke at dersom en nyetablert avis skal kunne utøve et disiplinerende konkurransepress på Varden eller Telemarksavisa da må den nyetablerte avisvirksomheten være større og mer omfattende enn eksisterende lokal- og gratisaviser i Telemark.

(185) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det eksisterer betydelige etableringshindringer i reklamemarkedet i Telemark.

5.2.1.1.4 Potensiell konkurranse

(186) En potensiell konkurrent er et foretak som ikke deltar i det relevante markedet for øyeblikket, men som er i stand til eller kan forventes å gjøre det i nær fremtid. Potensiell konkurranse forutsetter at tilbydere, som reaksjon på en liten og varig prisøkning, evner å omstille salget/produksjonen og markedsføre produktene/tjenestene i løpet av forholdsvis kort tid, uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller risiko.

(187) I vurderingen av potensiell konkurranse ser Konkurransetilsynet særlig på hvilke etableringshindringer foretakene møter, om den forventede markedsutvikling tilsier at det er forretningsmessig gunstig å etablere seg eller endre produksjon, og om foretakene er i besittelse av produksjonsanlegg, anleggsutstyr eller annet som reduserer de nødvendige investeringer for inntreden i markedet.

(188) Konkurransetilsynet har vurdert potensiell konkurranse fra andre abonnementsaviser, herunder mediehus, og gratisaviser som i dag ikke er etablert i Telemark.

(189) En gjennomgang av avisene som er etablert i Norge de siste 10 årene viser nesten utelukkende at det er små lokalaviser, og at disse i hovedsak er etablert i områder der det tidligere ikke eksisterte en avis med tilsvarende primære nedslagsfelt. I tillegg er det etablert noen gratisaviser og såkalte nisjeaviser. Varden og Telemarksavisa er til sammenligning godt etablerte regionsaviser som har hele fylket som nedslagsfelt.

(190) Konkurransetilsynet kan ikke utelukke at det vil etableres en lokal abonnementsavis eller en gratisavis i Telemark de neste par årene. Konkurransetilsynets spørreundersøkelser viser imidlertid at det er liten substitusjon mellom eksisterende lokalaviser og gratisaviser i fylket og Varden og/eller Telemarksavisa. På bakgrunn av de betydelige etableringshindringene i markedet, anser tilsynet det som lite sannsynlig at eventuelle etableringer vil være av et slikt omfang at de kan disiplinere Varden eller Telemarksavisa.

(191) Partene anfører i tilsvaret at det kan synes som om Konkurransetilsynet mener at potensiell konkurranse kun er relevant dersom det etableres en konkurrent med tilnærmet de samme egenskapene som Telemarksavisa og Varden. Partene mener at dersom de to avisene hadde forsøkt å utnytte markedsmakt så ville annonsørene benyttet andre annonsekanaler. Det vises i den forbindelse til at det er sannsynlig at det ville blitt etablert annonsebilag, senteraviser, gratisaviser og andre annonsemedier i direkte konkurranse med Telemarksavisa og Varden i løpet av kort tid. Partene mener videre at med den markedsavgrensningen som tilsynet har lagt til

grunn, hvor DM, Internett og andre mulige reklamekanaler ikke er en del av det relevante markedet, så må disse kanalene vurderes som potensielle konkurrenter.

(192) Som tidligere redegjort for er tilsynet av den oppfatning at lokalavisene og gratisavisene i Telemark i liten grad utøver et disiplinerende konkurransepress på Telemarksavisa eller Varden. Videre er tilsynet av den oppfatning at det eksisterer betydelige etableringshindringer for å kunne etablere en avis som vil kunne utøve et disiplinerende konkurransepress på de to aktuelle avisene. Tilsynet er således uenig i partenes anførsel om at trusselen om etablering begrenser Telemarksavisa eller Vardens mulighet til å utnytte markedsmakt.

(193) Når det gjelder partenes anførsel om at andre reklamekanaler i det minste må vurderes som potensielle konkurrenter vil tilsynet fremheve at en potensiell konkurrent er et foretak som ikke deltar i det relevante markedet for øyeblikket, men som er i stand til eller kan forventes å gjøre det i nær fremtid. Potensiell konkurranse fra andre reklamekanaler forutsetter således at disse er i stand til eller kan forventes å etablere seg i det avgrensede markedet i nær fremtid. Som beskrevet er det betydelige etableringshindringer i markedet for reklame i papiravis, og tilsynet anser det som lite sannsynlig at eventuelle etableringer vil være av et slikt omfang at de kan disiplinere Varden eller Telemarksavisa.

(194) På bakgrunn av ovennevnte finner Konkurransetilsynet at graden av potensiell konkurranse i reklamemarkedet i Telemark er begrenset.

5.2.1.1.5 Kjøpermakt

(195) Kjøpermakt kan motvirke mulighetene en aktør har til å utøve markedsmakt. Med kjøpermakt menes at en kjøper, på grunn av sin posisjon i markedet og den kommersielle betydningen kjøperen har for leverandøren, kan motvirke at en leverandør øker prisene, senker kvaliteten på varen eller tjenesten, eller på annen måte leverer til dårligere betingelser for kjøperen. Kjøpermakt kan blant annet gi seg utslag i at kunden truer med å bytte leverandør eller starte egenproduksjon.

(196) Kjøpermakt får betydning når en kjøper innen rimelig tid har mulighet til å bytte til en annen leverandør eller har muligheten til å få potensielle leverandører til å etablere seg i markedet ved å plassere en ordre hos den nye leverandøren.[45] Mulighetene til å utøve kjøpermakt er blant annet avhengig av kundenes størrelse og markedsposisjon i forhold til leverandørene, og hvor avhengig leverandørene er av kundene som avsetningskanal.

(197) Kundene som reklamerer i avis er forskjellige i størrelse. De største kundene har som oftest nasjonale avtaler med tilhørende rabatter, de reklamerer ofte i flere aviser samtidig eller gjennom samkjøringer, og benytter vanligvis mediebyrå. Slike kunder er normalt nasjonale eller internasjonale selskap som selger produkt eller tjenester som etterspørres i hele Norge. Disse kundene antas å ha en viss grad av kjøpermakt.

(198) Det fremgår imidlertid av spørreundersøkelsene at flertallet av kundene til Varden og Telemarksavisa er lokale aktører som selger et produkt eller en tjeneste som hovedsakelig etterspørres i en kommune og omegn, eller innad i et fylke. Få av kundene benytter mediebyrå. [redacted] Den fragmenterte kundegruppen indikerer etter tilsynets oppfatning at det er begrenset kjøpermakt i markedet.

(199) Ettersom Varden og Telemarksavisa anses som nære substitutter, antas kundene å ha et godt alternativ dersom de er uenige i de betingelsene en av avisene setter. Konkurransetilsynet antar at dette har bidratt til å gi også de minste reklamekundene en viss grad av kjøpermakt overfor avisene.

(200) Konkurransetilsynet legger på bakgrunn av ovennevnte til grunn at det foreligger en viss grad av kjøpermakt i reklamemarkedet i Telemark.

[45] Jf. retningslinjer for vurdering av horisontale fusjoner etter Rådets forordning om kontroll med fusjoner og foretakssammenslutninger, 2004/C31/03, jf. punkt 64-67.

5.2.1.1.6 Oppsummering av konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

(201) Avisens opplags- og lesertall indikerer at Edda Media og A-pressen hver for seg kontrollerer en stor andel av det samlede reklamemarkedet i Telemark. Varden og Telemarksavisa er de to klart største avisene i fylket, og undersøkelsene Konkurransetilsynet har gjennomført viser at avisene anses som nære substitutter og konkurrenter av reklamekundene.

(202) Vest-Telemark Blad og andre lokalaviser har kun et begrenset geografisk nedslagsfelt sammenlignet med Varden og Telemarksavisa, mens større aviser som Aftenposten, VG og Dagbladet ikke har Telemark som sitt primære nedslagsfelt. Det fremgår av Konkurransetilsynets undersøkelser at reklamekundene til Varden og Telemarksavisa ikke anser annonsering i nevnte aviser som et godt alternativ til annonsering i Varden eller Telemarksavisa. Tilsvarende gjelder gratisaviser i fylket. Andre aviser utøver derfor i liten grad et disiplinerende konkurransepress på Varden og Telemarksavisa.

(203) Konkurransetilsynet finner det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før foretakssammenslutningen, da oppkjøpet uansett vil føre til at konkurransen blir vesentlig begrenset i reklameannonsemarkedet i Telemark.

5.2.1.2 Konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen

(204) Foretakssammenslutningen vil føre til at A-pressen kontrollerer både de fleste og største avisene i Telemark.

(205) Som tidligere nevnt kjennetegnes konkurransen mellom avisene av at aktørenes produkter er differensierte. Konkurransetilsynet legger til grunn at jo nærmere substitutter partenes aviser er i de avgrensede markedene, desto mer sannsynlig er det at A-pressen etter foretakssammenslutningen vil kunne utnytte markedsmakt gjennom for eksempel en prisøkning.[46] Som tidligere beskrevet anses Varden og Telemarksavisa som nære substitutter, mens de øvrige avisene i fylket i liten grad anses som substitutter til de to regionsavisene.

(206) Tilsynet kan ikke se at foretakssammenslutningen vil kunne påvirke etableringshindringene eller graden av potensiell konkurranse i nevneverdig grad. Når det gjelder reklamekundenes kjøpermakt vil denne begrenses som følge av foretakssammenslutningen ettersom kundene ikke lenger vil kunne sette Varden og Telemarksavisa opp mot hverandre i forhandlinger. Den begrensede kjøpermakten etter foretakssammenslutningen vil dermed i svært liten grad kunne motvirke muligheten for utnyttelse av markedsmakt.

(207) Foretakssammenslutningen vil således føre til at Varden og Telemarksavisa oppnår ensidig markedsmakt. Markedsmakten vil blant annet føre til at de to avisene etter foretakssammenslutningen vil finne det lønnsomt å øke annonseprisene.

(208) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig konkurransebegrensning i reklamemarkedet i Telemark.

5.2.2 Lesermarkedet i Telemark

5.2.2.1 Konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

(209) I kapittel 5.2.1.1.1 ovenfor gis en beskrivelse av partenes aviser i Telemark, herunder hvilke aviser som har overlappende nedslagsfelt og deres opplags- og lesertall i fylket. Tilsvarende som i reklamemarkedet vil konkurranseanalysen i lesermarkedet ta utgangspunkt i avisene Varden og Telemarksavisa.

(210) Som tidligere nevnt, anses avisene som differensierte produkter der graden av disiplinerende konkurransepress avhenger av hvor nære substitutter avisene er for leserne. Som i annonsemarkedet, har tilsynet undersøkt substitusjonen gjennom spørreundersøkelser ovenfor abonnentene til Telemarksavisa og Varden.

(211) Begge avisene utgis som nevnt 6 ganger i uken og dekker i hovedsak de samme kommunene i Telemark fylke. Avisene er forholdsvis like i størrelse dersom man sammenligner opplagstall, lesertall og omsetning. Partene opplyser at det er få husstander som abonnerer på begge avisene, mens lesertall viser at om lag 40 prosent av de som leser den ene avisen også leser den andre. Partenes øvrige lokalaviser i fylket har et vesentlig snevrere geografisk nedslagsfelt, og er

[46] Jf. premiss 28 i Rådets forordning om kontroll med fusjoner og foretakssammenslutninger, 2004/C 31/03.

betydelig mindre enn Telemarksavisa og Varden dersom man sammenligner opplagstall, lesertall og omsetning. Etter Konkurransetilsynets oppfatning indikerer avisenes egenskaper at det er større sannsynlighet for at leserne anser Varden og Telemarksavisa som nære substitutter, enn at én av lokalavisene og Varden eller Telemarksavisa anses som nære substitutter.

(212) Gjennom spørreundersøkelser har Konkurransetilsynet kartlagt hvilke andre aviser abonnentene til Telemarksavisa og Varden abonnerer på, kjøper eller leser. Svarene fra abonnentene til Telemarksavisa viser at de fleste abonnerer, kjøper eller leser andre aviser. De alternative avisene som abonnentene viser til er VG, Dagbladet, Varden og Aftenposten, i nevnte rekkefølge. Tilsvarende gjelder for Vardens abonnenter, men da i rekkefølgen VG, Dagbladet, Aftenposten og Telemarksavisa.

(213) På spørsmål til Telemarksavisas abonnenter svarer om lag 6 av 10 at de ville valgt å abonnere på Varden dersom Telemarksavisa ikke var tilgjengelig. Svarene viser at svært mange abonnenter anser Telemarksavisa og Varden som nære substitutter. Svært få abonnenter opplyser at de ville abonnert på en annen avis enn Varden dersom Telemarksavisa ikke var tilgengelig. Undersøkelsene viser videre at abonnentene anser Varden som et godt alternativ til Telemarksavisa, mens de andre avisene i undersøkelsen i mindre grad anses som et alternativ.

(214) Undersøkelsene blant Vardens abonnenter viser at om lag 5 av 10 ville abonnert på Telemarksavisa dersom Varden ikke var tilgjengelig, og at svært få anser andre aviser enn Telemarksavisa som et alternativ til Varden. Spørreundersøkelsen viser videre at abonnentene anser Telemarksavisa som et godt alternativ, mens de andre avisene i undersøkelsen i mindre grad anses som et alternativ.

(215) I den fullstendige meldingen anføres det at "mange" av Varden og Telemarksavisas lesere ikke opplever de to avisene som nære substitutter. Dette begrunnes med at de to avisene historisk har appellert til ulike lesergrupper på grunn av ulik "politisk farge", og at de har hatt forskjellige geografiske kjerneområder i fylket. [redacted]

(216) Spørsmålet i A-pressens undersøkelse, og som det vises til i fullstendig melding, var *"hvor sannsynlig er det at du i de neste 6 månedene vil tegne abonnement på Telemarksavisa eller Varden"?* Svarene gir kun informasjon om en leser er interessert i å tegne et abonnement eller ikke, og er etter tilsynets oppfatning ikke egnet til å undersøke om leserne anser Varden og Telemarksavisa som nære substitutter. Senere i den samme undersøkelsen stilles det imidlertid et annet spørsmål som etter tilsynets oppfatning er bedre egnet til å undersøke om leserne anser de to avisene som nære substitutter. Det aktuelle spørsmålet er *"hvis du hadde sagt opp abonnementet på Varden eller Telemarksavisa, ville du tegnet abonnement på en annen avis, og i så fall hvilken"?* Svarene viser at 5 av 10 av Vardens lesere ville tegnet abonnement på Telemarksavisa, mens 7 av 10 av Telemarksavisas abonnenter ville tegnet abonnement på Varden. Spørsmålet har imidlertid et begrenset antall respondenter[48], hvilket medfører at resultatet må tillegges stor grad av usikkerhet.

(217) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Telemarksavisa og Varden er nære substitutter i lesermarkedet, og at de to avisene utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre.

(218) Selv om abonnentene til Varden og Telemarksavisa ikke anser andre av partenes lokalaviser som nære substitutter, kan det ikke utelukkes at abonnenter av lokalavisene anser Varden og Telemarksavisa som substitutter. Tilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å se nærmere på om Varden eller Telemarksavisa utøver et disiplinerende konkurransepress på en av A-pressens eller Edda Medias lokalaviser ettersom tilsynet er kommet til at Telemarksavisa og Varden er nære substitutter som utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre. I den grad regionsavisene utøver et disiplinerende konkurransepress på lokalavisene vil dette fanges opp av Konkurransetilsynet vurdering av konkurransen mellom de to regionavisene.

(219) Som beskrevet i vurderingen av reklamemarkedet i Telemark, er Vest-Telemark Blad den eneste lokalavisen i Telemark med en husstandsdekning på over 5 prosent som ikke kontrolleres av en

[47] Denne undersøkelsen er ikke den samme undersøkelsen som partene har foretatt i reklameannonsemarkedet, og som er beskrevet i kapittel 4.4.1.
[48] Spørsmålet er stilt overfor 14 abonnenter på Telemarksavisa og 15 abonnenter på Varden.

av partene i foretakssammenslutningen. Avisen har imidlertid et begrenset geografisk nedslagsfelt sammenlignet med Telemarksavisa og Varden, og for lesere som ønsker å få dekket nyheter og lignende fra områder utenfor Vest-Telemark fremstår avisen som et mindre godt alternativ. Partene legger i fullstendig melding til grunn at Vest-Telemark Blad ikke er en del av det samme produktmarkedet som Varden og Telemarksavisa.

(220) Konkurransetilsynets spørreundersøkelser ovenfor abonnentene til Varden og Telemarksavisa viser at noen få av dem også abonnerer på, kjøper eller leser Vest-Telemark Blad. På spørsmålet om andrevalg oppgir nesten ingen av abonnentene Vest-Telemark Blad, og i tillegg viser undersøkelsene at abonnentene anser avisen som et dårlig alternativ til Telemarksavisa og Varden. Vest-Telemark Blad fremstår således ikke som et godt substitutt til Varden eller Telemarksavisa. Når det gjelder de øvrige lokalavisene i fylket, som ikke kontrolleres av A-pressen eller Edda Media, er disse både mindre og har et snevrere geografisk nedslagsfelt enn Vest-Telemark Blad, og tilsynet anser det derfor som lite sannsynlig at disse er reelle substitutter til Varden eller Telemarksavisa.

(221) Videre har Aftenposten, VG og Dagbladet et visst antall opplag og lesere i fylket. Ingen av avisene har Telemark som sitt primære dekningsområde. For abonnenter som ønsker å lese lokale og regionale nyheter fra Telemark, vil Aftenposten, VG og Dagbladet derfor ikke fremstå som et alternativ. Partene legger i fullstendig melding til grunn at Aftenposten, VG og Dagbladet ikke er en del av det samme produktmarkedet som Varden og Telemarksavisa.

(222) Spørreundersøkelsene viser at forholdvis mange abonnerer på, kjøper eller leser VG, Aftenposten og/eller Dagbladet i tillegg til Varden eller Telemarksavisa. Det er imidlertid svært få som oppgir avisene som sitt andrevalg. Aftenposten, VG og Dagbladet fremstår således ikke som et reelt alternativ til Varden eller Telemarksavisa. På bakgrunn av ovennevnte finner tilsynet at disse avisene i liten grad utøver et disiplinerende konkurransepress på Varden og Telemarksavisa, og at responsmulighetene deres er tilsvarende begrenset.

(223) I det følgende drøftes betydningen av etableringshindringer, potensiell konkurranse og kjøpermakt i lesermarkedet i Telemark.

(224) I forbindelse med tilsynets vurdering av etableringshindringene i reklamemarkedet i Telemark er det gitt en generell redegjørelse for Konkurransetilsynets vurdering av etableringshindringer for avis. Etter tilsynets oppfatning utgjør investeringskostnader, nettverkseffekter og et modent marked betydelige etableringshindringer for nye papiraviser. Det legges derfor til grunn at det foreligger betydelige etableringshindringer også for lesermarkedet i Telemark.

(225) I fullstendig melding hevdes det at NRKs lokale nyheter, både på nettsider, i radio og på fjernsyn, samt Facebook, er å anse som alternativer til Varden og Telemarksavisa. Avgrensningen av det relevante markedet viser imidlertid at de nevnte nyhetskildene ikke anses som et substitutt til Varden eller Telemarksavisa, og som nevnt ovenfor foreligger det betydelige etableringshindringer i markedet. Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er begrenset grad av potensiell konkurranse fra andre medier i lesermarkedet i Telemark.

(226) Kundene i lesermarkedet er i hovedsak enkeltpersoner. En enkeltperson har liten mulighet til å utøve kjøpermakt som kan disiplinere aktørenes markedsatferd, og tilsynet legger derfor til grunn at graden av kjøpermakt er svært begrenset.

(227) Oppsummert viser Konkurransetilsynets analyser at Varden og Telemarksavisa er hverandres nærmeste konkurrenter i lesermarkedet, og at det ikke foreligger nære substitutter til avisene. Det foreligger betydelige etableringshindringer, og begrenset grad av både potensiell konkurranse og kjøpermakt. Tilsynet finner det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før foretakssammenslutningen, da oppkjøpet uansett vil føre til at konkurransen blir vesentlig begrenset.

5.2.2.2 Konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen

(228) Som følge av foretakssammenslutningen vil A-pressen kontrollere de to regionavisene og de fleste lokalavisene i Telemark. Konkurransetilsynets analyser viser at Varden og Telemarksavisa er nære substitutter, og at andre aviser ikke utøver et disiplinerende konkurransepress på de to avisene.

(229) Tilsynet kan ikke se at foretakssammenslutningen vil kunne påvirke etableringshindringene, graden av potensiell konkurranse eller kjøpermakt i nevneverdig grad.

(230) Foretakssammenslutningen vil således føre til at Varden og Telemarksavisa oppnår ensidig markedsmakt fordi avisene etter foretakssammenslutningen vil kunne opptre uavhengig av kunder, konkurrenter og leverandører. Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig konkurransebegrensning i lesermarkedet i Telemark.

(231) Partene har blant annet i tilsvar til Konkurransetilsynets varsel anført at en prisøkning i en av de to avisene etter foretakssammenslutningen trolig vil føre til redusert salg av den aktuelle avisen, men ikke til økt salg av den andre. Partene har i den forbindelse vist til ulike eksempler på at nedleggelse eller lignende av én avis i et område ikke har ført til et økt antall abonnenter i den gjenværende avisen. Konkurransetilsynet bemerker i den forbindelse at eksemplene det vises til gjelder ulike aviser og ulike områder sammenlignet med Varden og Telemarksavisa. Videre har man for de områdene partene viser til ikke opplysninger om konkurransen mellom avisene før nedleggelse av den ene avisen. Tilsynet legger derfor til grunn at eksemplene har begrenset overføringsverdi til situasjonen i Telemark.

(232) I utgangspunktet vil utøvelse av markedsmakt blant annet føre til høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, eller lavere kvalitet, dårligere utvalg eller mindre innovasjon. I det tosidige avismarkedet vil positive nettverkseffekter fra avislesere til reklameannonsører imidlertid kunne bidra til å dempe de negative virkningene av ensidig markedsmakt i lesermarkedet. I hvilken grad positive nettverkseffekter har betydning for avisenes markedstilpasning etter foretakssammenslutningen, vil Konkurransetilsynet drøfte i vurderingene av samfunnsøkonomiske virkninger i kapittel 6.

5.2.3 Reklameannonsemarkedet i Fredrikstad

5.2.3.1 Konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

(233) Konkurransetilsynet har valgt å benytte avisenes opplagstall som en indikasjon på avisenes størrelse i Fredrikstad, på tilsvarende måte som i Telemark. Tabellen under viser opplagstall[49] til aviser i Fredrikstad kommune med en dekning på minst 5 prosent av husstandene eller leserne i kommunen.[50]

Tabell 2. Fredrikstad - 5 prosent grenseverdi		
Selskap	Avis	Opplag
EDDA MEDIA	FREDRIKSSTAD BLAD	17 133
A-PRESSEN	DEMOKRATEN	5 461
SCHIBSTED	VG - VERDENS GANG	3 411
	AFTENPOSTEN	3 025

(234) Tabellen viser at Fredrikstad Blad og Demokraten er de to største avisene i kommunen. Den tredje største lokalavisen i Fredrikstad er Sarpsborg Arbeiderblad (A-pressen), men denne avisen har ikke Fredrikstad som sitt primære nedslagsfelt og opplaget i Fredrikstad er begrenset. Foruten partenes aviser, er Aftenposten og VG de største betalingsavisene i Fredrikstad, men heller ikke disse avisene har Fredrikstad som sitt primære nedslagsfelt. I tillegg er det noen gratisaviser i Fredrikstad, blant annet Byavisa Fredrikstad.

(235) Som tidligere nevnt anses avisene som differensierte produkter, og i hvilken grad avisene utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre avhenger derfor av hvor nære substitutter avisene er for reklamekundene. Konkurransetilsynet vil vurdere dette med utgangspunkt i Demokraten og Fredrikstad Blad. Analysen vil hovedsakelig være basert på ulike egenskaper ved

[49] Aviskatalogen gir ikke informasjon om lesertall på kommunenivå.
[50] Kilde www.aviskataolgen.no. I tillegg er det flere aviser med lavere opplagstall i kommunen. Eksempler er Dagbladet og Dagens Næringsliv.

avisene, resultatene fra spørreundersøkelsene ovenfor reklamekundene til Fredrikstad Blad og Demokraten, og svarbrevene fra mediebyråene.

(236) Fredrikstad Blad og Demokraten har samme primære nedslagsfelt, men Fredrikstad Blad er likevel en større avis enn Demokraten vurdert ut fra opplagstall, lesertall og omsetning. Dessuten er Fredrikstad Blad en dagsavis, mens Demokraten er en fådagersavis med utgivelse tre dager i uken. Partene opplyser at [redacted] prosent av abonnentene til Demokraten også abonnerer på Fredrikstad Blad, motsatt vei er tallet tilnærmet [redacted]prosent. I følge fullstendig melding viser lesertall[51] høyere dobbeltdekning. Det fremgår av avisenes prislister at det koster vesentlig mer å annonsere i Fredrikstad Blad, men at prisen per leser er forholdsvis lik.

(237) Spørreundersøkelsen overfor reklamekundene til Demokraten viser at de fleste kundene også reklamerte i Fredrikstad Blad i 2011. Videre reklamerte et mindretall i Sarpsborg Arbeiderblad og Byavisa Fredriksstad, mens svært få kunder reklamerte i Aftenposten og VG.

(238) På spørsmål om hvor kundene hadde reklamert dersom Demokraten ikke eksisterte, svarer 6 av 10 kunder at de ville reklamert i Fredrikstad Blad. Dette indikerer at en betydelig andel av kundene anser de to avisene som nære substitutter.[52] Kundediversjonsratene til de andre avisene er tilnærmet lik null. En rangering av i hvilken grad andre papiraviser anses som et godt alternativ til Demokraten, viser undersøkelsen at kundene anser Fredrikstad Blad som det klart beste alternativet.

(239) Undersøkelsene viser videre at om lag 3 av 10 av Fredrikstad Blads kunder også har reklamert i Demokraten. Nesten like mange kunder har reklamert i Sarpsborg Arbeiderblad, og noen færre i Byavisa Fredrikstad. Få kunder har reklamert i Aftenposten og VG.

(240) På spørsmål om hvor kundene hadde reklamert dersom Fredrikstad Blad ikke eksisterte, svarer nesten 4 av 10 at de ville reklamert i Demokraten. Dette indikerer at forholdsvis mange kunder anser Demokraten som et substitutt til Fredrikstad Blad. Kun noen få kunder ville ifølge undersøkelsene valgt Byavisa Fredrikstad. Kundediversjonsratene til de andre avisene er tilnærmet lik null. Undersøkelsene viser også at reklamekundene anser Demokraten som det beste alternativet til Fredrikstad Blad, men det er likevel færre kunder som mener Demokraten er et godt alternativ til Fredrikstad Blad enn omvendt.

(241) Det er ikke overraskende at diversjonsraten fra Demokraten til Fredrikstad Blad er noe høyere enn omvendt, og at resultatene i forhold til rangering av ulike aviser viser tilsvarende mønster. Ettersom de fleste som leser Demokraten også leser Fredrikstad Blad, vil en reklamekunde som annonserer i Demokraten nå flertallet av leserne ved kun å annonsere i Fredrikstad Blad. I tillegg vil en annonse i Fredrikstad Blad nå mange lesere. Forskjellen er at det er dyrere å annonsere i Fredrikstad Blad, men vurdert i forhold til antall lesere er prisen for annonser i de to avisene forholdsvis lik.

(242) Videre fremgår det av informasjonsinnhentingen[53] fra mediebyråene at disse anser Demokraten og Fredrikstad Blad som nære substitutter og konkurrenter i Fredrikstad.

(243) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Demokraten og Fredrikstad Blad er nære substitutter, at de to avisene utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre og at de kan respondere på prisøkninger fra den andre parten. I det følgende vurderes i hvilken grad andre papiraviser i Fredrikstad er å anse som substitutter til partenes aviser.

(244) De andre betalingsavisene i Fredriksstad har i liten grad felles egenskaper med Demokraten og Fredrikstad Blad. Aftenposten og VG utfordrer for så vidt Demokraten i forhold til opplags- og lesertall, men avisene har ikke Fredrikstad som sitt primære nedslagsfelt og mangler lokal forankring. For reklamekunder som har sitt kundegrunnlag lokalisert i Fredrikstad og omegn vil derfor en reklameannonse i VG eller Aftenposten være lite målrettet og uforholdsmessig dyr målt i pris per leser i Fredriksstad. Tilsynets spørreundersøkelser bekrefter at reklamekundene til

---

[51] Som er noe annet enn abonnementstall.

[52] Konkurransetilsynet har, tilsvarende som i Telemark, sammenlignet svarene i spørreundersøkelsene og avisenes med begge avisenes kundelister og funnet at [redacted]kunder reklamerer kun i den ene avisen. [redacted]Med utgangspunkt i kundelistene har Konkurransetilsynet beregnet diversjonsrater for kun de kundene som faktisk abonnerer i en avis, og finner at disse endrer seg lite i forhold til diversjonsratene hvor alle annonsørene i utvalget er tatt med.

[53] Jf. konkurranseloven § 24 første ledd.

Demokraten og Fredrikstad Blad ikke anser Aftenposten eller VG som reelle alternativer til de to lokalavisene. Svarene fra mediebyråene gir uttrykk for tilsvarende oppfatning.

(245) Byavisa Fredrikstad er en gratisavis som distribueres til kommunens husstander en gang i uken. Med lavere priser og god dekning fremstår avisen som et bedre substitutt til lokalavisene enn Aftenposten og VG. Samtidig er det, som beskrevet tidligere, visse forskjeller mellom betalingsaviser og gratisaviser som er av betydning for vurderingen av substitusjon mellom avisene. Tilsynets spørreundersøkelser viser at få av reklamekundene til Demokraten og Fredrikstad Blad anser gratisavisen som sitt andrevalg.[54] Når reklamekundene i spørreundersøkelsen blir bedt om å rangere i hvilken grad andre aviser er et godt alternativ til avisen de har reklamert i, viser svarene at Byavisa Fredrikstad synes å være det beste alternativet etter henholdsvis Demokraten eller Fredrikstad Blad.[55] Særlig gjelder dette reklamekundene til Fredrikstad Blad.

(246) Partene har som nevnt ovenfor anført at gratisaviser må anses som konkurrenter til partenes aviser, og har i særlig grad fremmet denne anførselen når det gjelder konkurransesituasjonen i Fredrikstad. [redacted] Partene peker også på at tilsynets egne undersøkelser viser at reklamekundene til Fredrikstad Blad rangerer Byavisa Fredrikstad og Demokraten som nesten like gode alternativer til Fredrikstad Blad.

(247) I tilsvaret viser partene konkret til tre gratisaviser med nedslagsfelt i Fredrikstad og omegn, herunder Østfoldavisen, Byavisa Fredrikstad og Folk i Fredrikstad. Partene mener samtlige aviser fremstår som reelle alternativer til Demokraten og Fredrikstad Blad idet alle inneholder redaksjonelt stoff, rubrikkannonser og reklameannonser.

(248) Konkurransetilsynet ser at Byavisa Fredrikstad kan være et alternativ for noen reklameannonsører. Det sentrale spørsmålet er imidlertid om tilstrekkelig mange reklamekunder anser gratisavisen som et reelt alternativ til minst en av de to betalingsavisene, og på den bakgrunn kan anses å utøve et disiplinerende konkurransepress på Fredrikstad Blad eller Demokraten. Etter tilsynets oppfatning viser diversjonsratene i spørreundersøkelsen at dette ikke er tilfellet. Forskjeller i egenskaper mellom Byavisa Fredrikstad og de to betalingsavisene bidrar til å underbygge resultatene fra spørreundersøkelsen. Når det gjelder de to andre gratisavisene som partene anfører som alternativer til betalingsavisene, anser tilsynet det som enda mindre sannsynlig at disse er alternativer enn Byavisa Fredrikstad. En viktig årsak til det er at Østfoldavisen kun har utgivelse en gang i måneden, og Folk i Fredrikstad én gang i kvartalet.[56]

(249) Partene har som nevnt tidligere også anført at situasjonen i Moss Avis etter nedleggelsen av Moss Dagblad i 2009 er et eksempel på faktisk diversjon som bør tillegges betydelig vekt i Konkurransetilsynet vurdering. Partene skriver i tilsvaret at det er "vanskelig å se for seg at det er høy grad av diversjon mellom to aviser i Fredrikstad mens det er liten eller ingen diversjon mellom to tilsvarende aviser i nabobyen Moss". Partene begrunner i tilsvaret argumentet med tall for brutto reklameannonseomsetning[57]. På grunn av usikkerheten knyttet til brutto reklameomsetning ble partene forespurt om de kunne fremskaffe netto reklameomsetning for de to avisene. I brev 30. mai mottok tilsynet tall for netto annonseomsetning for de to aviseneoversendt. Tallene er hentet fra regnskapene til de to avisene og inkluderer avisenes samlede annonseomsetning, det vil si omsetning knyttet til både reklameannonser, annonsesamkjøring og rubrikkannonser. Tallene i brevet viser tilsvarende trend som partene anfører.

(250) Selv om annonseomsetningen til de to avisene i Moss indikerer at avisene ikke var nære substitutter, er tilsynet av den oppfatning at dette eksempelet ikke kan tillegges betydelig vekt i vurderingen av reklamemarkedet i Fredrikstad. Årsaken til dette er at vi ikke har informasjon om i hvilken grad reklamekundene anså de to avisene som nære substitutter før Moss Dagblad ble nedlagt, samt at vi ikke har tall for faktisk reklameomsetning fra kunder som reklamerte direkte i de to papiravisene. Videre er ikke avisene i Moss og Fredrikstad en del av det samme relevante

[54] Jf. spørsmål 12 i undersøkelsen.
[55] Jf. spørsmål 16 i undersøkelsen.
[56] Byavisa Fredrikstad har som nevnt en ukentlig utgivelse.
[57] Omsetning basert på avisenes prislister, det vil si før rabatter er fratrukket.

reklamemarkedet, og konkurranseflaten mellom avisene kan derfor være ulike. Når det gjelder reklameannonsemarkedet i Fredrikstad er tilsynet av den oppfatning at det foreligger tilstrekkelig informasjon til å slå fast at Fredrikstad Blad og Demokraten er nære substitutter.

(251) Konkurransetilsynet finner etter dette at andre aktørers aviser i Fredrikstad kun i mindre grad er reelle substitutter til Fredrikstad Blad og Demokraten, og legger derfor til grunn at disse i liten grad utøver et disiplinerende konkurransepress på partenes aviser.

(252) I det følgende drøftes betydningen av etableringshindringer, potensiell konkurranse og kjøpermakt i annonsemarkedet i Fredrikstad.

(253) I kapittel 5.2.1.1.3 om tilsynets vurdering av etableringshindringene i Telemark, er det gitt en generell redegjørelse for hvilke etableringshindringer som normalt foreligger ved etablering av en papiravis. Etter Konkurransetilsynets oppfatning utgjør blant annet investeringskostnader, nettverkseffekter og et modent marked betydelige etableringshindringer for nye papiraviser. Konkurransetilsynet har foretatt en konkret vurdering av hvorvidt dette stiller seg annerledes i Fredrikstad. Fredrikstad er et mindre geografisk område enn Telemark, og Demokraten er en mindre avis enn Varden og Telemarksavisa. Det vil derfor være mindre ressurskrevende å etablere en avis som kan utfordre Demokraten enn det som er tilfellet i Telemark. Samtidig fremstår markedet i Fredrikstad som enda mer modent sammenlignet med Telemark. Blant annet har Demokraten fallende driftsinntekter og negativt driftsresultat. En nyetablert avis må derfor i enda større grad enn i Telemark basere seg på å ta markedsandeler fra de eksisterende avisene.

(254) Partene skriver i tilsvaret at de er uenige i tilsynets vurdering, og at de anser det som enklere å etablere seg innenfor et mindre geografisk område. Partene kommenterer imidlertid ikke tilsynets anførsel om at Demokraten sliter økonomisk, og betydningen dette har for eventuell nyetablering. Tilsynet finner ikke grunn til å legge avgjørende vekt på partenes anførsel.

(255) Etter en samlet vurdering er tilsynet kommet til at det foreligger vesentlige etableringshindringer i reklamemarkedet i Fredrikstad.

(256) Konkurransetilsynet har videre vurdert graden av potensiell konkurranse fra andre abonnementsaviser og/eller gratisaviser. Vurderingen er i all hovedsak sammenfallende med vurderingen i Telemark. Tilsynet finner det lite sannsynlig at det vil etableres en abonnementsavis i Fredrikstad i konkurransen med de to allerede eksisterende avisene. Det kan ikke utelukkes at det vil etableres en gratisavis i Fredrikstad de neste par årene, men sett i forhold til at det allerede eksisterer flere gratisaviser i kommunen som kun synes å utøve en mindre grad av disiplinerende konkurransepress på partenes aviser, mener tilsynet at det foreligger begrenset grad av potensiell konkurranse fra gratisaviser i reklamemarkedet i Fredrikstad.

(257) Når det gjelder kjøpermakt er forholdene i Fredrikstad i all hovedsak sammenfallende med forholdene i Telemark. Flertallet av annonsørene i Fredrikstad Blad og Demokraten er lokale aktører som handler på egne vegne uten bruk av mediebyrå, [redacted] Spørreundersøkelsene viser videre at disse kundene anser Fredrikstad Blad og Demokraten som nære substitutter, og kundene har dermed et godt alternativ dersom en av avisene tilbyr dårlige betingelser. Tilsvarende som i Telemark legger tilsynet derfor til grunn at det foreligger en viss grad av kjøpermakt i markedet.

(258) Oppsummert finner Konkurransetilsynets at Demokraten og Fredrikstad Blad er nære substitutter og konkurrenter før foretakssammenslutningen. Andre aviser anses ikke som nære substitutter til partenes aviser, og det foreligger betydelige etableringshindringer og begrenset grad av potensiell konkurranse i markedet. I tillegg er det kun en viss grad av kjøpermakt i reklamemarkedet. Tilsynet finner det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før foretakssammenslutningen, da oppkjøpet uansett vil føre til at konkurransen blir vesentlig begrenset.

5.2.3.2 Konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen

(259) Foretakssammenslutningen vil gi A-pressen kontroll over de to største avisene i Fredrikstad. Konkurransetilsynets analyser viser at Demokraten og Fredrikstad Blad er nære substitutter, og at andre aviser ikke utøver et disiplinerende konkurransepress på de to avisene.

(260) Tilsynet kan ikke se at foretakssammenslutningen vil kunne påvirke etableringshindringene eller graden av potensiell konkurranse i nevneverdig grad. Når det gjelder reklamekundenes kjøpermakt vil denne reduseres som følge av foretakssammenslutningen ettersom kundene ikke

lenger har Demokraten og Fredrikstad Blad som alternativer i en forhandlingssituasjon. Kjøpermakt vil dermed i svært liten grad kunne motvirke muligheten for utnyttelse av markedsmakt.

(261) Foretakssammenslutningen vil således føre til at Demokraten og Fredrikstad Blad oppnår ensidig markedsmakt, hvilket blant annet vil innebære at en økning i annonseprisene til de to avisene vil være lønnsom.

(262) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig konkurransebegrensning i reklamemarkedet i Fredrikstad.

6 Samfunnsøkonomiske virkninger

6.1 Innledning

(263) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretakssammenslutning hvis ervervet fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Konkurranselovens formål er "å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelsen av denne lov, skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser", jf. lovens § 1.

(264) Det vil ikke foreligge grunnlag for å gripe inn mot ervervet, selv om det fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, dersom ervervet samtidig medfører samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som oppveier de negative følgene av at konkurransen begrenses.

(265) I tilsvaret har partene fremholdt at man må legge foretakssammenslutningens samlede effektivitetsgevinster til grunn i den avveining av tap og gevinst som foretas innenfor de relevante markedene. Konkurransetilsynet er imidlertid av den oppfatning en slik argumentasjon ikke kan føre frem.

(266) Formålet med konkurranselovens § 16 er at Konkurransetilsynet skal føre en effektiv, målrettet og ensartet strukturkontroll. For å sikre en slik effektiv strukturkontroll i samsvar med lovens formål, vil det være avgjørende at tilsynet også griper inn mot konkurransebegrensninger i regionale/lokale markeder. Dette innebærer at tilsynet skal gripe inn dersom konkurransen begrenses vesentlig i relevante enkeltmarkeder berørt av transaksjonen, selv om foretakssammenslutningen samlet sett er samfunnsøkonomisk positiv.

(267) I forbindelse med vurderingen av det samfunnsøkonomiske tapet drøftes også betydningen av at avismarkedet er et tosidig marked.

6.2 Samfunnsøkonomisk tap

(268) Foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for reklame i papiravis i Telemark og Fredrikstad. Videre vil foretakssammenslutningen føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for nyhetsformidling i Telemark. Begrenset konkurranse kan forventes å føre til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser.

(269) Det samfunnsøkonomiske tapet som følger av begrenset konkurranse, og virkningene overfor forbrukerne, kan oppstå som følge av flere forhold. Utøvelse av markedsmakt vil kunne komme til uttrykk gjennom høyere priser[58], eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i lavere kvalitet, smalere produktutvalg eller redusert produktutvikling[59]. Dette innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.

(270) Det fremgår av konkurranseanalysen over at foretakssammenslutningen vil føre til begrenset konkurranse på annonsesiden i Telemark og Fredrikstad, samt på lesersiden i Telemark. Dersom vi vurderer virkningene i reklamemarkedet og lesermarkedet uten å hensynta de positive nettverkseffektene fra avislesere til reklameannonsører, vil begrenset konkurranse normalt lede til høyere priser i de avgrensede markedene. Prisøkninger vil resultere i et dødvektstap som representerer et tap for samfunnet.

---

[58] Eventuelt vil prisene ikke synke så mye som de ellers ville gjort.
[59] Eventuelt vil tilbudet ikke bedres så mye som de tellers ville gjort.

(271) Økte priser for avislesere og reklamekunder vil kunne føre til at kunder substituerer seg til andre alternativer. I de avgrensede markedene er det påvist at partenes aviser er nære substitutter, og at de utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre. Videre er det påvist at det ikke foreligger andre forhold som i tilstrekkelig grad begrenser partenes aviser i å utøve markedsmakt. Etter foretakssammenslutningen vil A-pressen kontrollere de konkurrerende avisene i markedene. Ettersom en betydelig andel av kundene som substituerer seg bort fra den enkelte avis vil fanges opp av den tidligere konkurrerende avisen som A-pressen erverver, vil A-pressen etter foretakssammenslutningen finne det lønnsomt å øke abonnements- og løssalgsprisen i Telemark, samt prisen på reklameannonser i Telemark og Fredrikstad

(272) Det bemerkes for øvrig at en høyere pris i lesermarkedet i Telemark vil ramme sluttbrukerne direkte, mens høyere pris i reklamemarkedene i Telemark og Fredrikstad vil ramme sluttbrukerne av produkter og tjenester det reklameres for indirekte fordi reklamekostnadene for produktene øker. Det er vanskelig å estimere den faktiske størrelsen på dødvektstapet. Dette anses imidlertid ikke avgjørende, da det normalt er stor grad av usikkerhet knyttet til kvantitative beregninger av denne typen tap. Partene har gjort egne beregninger av samfunnsøkonomisk tap og anfører at tilsynet ikke kan la være å forsøke å estimere den faktiske størrelsen på tapet. Det vises i denne forbindelse til at Fornyings- og administrasjonsdepartementet på side 28 i vedtak av 5. oktober 2006 uttaler at det « [...] [det] vil være vanskelig for tilsynet å gi kvantitative anslag [på tapet]. Dette må derfor anslås kvalitativt slik tilsynet har gjort i denne saken.» Videre vil tilsynet påpeke at partenes anslag på tapet er meget sensitive for endringer i antakelser om prisøkninger og marginer og at det ikke er usannsynlig at disse parameterne er betydelige høyere enn hva partene har lagt til grunn i sine beregninger. Til slutt vil tilsynet påpeke at partenes beregninger kun ser på dødvektstap som følger av prisøkninger, og ikke hensyntar eventuelle virkninger av kvalitetsendringer, endringer i differensieringsgrad, sløsing, og endring i antall uavhengige informasjonskanaler og ytringskanaler.

(273) På tilsvarende måte som foretakssammenslutningen kan føre til økte priser, vil en begrenset konkurranse i markedene kunne føre til redusert kvalitet. For avislesere vil dette blant annet kunne innebære endringer i avisens innhold, dens format og hvordan den distribueres. For reklamekunder vil dette blant annet kunne innebære mindre fleksible løsninger og endringer i tidsfrister for når annonsen må leveres.

(274) Videre legger Konkurransetilsynet til grunn at økt markedsmakt etter foretakssammenslutningen kan gi reduserte incentiver for intern effektivitet. Dette omtales gjerne som "slakk" eller "X-ineffektivitet". Under virksom konkurranse tvinges foretakene til å fokusere på effektiv drift, da man ellers kan tape omsetning i konkurranse med de andre aktørene i markedet. Betydningen av potensialet for sløsing påpekes av Fornyings- og administrasjonsdepartementet i vedtak av 10. februar 2006 på side 16 vedrørende Priors erverv av Norgården: " (…) manglende konkurranse kan føre til at aktørene ikke har et sterkt nok fokus på intern effektivitet, noe som bidrar til et samfunnsøkonomisk effektivitetstap." A-pressens mulighet til å sammenligne effektivitet i aviser i områder med svak konkurranse med aviser i markeder med sterke konkurranse kan i noen grad motvirke de reduserte insentivene for intern effektivitet. Videre kan også trenden i Norge med reduserte opplagstall for papiraviser og derfor økt fokus på effektiv drift i bransjen, motvirke de reduserte insentivene for intern effektivitet. Konkurransetilsynet legger således til grunn at foretakssammenslutningen kun i begrenset grad kan gi reduserte insentiver for intern effektivitet.

(275) Analysen over viser at dersom virkningene i reklamemarkedet og lesermarkedet vurderes uten å hensynta de positive nettverkseffektene fra avislesere til reklameannonsører vil foretakssammenslutningen føre til et samfunnsøkonomisk tap, og at et slikt tap ikke vil være i samsvar med forbrukernes interesser. Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere i hvilken grad tosidigheten i markedet kan bidra til at dempe de negative virkningene av foretakssammenslutningen.

(276) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil tosidigheten i markedet ha liten eller ingen betydning for avisenes tilpasning i reklamemarkedene etter foretakssammenslutningen. Dette er heller ikke bestridt av partene. I lesermarkedet vil imidlertid de positive nettverkseffektene fra avislesere til reklameannonsører kunne ha betydning for avisenes markedstilpasning etter foretakssammenslutningen.

(277) Når prisen på reklameannonser øker vil dette føre til at avisenes inntekt per leser øker. Isolert sett vil dette trekke i retning av at avisene får insentiver til å redusere abonnementsprisene og/eller

øke kvaliteten for å tiltrekke seg flere lesere.[60] Men totaleffekten på insentivene vil også avhenge av om annonsørenes verdsettelse av flere lesere endres. Generelt vil derfor totaleffekten på insentivene i lesermarkedet være ubestemt. Uten nærmere analyser av den faktiske etterspørselen kan man derfor ikke trekke bastante konklusjoner. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at det er stor usikkerhet om hvorvidt tosidigheten i markedet vil føre til at insentivene før og etter fusjonen vil endres vesentlig.

(278) Hvorvidt en foretakssammenslutning mellom to aviser vil føre til lavere abonnementspriser og/eller høyere kvalitet avhenger av hvor nære substitutter de to avisene er for abonnentene. Konkurransetilsynets analyser viser at Varden og Telemarksavisa er nære substitutter og konkurrenter. Virksom konkurranse har trolig medført at abonnementsprisene er lave og kvaliteten er forholdsvis høy. Det er derfor lite sannsynlig at høyere inntekter og marginer i annonsemarkedet i tilstrekkelig grad vil dempe avisenes insentiver til å utnytte markedsmakt i form av økte abonnementspriser og/eller redusert kvalitet. Følgelig vil foretakssammenslutningen føre til et samfunnsøkonomisk tap i lesermarkedet i Telemark.

(279) Når det gjelder partenes aviser i Fredriksstad viser tilsynets analyse at avisene ikke er tilstrekkelig nære substitutter for abonnentene til at de kan anses som konkurrenter i det relevante lesermarkedet. Høyere inntekter og marginer i annonsemarkedet kan derfor komme avisleserne til gode i form av lavere priser og/eller høyere kvalitet, men som beskrevet ovenfor er denne virkningen usikker.

(280) Konkurransetilsynet har videre vurdert den samfunnsøkonomiske virkningen av at avisene får insentiver til å diversifisere seg i form av innhold og profil. Tilsynet er kjent med at en sammenslåing av konkurrerende aviser kan føre til et bredere og mer mangfoldig nyhetstilbud, særlig hvis mediene i stor grad er annonsefinansierte, og at dette kan være en positiv gevinst for noen lesergrupper. Denne virkningen er blant annet drøftet i en rapport skrevet for Medieeierskapsutvalget.[61] For partenes aviser i de aktuelle områdene utgjør inntekter fra lesersiden mellom [redacted] og [redacted] prosent av de samlede inntektene fra lesersiden og annonsesiden.[62] En betydelig andel av avisenes omsetning kommer altså fra lesersiden, og det er således ikke klart hvilken effekt foretakssammenslutningen vil ha på avisenes insentiver til å diversifisere seg i form av innhold og profil.

(281) Samtidig vil felles eierskap føre til at avisene ikke har insentiver til å dekke samme nyheter og aktuelle tema. Fraværet av konkurranse vil således kunne føre til redusert ytrings- og meningsmangfold, mindre uavhengig gravende journalistikk og mindre redaksjonelt politisk mangfold. Som tidligere beskrevet er Varden og Telemarksavisa nære substitutter og konkurrenter. Felles eierskap vil dermed føre til redusert mangfold av informasjonskilder og ytringskanaler som opptrer uavhengig av hverandre i dekningen av aktuelle nyheter og tema. I denne saken mener Konkurransetilsynet at hensynet til uavhengige informasjonskanaler og ytringskanaler minst må veies like tungt som en eventuell positiv gevinst av at avisene blir mer diversifisert.

(282) Partene har i den fullstendige meldingen vist til at markedet for nyhetsformidling har en tosidighet som skiller seg fra andre markeder, og at tosidigheten derfor må hensyntas i vurderingen av virkningene av foretakssammenslutningen. Partene har imidlertid ikke foretatt en konkret vurdering av forholdet mellom negative virkninger som følge av begrenset konkurranse og endringer i de positive virkningene som følger av at avisene tar hensyn til de positive nettverkseffektene i sin markedstilpasning.

(283) Konkurransetilsynet har som vist ovenfor vurdert hvilken betydning tosidigheten i markedet har for det samfunnsøkonomiske tapet av foretakssammenslutningen. Etter tilsynets vurdering vil de effektene som følger av markedets tosidighet ikke være tilstrekkelig til å oppveie de negative virkningene av foretakssammenslutningen i de relevante markedene.

(284) Samlet sett finner Konkurransetilsynet at foretakssammenslutningen mellom A-Pressen og Edda Media vil føre til et samfunnsøkonomisk tap som følge av felles eierskap av aviser i Telemark og Fredrikstad, og at dette ikke vil være i samsvar med forbrukernes interesser.

---

[60] Jf Semi-collusion in media markets, Dewenter, Haucap, Wenzel, International review of law and economics (2011).

[61] Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene, av Lars Sørgard og Hans Jarle Kind.

[62] Jf. regnskapsdata for 2010 innhentet fra Medietilsynet.

6.3 Samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster

6.3.1 Generelt

(285) Det følger av praksis og økonomisk teori at ikke enhver kostnadsbesparelse utgjør en relevant samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst med hensyn til vurderingen av foretakssammenslutninger. Det er bare bedriftsøkonomiske gevinster som medfører en reell samfunnsøkonomisk ressursbesparelse som er relevante. Rene omfordelinger holdes utenfor vurderingen.

(286) Det er også et krav at kostnadsbesparelsen er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være fusjonsspesifikk/ervervsspesifikk. Følgelig må Konkurransetilsynet også vurdere i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Er det sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne, vil de ikke bli hensyntatt.

(287) Videre bemerkes at det kun er kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert. I klagesaken vedrørende Gilde/Prior[63] la departementet til grunn at det i utgangspunktet er partene som må sannsynliggjøre de samfunnsøkonomiske gevinstene ved foretakssammenslutningen. Dette innebærer at det påhviler partene å fremlegge dokumentasjon på gevinstene. Det ligger i dette også et krav om at effektivitetsgevinstene må bli gjennomført innen en rimelig tidsperiode.

(288) Foretakssammenslutningen innebærer at A-pressen overtar en rekke aviser flere steder i Norge. Konkurransetilsynet har konkludert med at ervervet vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i to geografiske markeder, og effektivitetsgevinster som konkret kan relateres til gjennomføringen av transaksjonen i de to markedene vil derfor bli hensyntatt i vurderingen.

6.3.2 Partenes anførsler

6.3.2.1.1 *Den fremlagte dokumentasjonen*

(289) Partene har fremlagt omfattende dokumentasjon og redegjørelse for antatte effektivitetsgevinster i fullstendig melding og i presentasjon for tilsynet av 27. mars 2012. I brev 9. april 2012 er det presentert oppdatert informasjon om effektivitetsgevinster og i brev 16. april 2012 er det redegjort for effektivitetsgevinster knyttet til enkeltaviser. I partenes svar på Konkurransetilsynets varsel, samt i brev 30. mai 2012, er det fremlagt ytterligere redegjørelser for de anførte effektivitetsgevinstene.

(290) I fullstendig melding har partene anført totale årlige ervervspesifikke effektivitetsgevinster på [redacted] MNOK første år etter foretakssammenslutningen, [redacted] MNOK andre år og deretter [redacted] MNOK per år. I brev 9. april 2012 har partene oppjustert de anførte effektivitetsgevinstene til [redacted] MNOK første år, [redacted] MNOK andre år og deretter [redacted] MNOK per år.

(291) Partene har anført at alle relevante effektivitetsgevinster knyttet til foretakssammenslutningen må avveies mot det samfunnsøkonomiske tapet som oppstår i enkelte markeder. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at det kun er de effektivitetsgevinstene som konkret kan relateres til de aktuelle relevante markedene som vil være relevante for den samlede vurderingen av tap og gevinst i foreliggende sak.

(292) I brev 16. april 2012 har partene anført at [redacted] MNOK av gevinstene er knyttet til sammenslåing av aviser i Telemark og Fredrikstad. I tabellen under fremgår de anførte effektivitetsgevinstene:

Tabell 3. Oversikt over anførte samfunnsøkonomiske besparelser i MNOK

	Telemark	*Fredrikstad*	*Totalt*
[redacted]			

[63] Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 5. oktober 2006, Gilde Norsk Kjøtt BA – Prior Norge BA.

(293) I tilsvaret har partene fremlagt ytterligere redegjørelse for de anførte effektivitetsgevinstene. [redacted]

(294) Partene har i fullstendig melding også oppgitt direkte omstillingskostnader som følge av ervervet i størrelsesorden [redacted] MNOK første år etter foretakssammenslutningen og [redacted] MNOK andre år etter foretakssammenslutningen. I brev 9. april 2012 har partene justert omstillingskostnadene til [redacted] MNOK første år og [redacted] MNOK andre år.

6.3.2.2 Vurdering av dokumentasjonen

(295) Dokumentasjonen som partene har fremlagt vil bli vurdert nedenfor i kapittel 6.3.3 i forbindelse med vurderingen av de enkelte kostnadsbesparelsene. I det følgende vurderes generelt hvorvidt det er fremlagt tilstrekkelig dokumentasjon av anførte effektivitetsgevinster, og hvorvidt det er sannsynliggjort at de anførte kostnadsbesparelsene kan relateres til foretakssammenslutningen.

(296) Partene har generelt inngitt omfattende og detaljerte redegjørelser for de forventede effektivitetsgevinstene som følge av foretakssammenslutningen. Det gjelder særlig i Telemark. Partene har vist til at beregningene er gjort på bakgrunn av A-pressens og Eddas egne erfaringer med lignende prosesser fra tidligere, samt med bistand fra innleid ekspertise på denne typen transaksjoner. [redacted]

(297) I fullstendig melding har partene vist til allerede gjennomførte effektiviseringstiltak både i A-pressen og Edda Media. Videre er det redegjort for at bortfall av annonseinntekter og nedgang i papiravisopplaget innebærer at det stadig vil være behov for å effektivisere avisdriften. Partene anfører at det ikke er mulig med ytterligere rasjonalisering med mindre de er en del av en større struktur, og at effektivitetsgevinstene derfor ikke kan realiseres uten gjennom foretakssammenslutningen.

(298) Konkurransetilsynet ser at muligheten for å hente ut effektivitetsgevinster har vært et av motivene for foretakssammenslutningen, og at det er gjort omfattende arbeid med å kartlegge omfanget av disse effektivitetsgevinstene. Tilsynet vil likevel bemerke at en av konkurransens viktigste oppgave er å tvinge frem kostnadsreduksjon hos aktørene. Selv om det kan realiseres mange effektivitetsgevinster gjennom en foretakssammenslutning, er det ikke sikkert at dette er den eneste måten å få gjennomført gevinstene. Et forbud mot å gjennomføre foretakssammenslutningen i de avgrensede markedene vil kunne tvinge partene til å prøve ut andre og mindre konkurransebegrensende måter å få realisert de potensielle effektivitetsgevinstene. Dette er særlig relevant for et marked som er under endring, slik tilfellet er i avismarkedet. Det vil således være en viss usikkerhet knyttet til vurderingene av om de anførte effektivitetsgevinstene er ervervspesifikke.

6.3.3 Konkurransetilsynets vurdering av anførte effektivitetsgevinster

6.3.3.1 Sentral administrasjon, trykkeri, distribusjon og felleskostnader

(299) Partene oppgir i fullstendig melding en rekke gevinster knyttet til sammenslåing av Edda Media og A-pressens sentral administrasjon, [redacted] Basert på dokumentasjonen som tilsynet har mottatt fra partene, kan disse effektivitetsgevinstene oppsummeres som følger:

Tabell 4. Anførte effektivitetsgevinster sentral administrasjon, trykkeri, distribusjon og fellesfunksjoner

	Årsverk	*Effektivitetsgevinster MNOK*
Konsern og stab	[redacted]	[redacted]
Salg og marked	[redacted]	[redacted]
Trykkeri og distribusjon	[redacted]	[redacted]
Fellesfunksjoner	[redacted]	[redacted]
Sum sentrale effektivitetsgevinster	[redacted]	[redacted]

(300) [redacted]

(301) [redacted]

(302) [redacted]

(303) I varselet skriver Konkurransetilsynet at da det ikke er aktuelt å forby gjennomføringen av hele transaksjonen, er tilsynet av den oppfatning at sammenslåingen av Edda Media og A-pressens sentral administrasjon vil kunne gjennomføres og at partene også kan hente ut gevinster knyttet til trykkeri, distribusjon og felleskostnader. Konkurransetilsynet har derfor ikke funnet det hensiktsmessig å ta stilling til hvorvidt effektivitetsgevinstene er tilstrekkelig dokumentert eller om de i noen grad er knyttet til rene omfordeling siden det uansett ikke er tilstrekkelig godtgjort at gevinstene sentralt kan knyttes konkret til gjennomføringen av transaksjonen i de relevante markedene.

(304) [redacted]

(305) Som tidligere nevnt har Konkurransetilsynet kommet til at det ikke er grunnlag for å gripe inn mot foretakssammenslutningen når det gjelder avisene i Drammens regionen, og Tønsberg og Holmestrand regionene. Partenes aviser i Telemark og Fredrikstad utgjør om lag 10 prosent av Edda Media og A-pressens samlede opplag. Tilsynet legger derfor til grunn at det kun er effektivitetsgevinstene knyttet til de to geografiske markedene som Konkurransetilsynet griper inn mot, som er relevante. Disse vil bli vurdert i det følgende.

6.3.4 Konkurransetilsynets vurdering av anførte effektivitetsgevinster

6.3.4.1 Regional administrasjon

(306) [redacted]

[64] Varden, Fredrikstad Blad, Drammens Tidende og Tønsberg Blad.

[redacted]

(307) [redacted]

(308) [redacted]

6.3.4.2 Lokal administrasjon

(309) [redacted]

(310) [redacted]

(311) [redacted]

(312) [redacted]

(313) [redacted]

(314) [redacted]

(315) [redacted]

(316) [redacted]

6.3.4.3 Avvikling av aksjeselskap

(317) [redacted]

(318) [redacted]

6.3.4.4 Omstillingskostnader

(319) [redacted]

(320) [redacted]

(321) [redacted]

(322) [redacted]

[redacted]

(323) Når to bedrifter slås sammen vil det som regel oppstå kostnader som følge av at den samlede virksomheten blir mer kompleks enn hva hver enkelt virksomhet var tidligere. Kompleksitetskostnader er vanskelig å prognostisere og tallfeste, og tilsynet finner det ikke hensiktsmessig å foreta en nærmere spesifisering av hvilke kompleksitetskostnader som antas å følge av foretakssammenslutningen. Konkurransetilsynet bemerker imidlertid på generelt grunnlag at slike kostnader antas å være større desto mer heterogene bedriftenes produkter og prosesser er, blant annet som følge av økt ressursbruk på koordinering.

(324) [redacted]

6.3.4.5 Oppsummering

(325) Tilsynet har vurdert de enkelte kostnadsbesparelsene partene har anført. Tilsynet finner at enkelte av disse kan være samfunnsøkonomisk relevante og fusjonsspesifikke, men at de er betydelige lavere enn det partene har anført.

(326) Partenes anslag over kostnadsbesparelser i Fredrikstad er på MNOK 6.6. Som redegjort for ovenfor finner tilsynet at det ikke foreligger tilstrekkelig dokumentasjon på effektivitetsgevinster i et slikt omfang. Kostnadsbesparelsene kan derfor ikke tillegges vekt av betydning.

(327) Til tross for visse svakheter ved partenes redegjørelse av effektivitetsgevinster i Telemark, har Konkurransetilsynet foretatt en vurdering av de anførte gevinstene og funnet at foretakssammenslutningen vil kunne medføre effektivitetsgevinster, men at disse er betydelig lavere enn det partene har anført. Tilsynet er videre av den oppfatning at foretakssammenslutningen vil medføre mer varige kompleksitetskostnader som kommer til fradrag for effektivitetsgevinstene.

6.4 Forholdet mellom positive og negative virkninger

(328) I konkurranseanalysen har Konkurransetilsynet kommet til at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig konkurransebegrensning i markedet for reklame i papiravis i Telemark og Fredrikstad. Videre vil foretakssammenslutningen føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for nyhetsformidling i Telemark.

(329) Konkurransetilsynet har videre vist at foretakssammenslutningen derfor vil lede til et samfunnsøkonomisk tap, og at dette ikke vil være i samsvar med forbrukernes interesser.

(330) Det er videre foretatt en vurdering av de anførte effektivitetsgevinster.

(331) Konkurransetilsynet finner at de anførte kostnadsbesparelser ikke kan oppveie de negative følgene av foretakssammenslutningen, og at ervervet derfor vil være i strid med lovens formål.

7 Konkurransemessige virkninger av ervervet

(332) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutning mellom A-pressen og Edda Media (Mecom Europe) vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for reklameannonser i papiravis i områdene Telemark og Fredrikstad. Videre er Konkurransetilsynet kommet til at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for nyhetsformidling i Telemark. Partene har ikke dokumentert effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av foretakssammenslutningen. Etter konkurranseloven § 16 skal Konkurransetilsynet derfor gripe inn mot foretakssammenslutningen.

7.1 Vurdering av forholdsmessighet

(333) Det følger av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen.

(334) I forbindelse med Konkurransetilsynets behandling av saken framsatt partene hhv. 5., 12. og 15. juni 2012 forslag til vilkår som kan avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene ved foretakssammenslutningen[65]. Forslaget er vurdert som ledd i Konkurransetilsynets forholdsmessighetsvurdering.

(335) Forslaget går ut på at Konkurransetilsynet godkjenner Agderposten Medier AS og Tanke Media AS som kjøpere til Demokraten samtidig med vedtak i saken. Videre at Konkurransetilsynet godkjenner foretakssammenslutningen på vilkår om salg av Varden. .

(336) Salg av Demokraten og Varden vil hindre en reduksjon i antall aktører i markedet og medføre at konkurransesituasjonen i markedet forblir tilnærmet lik det den var før foretakssammenslutningen. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil derfor utsalg av de to avisene kunne være et egnet tiltak for å avhjelpe de identifiserte konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen.

(337) For at et utsalg av nevnte aviser skal kunne avhjelpe de konkurransemessige problemene i det relevante markedet, må avisene som selges ut være levedyktige enheter som kan konkurrere effektivt i det relevante markedet.

(338) Partene har i forslag til avhjelpende tiltak foreslått at avisene *skal selges som operative enheter* og at dette *innebærer at salget skal omfatte kontrakter og rettigheter som er nødvendige for å drive en selvstendig fungerende enhet.* Hvilke funksjoner som omfattes av salget av de to avisene følger av forslagene til avhjelpende tiltak. På denne bakgrunn mener Konkurransetilsynet at utsalgsobjektene utgjør levedyktige enheter som kan konkurrere effektivt i det relevante markedet.

(339) Det må videre stilles krav om at salget skjer til en egnet kjøper. Hva som er en egnet kjøper beror på en konkret vurdering. Normalt vil Konkurransetilsynet stille krav om at kjøper er uavhengig av partene, og at kjøper har tilstrekkelig med ressurser, beviselig har den relevante ekspertisen til å drive virksomheten videre, samt har insentiver og muligheter til å opprettholde og videreutvikle virksomheten videre til en levedyktig og aktiv konkurrent til partene og andre konkurrenter i markedet. Salg av virksomheten til den foreslåtte kjøperen må dessuten ikke føre til nye konkurranseproblemer. Partene har i denne saken ikke fremsatt endelig forslag til egnet kjøper til Varden. Det vil derfor bli stilt som vilkår for en godkjenning av foretakssammenslutningen at Konkurransetilsynet godkjenner kjøper. Partene har imidlertid fremsatt forslag til egnet kjøper til Demokraten, og bedt Konkurransetilsynet godkjenne kjøper samtidig med at det fattes vedtak i saken. Konkurransetilsynet vil i det følgende redegjøre for sin vurdering av partenes forslag.

(340) Partene inngikk 26. juni 2012 aksjekjøpsavtale med Agderposten Medier AS (Agderposten Medier) og Tanke Media AS (Tanke Media) om kjøp av AS Demokraten. Avtalen betinger blant annet at "Konkurransetilsynet og eventuelle andre nødvendige offentlige myndigheter på eller forut for Fristdagen har godkjent denne Avtalen og Kjøperne".[66]

(341) Agderposten Medier er morselskapet i Agderposten-konsernet. Konsernet eier blant annet avisene Agderposten, Grimstad Adressetidende, Lillesands-posten og Vennesla Tidende. Konsernet har også eget trykkeri i Arendal, og virksomhet innen distribusjon. Agderposten hadde i 2011 en omsetning på MNOK 253,7. Konsernet er eid av familien Sijthoff. Avisen Agderposten kom første gang ut i 1874.

(342) Tanke Media ble stiftet i oktober 2011 i forbindelse med at ledelsen i Rogalands Avis overtok eierskapet til avisen fra A-pressen. Administrerende direktør Raymond Lind og sjefsredaktør Bjørn G. Sæbø eier hver 50 prosent av aksjene i selskapet. Både Lind og Sæbø var ansatt i Rogalands Avis før opprettelsen av Tanke Media. Det foreligger foreløpig ikke omsetningstall for Tanke Media.

---

[65] Se konkurranseloven § 20 tredje ledd.
[66] Se Aksjekjøpsavtalen punkt 5.1. i).

(343) Agderposten Medier og Tanke Media er ifølge opplysninger fra partene ikke konkurrenter på noen områder forut for kjøpet av Demokraten. Videre har partene opplyst at verken A-pressen, A-pressens eiere eller andre selskap der A-pressen har eierinteresser, har eierandeler i de to avishusene. Agderposten Medier seier i henhold til aksjekjøpsavtalen 90,1 prosent av aksjene i Demokraten, mens Tanke Media eier 9,9 prosent av aksjene.

(344) Konkurransetilsynet har gjennomført samtaler med Agderposten Medier og Tanke Media.[67] [redacted]

(345) Konkurransetilsynet har på grunnlag av opplysninger i saken og samtaler med begge kjøperne, kommet til at Agderposten Medier og Tanke Media er egnede kjøpere til Demokraten. I vurderingen har Konkurransetilsynet lagt betydelig vekt på at Agderposten har finansielle ressurser til å drive avisen videre på lengre sikt[69], herunder at konsernet eier tilleggsfunksjoner som trykkeri- og distribusjonsvirksomhet og har egen administrasjonsavdeling. Videre er det lagt vekt på at Tanke Media siden overtakelsen av Rogalands Avis har økt avisens opplags- og lesertall og annonseomsetning. Rogalands Avis er, i likhet med Demokraten, er en såkalt "nummer 2-avis" i sitt nedslagsområde. Agderposten Medier og Tanke Medier anses etter dette som industrielle eiere med lang og relevant erfaring fra avisdrift. Konkurransetilsynet er ikke kjent med forhold som tilsier at foretakene ikke er egnede kjøpere til Demokraten.

(346) Konkurransetilsynet har i sin vurdering av egnet kjøper også har lagt avgjørende vekt på at avtaler om trykkeri, distribusjon og annonsesamkjøring, som Demokraten tidligere har hatt med A-pressen og Edda Media, vil bli videreført med en samlet varighet på 10 år.[70] Kjøperne har i samtaler med Konkurransetilsynet understreket at en videreføring av disse avtalene er nødvendig for å kunne opprettholde fortsatt drift i Demokraten.

(347) Konkurransetilsynet finner etter dette at salg av Demokraten til Agderposten Medier og Tanke Media vil avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene ved foretakssammenslutningen i annonsemarkedet i Fredrikstad. Konkurransetilsynet mener videre at oppkjøpet ikke vil føre til nye konkurranseproblemer i dette markedet.

(348) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at det er forholdsmessig å godkjenne Agderposten Medier og Tanke Media som kjøpere til Demokraten på de vilkår som er fastsatt i aksjekjøpsavtalen. Foretakssammenslutningen er ikke meldepliktig etter konkurranseloven § 18.

(349) I varsel 25. april 2012 varslet Konkurransetilsynet forbud mot erverv og overtakelse av avisen Varden fordi dette vil føre til vesentlige konkurransebegrensninger både i leser- og annonsemarkedet i Telemark. Konkurransetilsynet har etter en konkret vurdering kommet til at nevnte konkurransebegrensninger også vil kunne avhjelpes ved utsalg av Telemarksavisa AS. Konkurransetilsynet finner etter dette å kunne godkjenne foretakssammenslutningen på vilkår av at Varden eller Telemarksavisa selges ut innen et gitt tidsrom etter gjennomføring av foretakssammenslutningen.

---

[67] Samtalene er gjennomført per telefon og med kjøperne enkeltvis.
[68] Hovednedslagsområdet var ifølge partene tidligere avgrenset til Stavanger.
[69] Agderposten Medier har en bokført egenkapital på MNOK 160,5.
[70] Se punkt 4,5 og 6 i Konkurransetilsynets vedtak kapittel 7.2.

(350) Konkurransetilsynet har på bakgrunn av ovenstående funnet at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses nødvendig for å avhjelpe de skadelige virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket er således forholdsmessig.

7.2 Vedtak

(351) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

Foretakssammenslutningen mellom A-pressen AS og Mecon Europe AS (Edda Media AS) tillates på følgende vilkår:

1. **A-pressen AS pålegges å selge avisen Varden AS (Varden) eller Telemarksavisa AS (Telemarksavisa). Pålegget omfatter ikke datterselskapene i Varden AS (Telen AS og Kragerø Blad AS).**

2. **A-pressen AS pålegges å selge avisen AS Demokraten (Demokraten), og Agderposten Medier AS og Tanke Media AS godkjennes herved som kjøpere av avisen Demokraten (jf. punkt 13 nedenfor), under forutsetning av at avhendelsen gjennomføres i henhold til avtale mellom partene av 26. juni 2012, se vedlegg 2.**

3. **Avisene som selges i henhold til punkt 1 og 2 ovenfor skal selges som operative enheter. Det innebærer at salget skal omfatte kontrakter og rettigheter som er nødvendige for å drive en selvstendig fungerende enhet.**

4. **Frem til salg i henhold til punkt 1 og 2 ovenfor er godkjent av Konkurransetilsynet (jf. punkt 13) og gjennomført, gjelder følgende:**

   (a) **Avisene som er nevnt i punkt 1 og 2 ovenfor skal drives som uavhengige og selvstendige enheter, og på samme måte som før foretakssammenslutningen.**

   (b) **A-pressen AS skal sikre at det ikke skjer noen form for konkurransemessig koordinering mellom henholdsvis Varden og Telemarksavisa, og Demokraten og Fredriksstad Blad.**

   (c) **A-pressen AS må avstå fra handlinger som fører til at konkurransekraften til avisene som er nevnt i punkt 1 og 2 ovenfor forringes.**

   (d) **Eventuelle nye avtaler mellom A-pressen og avisene som er nevnt i punkt 1 og 2 ovenfor, må forelegges Konkurransetilsynet for godkjennelse.**

5. **A-pressen AS pålegges å videreføre gjeldende avtaler og praksis som Varden/Telemarksavisa har med A-pressen og Edda Media innen trykk, distribusjon og annonsesamkjøring, eventuelt ved en formalisering av gjeldende avtaler og praksis.**

6. **A-pressen AS pålegges å videreføre gjeldende avtaler og praksis som Demokraten har med A-pressen og Edda Media innen trykk, distribusjon og annonsesamkjøring, eventuelt ved en formalisering av gjeldende avtaler og praksis.**

7. **A-pressen AS påbys å tilby avisene som selges i henhold til punkt 1 og 2 ovenfor en rett til å forlenge avtalene nevnt i punkt 5 og 6 ovenfor på gjeldende, eller for kunden mer gunstige vilkår over et tidsrom som gir en samlet varighet på 10 år fra datoen for dette vedtaket. Kjøper(ne) skal ha adgang til å si opp avtalene med 12 måneders varsel. Kjøper(ne) som ønsker å inngå forlengelse for en kortere periode enn angitt her skal tilbys dette.**

8. **Verken gjeldende eller eventuelle forlengede avtaler som er omfattet av punkt 5-7 ovenfor skal kunne sies opp av A-pressen innenfor tidsrommet angitt i punkt 7 ovenfor,**

med unntak for misligholdsbeføyelse i tråd med bestemmelser nedfelt i gjeldende avtaleverk eller som følger av bakgrunnsretten.

9. **Vedtaket er ikke til hinder for at partene kan reforhandle hele eller deler av eksisterende eller forlengede avtaler på kommersielt grunnlag dersom det i avtaleperioden oppstår vesentlige endringer i forutsetningene for hele eller deler av avtalen, og dersom det som følge av slike endringer vil virke urimelig å gjøre avtalen gjeldende. A-pressen kan ikke ensidig kreve gjennomført endringer til ugunst for avtalemotparten som følge av endringer i andre avtaleforhold mellom partene.**

   Endringsforslag i henhold til avsnittet over skal innrapporteres til Konkurransetilsynet eller forvalter (jf. punkt 14) for godkjennelse før de avtales.

10. **A-pressen pålegges å sørge for at konkurransesensitiv informasjon som mottas for å oppfylle forpliktelsene i henhold til avtalene nevnt i punkt 5 og 6 ovenfor ikke er tilgjengelig for andre deler av virksomheten enn det som er nødvendig for utførelsen av forpliktelsene i avtalene, og forbys å utnytte slik informasjon til egen eller andres konkurransemessige fordel.**

    A-pressen påbys å innføre sikringsmekanismer og rutiner for å sikre at sensitiv informasjon ikke tilflyter andre deler av virksomheten.

11. **Kjøper(ne) må være uavhengig av A-pressen AS eller selskaper i samme konsern som A-pressen. I en konkret vurdering vil det blant annet bli vektlagt at A-pressen, selskaper i samme konsern som A-pressen, og selskaper som A-pressen har eierandeler i eller blir eid av, ikke direkte eller indirekte, har eierinteresser i kjøper(ne). Kjøper(ne) kan heller ikke være noen som står A-pressen eller sentrale personer i selskapet nær. Det samme gjelder for selskaper og ansatte i samme konsern som A-pressen.**

12. **Kjøper(ne) må kunne drive virksomheten videre som en levedyktig konkurrent. Salg av virksomheten må dessuten ikke føre til nye konkurranseproblemer.**

13. **Salg av avisene som selges i henhold til punkt 1 og 2 ovenfor skal skje snarest mulig og senest innen [redacted] Kjøper skal godkjennes av Konkurransetilsynet.**

14. **Konkurransetilsynet kan oppnevne en forvalter til å påse at salget skjer i samsvar med dette vedtaket. Forvalter kan eventuelt forestå salg av avisene som selges i henhold til punkt 1 og 2 ovenfor, jf. konkurranseloven § 16 femte ledd. A-pressen kan, innen en rimelig tidsfrist fastsatt av Konkurransetilsynet, legge frem forslag til aktuelle kandidater før oppnevnelse av forvalter skjer. A-pressen plikter innenfor rammene av forskrift FOR 2008-09-15 nr. 1021 eller forskrift som erstatter denne, å samarbeide fullt ut med forvalter og yte slik medvirkning som er nødvendig for å oppfylle forvalteroppdraget.**

Vedtaket trer i kraft straks.

(352) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Christine Meyer
konkurransedirektør

Jostein Skaar
avdelingsdirektør

Vedlegg:

1. Spørreundersøkelsene i leser- og reklameannonsemarkedet – oppsummering.
2. Aksjekjøpsavtale vedrørende aksjene i AS Demokraten mellom A-pressen og Agderposten Medier og Tanke Media.