

# MetroXpress Danmark A/S nye klage over Berlingske Gratisaviser A/S prisfastsættelse

Revisionsrapport fra oktober 2003 viser, at Berlingske Gratisaviser *har* overholdt påbudet af 29. maj 2002 i samtlige

Journal nr. 1120-0204-0139/AR

## Rådsmødet den 24. september 2003

### Resumé

1. På baggrund af en klage fra MetroXpress A/S fandt Konkurrencerådet på sit møde den 29. maj 2002, at Det Berlingske Officin (DBO) misbrugte sin dominerende stilling ved, gennem datterselskabet Berlingske Gratisaviser A/S (BG), at fastsætte urimeligt lave priser (predatory pricing) på annoncer i gratisavisen Urban. Rådet udstedte et etårigt påbud, hvori BG og DBO blev pålagt at ophøre med at sælge annoncer til gennemsnitlige nettokontaktpriser, der ikke giver dækning for de gennemsnitligt variable omkostninger, *og* som ligger under MetroXpress' tilsvarende gennemsnitlige nettokontaktpriser.
2. I opfølgningen på dette påbud konstaterer styrelsen at BGs indberettede nettokontaktpriser for månederne marts og april 2003 ligger under MetroXpress' tilsvarende. For april måned skønner styrelsen dog, at BG har dækning for dets variable omkostninger.
3. Påbuddet udløb i maj i år. MetroXpress har imidlertid igen klaget over, at BG og DBO fortsat udøver predatory pricing og anmodet om, at der udstedes et nyt påbud.
4. Det relevante marked afgrænses på samme måde som i rådets afgørelse i den forudgående klagesag til markedet for annoncering i gratisaviser samt landsdækkende dagblade og formiddagsblade i HT området. Det vurderes, at Berlingske Gratisavisers moderselskab, Det Berlingske Officin A/S, fortsat indtager en dominerende stilling på dette marked.
5. Vurderingen af predatory pricing tager udgangspunkt i AKZO-dommen. Her fandt domstolen, at en dominerende virksomhed, der prissætter under de gennemsnitlige variable omkostninger, udøver predatory pricing. Kun i tilfælde, hvor der er tale om rent defensive pristilpasninger over for egne faste kundekredse, kan priser under de gennemsnitlige variable omkostninger accepteres.
6. Styrelsen finder her, at muligheden for at prissætte under de gennemsnitlige variable omkostninger for at matche konkurrentens priser ("defensive pristilpasninger") må afgrænses tættere på EU-praksis. Det tidligere påbud var baseret på forenklinger i forhold til AKZO-dommen. Det skyldes, at annoncemarkedet for gratisaviser dengang var nyt og relativt uudviklet, og det ikke var muligt at afgrænse kundekredse. Det tidligere påbud tillod derfor også pristilpasninger, der ikke alene rettede sig mod egne faste kundekredse.

7. I dag finder styrelsen, at det er muligt at skelne mellem egne og konkurrentens kunder og mellem defensive og aggressive pristilpasninger. Følgelig lægger styrelsen, som i AKZO-dommen, til grund, at priser under de gennemsnitlige variable omkostninger generelt er ulovlige. Kun rent defensive pristilpasninger over for egne faste kundekredse er tilladt.

8. Med udgangspunkt i AKZO-dommen har styrelsen foretaget en opdeling af BGs omkostninger i hhv. variable og faste omkostninger. I andet halvår 2002 og første halvår 2003 dækkede BGs omsætning hhv. [ ] % og [ ] % af de variable omkostninger, og [ ] % for den seneste opgjorte måned, juli 2003.

9. Styrelsen finder, at en sådan grad af underdækning ikke skyldes defensive pristilpasninger, blandt andet fordi BGs gennemsnitlige priser i de forudgående måneder (marts og april 2003) lå noget lavere end MetroXpress' gennemsnitlige priser.

10. DBO har ikke kunnet tiltræde styrelsens forståelse af AKZO-dommen og styrelsens opdeling af BGs omkostninger i hhv. faste og variable omkostninger. For at imødegå den af styrelsen påpegede risiko for prisfastsættelse på markedet i strid med konkurrencelovens § 11 har DBO derfor afgivet tilsagn om, at annonceomsætningen i Urban vil dække nærmere angivne omkostninger. Tilsagnet får virkning fra 1. november og gælder 2 år frem.

11. Konkurrencestyrelsen skønner, at det afgivne tilsagn under de nuværende forhold sikrer imod predatory pricing i strid med konkurrencelovens § 11.

## Afgørelse

12. Rådet konstaterer, at det tidligere påbud formelt set ikke er opfyldt i en af påbudsmånederne. Henset til visse usikkerheder om påbuddet og det tilsagn, Det Berlingske Officin har afgivet, er der ikke for nærværende grund til at udstede påbud efter § 16.

13. Det Berlingske Officins tilsagn fremgår af bilaget.

## Indledning

14. Den 21. september 2001 indgav MetroXpress Danmark A/S klage over Berlingske Gratisaviser A/S (BG) for overtrædelse af konkurrencelovens § 11, stk. 1.

15. Konkurrencerådet fandt på sit møde den 29. maj 2002, at Det Berlingske Officin (DBO) misbrugte sin dominerende stilling på markedet for annoncer i landsdækkende dagblade, formiddagsblade samt gratisaviser i HT-området ved at fastsætte urimeligt lave priser (predatory pricing) på rubrik- og tekstannoncer i gratisavisen Urban, der ikke giver dækning for de gennemsnitlige variable omkostninger, og hvor nettokontaktpriserne (dvs. priserne fratrukket al rabat m.v.) ligger lavere end MetroXpress' tilsvarende kontaktpriser.

16. Konkurrencerådet påbød BG og DBO at ophøre med at sælge annoncer i Urban til gennemsnitlige nettokontaktpriser, der ikke giver dækning for de gennemsnitlige variable

omkostninger, og som ligger under MetroXpress' tilsvarende gennemsnitlige nettokontaktpriser. Påbuddet skulle gælde for ét år.

17. Situationen i dag er – efter påbuddets udløb – at de to konkurrerende gratisaviser i HT-området, MetroXpress og Urban, begge har udvidet oplag og læsertal gennem det sidste år og er næsten lige store i hovedstadsområdet. MetroXpress udkommer nu også i Århus området. Begge aviser kører fortsat med underskud.

18. BG gjorde i november 2002 gældende, at BGs priser i Urban klart dækkede de variable omkostninger, og at indgrebet skulle afsluttes. Dette afviste styrelsen under henvisning til, at styrelsen ikke var enig i opgørelsen af omkostningerne.

19. MetroXpress har ved påbuddets udløb klaget over, at DBO fortsat udøver predatory pricing og anmodet om en forlængelse af påbuddet over for BG. MetroXpress har senest klaget ved henvendelse af den 6. maj 2003.

## **EU praksis vedr. predatory pricing**

AKZO-dommen – priser under de gennemsnitlige variable omkostninger

20. EF-domstolen har i den ledende dom på området – AKZO Chemie mod Kommissionen<sup>1</sup> – fastslået, at der er tale om misbrug, hvis en dominerende virksomhed sætter en pris på en ydelse, der ligger *under de gennemsnitlige variable omkostninger* ved at levere ydelsen. Begrundelsen er, at en dominerende virksomhed har ingen anden interesse i at anvende sådanne priser end at fjerne konkurrenten for derefter at forhøje sine priser igen. Når prisen ligger under virksomhedens gennemsnitlige variable omkostninger vil det nemlig bedre kunne betale sig for virksomheden at afstå fra at sælge ydelsen, idet ethvert salg vil forøge virksomhedens tab. Virksomheden vil derfor kun benytte sådanne priser, hvis de er led i en langsigtet plan, som fx at eliminere konkurrencen på markedet ved at drive konkurrenterne ud. Det er således ikke nødvendigt at dokumentere en elimineringshensigt ved priser under de variable omkostninger.

21. Endvidere fastslog dommen, at der er tale om misbrug, hvis en dominerende virksomhed sætter en pris på en ydelse, der ligger under de gennemsnitlige totale omkostninger, men over de gennemsnitlige variable omkostninger, og det kan dokumenteres, at den dominerende virksomhed fastsætter dem som led i en plan om at fjerne en konkurrent (elimineringshensigt). Herved kan den konkurrerende virksomhed blive udelukket fra markedet, selv om den måske er lige så effektiv som den dominerende virksomhed, hvis den dominerende virksomhed har større kapitalstyrke (bedre adgang til finansielle ressourcer).

Defensive pristilpasninger over for egne faste kundekredse

22. I AKZO-sagen accepterede domstolen dog en mulig undtagelse fra forbuddet mod at prisfastsætte under de gennemsnitlige variable omkostninger. Domstolen anerkendte, at artikel 86 (nu 81) ikke forbyder en dominerende virksomhed at foretage rent defensive pristilpasninger med henblik på at bevare sin faste kundekreds ("meeting competition"), idet rent defensive pristilpasninger ikke kan afspejle en hensigt om at eliminere konkurrenten. Det er derfor tilladt den dominerende virksomhed at matche konkurrentens aggressive prisnedsættelser, selvom dette skulle

betyde, at den dominerende virksomheds priser ligger under de gennemsnitlige variable omkostninger.

### **EU-praksis siden AKZO-dommen**

23. AKZO-dommen er fortsat den vigtigste leading case omkring predatory pricing. Imidlertid er grundprincipperne i dommen siden udbygget under hensyntagen til særlige forhold, hvis der foreligger en branche med meget høje faste omkostninger og/eller et længerevarende tilfælde af aggressiv prissætning.

24. I Deutsche Post-sagen<sup>2</sup> fandt Kommissionen, at DP i perioden 1990-95 havde misbrugt sin dominerende stilling ved at sælge pakketjenester til postordresektoren til priser under *ydelsesspecifikke* omkostninger. Dette omkostningsbegreb omfatter alle (variable og faste) omkostninger, som alene opstår i forbindelse med udførelsen af den specifikke ydelse. Dermed fraregnes faste fællesomkostninger, der godt nok er nødvendige for at producere disse ydelser, men som alligevel skulle afholdes på grund af den øvrige produktion. Kommissionen fandt, at ethvert salg af pakkeydelserne gav Deutsche Post et tab i form af manglende dækning af en del af de ydelsesspecifikke omkostninger (og ingen dækning til virksomhedens øvrige faste omkostninger). Kommissionen udtalte at:

På lidt længere sigt er en sådan prispolitik i strid med virksomhedens egen økonomiske interesse. DPAG har under disse omstændigheder på mellemlang sigt ikke selv en økonomisk interesse i at tilbyde en sådan tjeneste. Virksomheden kunne nemlig forbedre sin fortjeneste ved enten at hæve prisen til over de ydelsesspecifikke meromkostninger eller — såfremt en sådan pris ikke er gennemførlig på markedet — fuldstændig at give afkald på at udføre denne tjeneste, fordi indtægterne med den nuværende pris ligger under de meromkostninger, der opstår ved leveringen heraf. En fortsat tilstedeværelse på dette marked uden en forudseelig forbedring af indtjeningssituationen udelukker på den anden side konkurrenter, som selv er i stand til at tilbyde denne tjeneste, så omkostningerne er dækket ind.

25. I Kommissionens meddelelse om anvendelsen af konkurrencereglerne på aftaler om netadgang i telesektoren<sup>3</sup> tager Kommissionen også udgangspunkt i AKZO-dommen. Kommissionen må bestemme den pris, under hvilken en virksomhed kun kan få en fortjeneste ved at svække eller eliminere en eller flere konkurrenter (meddelelsens punkt 113). På grund af de høje fælles og forenede omkostninger i telesektoren vil en pris, der lige dækker de variable omkostninger, kunne være væsentligt lavere end nødvendigt for at dække omkostningerne ved at tilvejebringe ydelsen. AKZO testen indebærer derfor ifølge Kommissionens meddelelse i denne situation, at de omkostninger, der skal dækkes, er de *ydelsesspecifikke meromkostninger*. Ved analysen skal anlægges en relevant tidsramme, hverken for kort eller for lang, men det kan være en længere periode end et år (jf. meddelelsens punkt 114-115).

### **Konkurrencerådets påbud til DBO af 29. maj 2002**

26. Den 29. maj 2002 fandt Konkurrencerådet, at Det Berlingske Officin (DBO) misbrugte sin dominerende stilling på markedet for annoncer i landsdækkende dagblade, formiddagsblade samt gratisaviser i HT-området. DBO gjorde sig, gennem det af DBO ejede Berlingske Gratisaviser (BG), skyldig i *predatory pricing* ved at fastsætte urimeligt lave priser på rubrik- og tekstannoncer i gratisavisen Urban.

27. Rådets beslutning tog udgangspunkt i AKZO-dommen. Rådet afgjorde, at der var tale om predatory pricing, ved at påvise, at BGs annoncepriser ikke gav dækning for Urban-avisens gennemsnitlige variable omkostninger. Dette er i sig selv ifølge AKZO-dommen udtryk for misbrug af dominerende stilling. Det var derfor ikke nødvendigt at vurdere, hvorvidt DBO havde til hensigt at drive MetroXpress ud af markedet.

28. Endvidere fandt rådet, at DBO ikke kunne hævde, at der var tale om rent defensive pristilpasninger, idet nettokontaktpriserne<sup>4</sup> på BGs annoncer lå lavere end MetroXpress' tilsvarende nettokontaktpriser. DBO kunne således ikke med rette argumentere, at BG alene havde forsøgt at forsvare sin kundekreds ved at følge MetroXpress' priser nedad.

29. Rådet pålagde derfor Det Berlingske Officin og Berlingske Gratisaviser et påbud, der løb et år frem. BG skulle ophøre med at tilbyde annoncer i Urban til nettokontaktpriser, der ikke giver dækning for de gennemsnitlige variable omkostninger, og hvor de gennemsnitlige nettokontaktpriser ligger lavere end MetroXpress' tilsvarende gennemsnitlige nettokontaktpriser.

30. Påbuddet var baseret på visse forenklinger i forhold til AKZO-dommen. Dels tillod påbuddet, at BG kunne matche MetroXpress' priser uden at skulle påvise, at der var tale om defensive pristilpasninger over for BGs faste kundekredse. Denne forenkling skyldtes, at annoncemarkedet for gratisaviser på daværende tidspunkt endnu var ret ungt, og det ikke var muligt at opdele markedet i faste kundekredse.

31. Endvidere tillod påbuddet, at BGs priser enkeltvis kunne ligge under MetroXpress' priser, så længe blot BGs *gennemsnitlige* priser lå over MetroXpress' gennemsnitlige priser. Denne forenkling følger nødvendigvis af, at der ikke kunne skelnes mellem kundekredse samt af den udbredte brug af rabatter i annoncemarkedet.<sup>5</sup>

32. BG gjorde i november 2002 gældende, at BGs priser klart dækkede de variable omkostninger, og at påbuddet skulle afsluttes. Dette afviste styrelsen under henvisning til, at styrelsen ikke var enig i opgørelsen af omkostningerne. Der er ikke siden opnået enighed mellem BG og styrelsen om opgørelsen af omkostningerne.

## **Opfølgning på påbuddet**

33. Det er en betingelse for overholdelse af påbuddet, at BGs nettokontaktpriser har ligget over MetroXpress tilsvarende måned for måned. Parternes indsendte tal for påbuddets løbetid illustreres i figuren nedenfor. Det fremgår heraf, at i perioden juni 2002 til april 2003 har BGs nettokontaktpriser ligget ca. [□] % under MetroXpress' i marts og april 2003.<sup>6</sup>

[Figur over BGs og MetroXpress' nettokontaktpriser]

34. Hertil har BG i sit høringsbrev gjort gældende, at opgørelsen og sammenligningen af nettokontaktpriser i Urban og MetroXpress er behæftet med betydelige fejlkilder og usikkerheder.

35. For det første mener BG, at sammenligningen af Urbans og MetroXpress' priser vanskeliggøres af, at MetroXpress udgives i både en Århus og en Københavner udgave med forskellig prissætning og kombinationsmuligheder i forhold til annoncørerne, og at den slørede prissætning i form af

forskellige rabatordninger og barterannoncering m.v. indebærer en betydelig usikkerhed for rigtigheden af prisoplysningerne, der ikke fuldt ud kan fjernes ved revision af tallene.

36. Blandt andet mener BG, at det særligt har betydning for opgørelsen af nettokontaktpriserne, og for BGs mulighed for at overholde påbuddet, at MetroXpress ifølge BG har udvidet omfanget barterannoncer meget væsentligt, hvilket gør prisdannelsen uigennemsigtig.

37. Dernæst mener BG, at påbuddet fordrer en urealistisk høj grad af indsigt fra BG. For at sikre, at BGs nettokontaktpriser ligger over MetroXpress' nettokontaktpriser, kræves dels, at BG til enhver tid kender MetroXpress' nettopriser, dvs. de reelle priser som MetroXpress sælger til fratrukket rabat og lign. Endvidere fordres til enhver tid kendskab til både BGs og MetroXpress' læsertal, idet nettokontaktpriserne opgøres på baggrund af det gældende antal læsere. Ydermere fordrer påbuddet til enhver tid kendskab til MetroXpress' gennemsnitlige nettokontaktpriser med henblik på BGs løbende tilpasning af BGs egne priser for at sikre påbuddets overholdelse, bl.a. som følge af udsving i læsertal.

38. BG påpeger også, at de reviderede tal for marts og april måned ikke foreligger endnu, og at sidste revision viste, at der er usikkerhed omkring de indsendte tal.

39. Endelig fremfører BG, at det ikke af påbuddet af den 29. maj 2002 fremgår, at påbuddet som hævdet af styrelsen skal overholdes måned for måned, idet det ikke af påbuddets ordlyd fremgår, om dette skal overholdes over hele påbudsperioden, eller hvorvidt påbuddet skal overholdes i gennemsnit over påbudsperioden. Idet BGs nettokontaktpris opgjort som et gennemsnit over hele påbudsperioden har ligget over MetroXpress' tilsvarende, mener BG, at påbuddet må anses for overholdt.

40. På baggrund heraf gør BG gældende, at BGs nettokontaktpriser skal ligge meget betydeligt under MetroXpress', før der kan blive tale om at overveje, om der foreligger en overtrædelse af påbuddet, og at dette ikke var tilfældet i marts og april 2003.

## **Klagen**

41. Efter påbuddets udløb har MetroXpress, senest i brev af den 6. maj 2003, gjort gældende, at Det Berlingske Officin via Berlingske Gratisaviser misbruger dets dominerende stilling. Misbruget foregår ved, at BG udøver predatory pricing i forbindelse med salg af annoncer i gratisavisen Urban med henblik på at eliminere MetroXpress. MetroXpress fremfører, at priserne på annoncering i Urban ligger under de gennemsnitlige variable omkostninger forbundet med at yde denne annoncering.

## **Høring**

42. Ved henvendelse af 12. august 2003 blev Berlingske Gratisaviser partshørt i medfør af konkurrencelovens § 15 a. Også MetroXpress fik mulighed for at komme med bemærkninger til høringsnotatet.

43. Berlingske Gratisaviser indsendte hørings svar den 1. september 2003. MetroXpress indsendte bemærkninger den 4. september 2003. Nogle af parternes bemærkninger har givet anledning til ændringer i notatet, mens andre er kommenteret de relevante steder i notatet.

## Tilsagn

44. Efter forhandlinger med styrelsen har DBO indvilget i at afgive et tilsagn omkring dækning af en række omkostningsposter, jf. indstillingen ovenfor. Tilsagnet skal sikre, at den af styrelsen vurderede risiko for prisfastsættelse i strid med forbuddet i konkurrencelovens § 11 elimineres.

## Virksomhederne

45. **MetroXpress Danmark A/S** er et relativt nystartet selskab, som påbegyndte udgivelse af gratisavisen MetroXpress den 3. september 2001. Denne avis udkommer dagligt i 199.000 eksemplarer (2. halvår 2002). Den 3. april 2002 påbegyndte MetroXpress endvidere udgivelse af gratisavisen i Århus og Østjylland. I dette område udkommer gratisavisen i 65.000 eksemplarer. Århus-udgaven af MetroXpress er en satellit til Københavner-udgaven og en ikke uvæsentlig andel af annoncesalget genereres fra salg af annoncepakker i kombination med Københavner-udgaven.

46. MetroXpress ejes for 30 % vedkommende af A-pressen og for 70 % vedkommende af det børsnoterede Metro International SA, som igen er ejet af den børsnoterede svenske Kinnevik selskabsgruppe. Hverken MetroXpress eller dets ejerkreds udgiver andre aviser i Danmark. Den svenske Kinnevik selskabsgruppe har interesse i anden medievirksomhed, herunder TV3 og 3+. A-pressen er ejet af LO.

47. Metro International SA udgiver og distribuerer 25 udgaver af publikationen MetroXpress i 16 lande i hele verden. Aviserne er udelukkende annoncefinansierede, og [ ]

48. MetroXpress Danmark A/S [ ] og havde et underskud på 56 mio. kr. på den primære drift fra sept. 2001 til og med 2002 (19 mio. kr. i 2001 og 37 mio. kr. i 2002). [ ]

49. **Berlingske Gratisaviser A/S (BG)** er 100 % ejet af Det Berlingske Officin, som igen er ejet af det norske børsnoterede selskab Orkla. Orkla-koncernen havde i 2002 en omsætning i Danmark på omkring 4 mia. kr. Heraf udgjorde Det Berlingske Officins koncernomsætning i Danmark i 2002 ca. 2,8 mia. kr.

50. Det Berlingske Officin udgiver både landsdækkende dagblade (Berlingske Tidende og B.T.), ugeaviser (Weekendavisen), regionalaviser (Århus Stiftstidende og Jyske Vestkysten) og en række gratis distriktsaviser (ca. 16 i HT-området og ca. 50 i det øvrige Danmark).

51. Derudover begyndte BG den 24. september 2001 uddelingen af gratisavisen Urban. Denne udkommer dagligt i 181.000 eksemplarer (2. halvår 2002). BG udgiver ingen andre publikationer end Urban. BG har siden Urbans lancering kørt med underskud måned for måned. Fra lanceringen og til udgangen af 2002 udgjorde resultatet [ ] kr. Frem til i dag udgør det samlede resultat [ ] kr. Senest i juni 2003 var resultatet [ ] kr.

## Det relevante marked

52. Denne klagesag er tæt beslægtet med Konkurrencerådets afgørelse af den 29. maj 2002 i MetroXpress' tidligere klagesag over for Berlingske Gratisaviser. Opgørelsen af det relevante marked i nærværende sag ligger derfor tæt op ad opgørelsen af det relevante marked i den forrige afgørelse.

## **Markedsbeskrivelse**

53. MetroXpress og Berlingske Gratisaviser befinder sig på annoncemarkedet i HT-området. Derudover befinder MetroXpress sig på annoncemarkedet i Århus og Østjylland.

54. HT-området udgøres af ca. 1/3 af Danmarks befolkning, dvs. 1,7 mio. personer. Annoncørerne har flere forskellige muligheder for at annoncere i dette område. De mest udbredte annonceformer er annoncering via printmedier, via elektroniske medier (såsom tv, radio og internet) og endelig via såkaldte outdoor reklamer (opslag opsat forskellige steder i byerne).

## **Printmedier**

55. Printannoncesalget opdeles oftest i salg af tekstsiderannoncer, der placeres sammen med det redaktionelle stof, og i salg af rubrikannoncer, der placeres samlet, oftest i en separat afdeling. Rubrikannoncer er typisk jobannoncer, køb/salgs annoncer (fx hus, bil, båd mv.), og annoncer vedrørende forlystelser og rejser. Den samlede nettoværdi af tekst- og rubrikmarkedet i HT-området er ca. 1,6 mia. kr.

56. Annoncering via print kan ske via landsdækkende blade (dagblade, formiddagsaviser og magasiner), via regionale dagblade og via regionale og lokale distriktsaviser. Annonceringen i printmedier på landsplan udgør ca. 65 % af den samlede annoncering.

## **Landsdækkende dagblade og formiddagsblade**

57. Landsdækkende dagblade er f.eks. Politiken, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Børsen. Landsdækkende formiddagsblade er Ekstra Bladet og B.T. Disse aviser er alle karakteriseret ved at indeholde dagsaktuelt stof. Langt størstedelen af de landsdækkende dagblade sælges via abonnementssalg (80-90 %) mens størstedelen af formiddagsaviserne sælges som løssalg i butikkerne.

58. Politikens og Berlingske Tidendes salg er særligt koncentreret i HT-området, hvor ca. 70 % af deres læsere er bosat. For Jyllands-Postens vedkommende er kun 20 % af læserne bosat i HT-området, mens ca. halvdelen af B.T. og Ekstra Bladets læsere er bosat i HT-området. Alle aviserne er delvist annoncefinansierede, men omfanget af annoncefinansieringen varierer meget.

59. Den samlede nettoværdi af tekst- og rubrik markedet i HT-området i de landsdækkende aviser udgjorde i år 2000 ca. 950 mio. kr. Heraf udgjorde tekstannoncerne ca. 47 % og rubrikannoncerne ca. 53 %. Disse tal dækker dog over meget store forskelle dagbladene imellem. Berlingske Tidende og JP/Politiken er således de absolut stærkeste på jobannoncemarkedet, der udgør den største del af rubrikmarkedet. Tekst- og rubrik annoncemarkedet i landsdækkende aviser har siden 1999 været vigende.



## Magasiner

60. Magasiner udkommer periodevis, ofte en gang om ugen til en gang om måneden. Magasinerne indeholder ikke nyheder ligesom aviserne, men er derimod målrettet mod en snævrere målgruppe, fx personer der har en særlig hobby/interesse (fx sejlsport, golf, biler, mode, indretning, mv.). Magasiner distribueres over hele landet og kan købes ved løssalg i butikkerne, ligesom der ofte kan tegnes abonnement.

## Regionale og lokale dagblade

61. Et lokalt dagblad dækker kun et geografisk afgrænset område og sælges ligesom de landsdækkende dagblade enten som løssalg eller via abonnement. Lokale dagblade i HT-området er f.eks. Frederiksborg Amtsavis og Helsingør Dagblad.

## Regionale og lokale distriktsblade

62. Regionale og lokale distriktsblade udkommer ca. ugentligt, er fuldstændig annoncefinansierede og omdeles gratis til alle husstande i deres område. Regionale distriktsaviser dækker flere bysamfund/kommuner end de lokale distriktsblade.

63. Der er få regionale distriktsblade i Danmark, hovedsageligt Søndagsaviserne 1-17. I HT-området henregnes også Vestegnen til de regionale distriktsblade. Derudover er der ca. 36 lokale distriktsblade i HT-området.

64. I modsætning til de landsdækkende dagblade har annonceringen i distriktsbladene været jævnt stigende også inden for de sidste par år. Distriktsbladenes omsætning er fra 1998 til 2000 steget med 30 %, hvorimod de landsdækkende dagblades omsætning i samme periode er steget med 3 %.

## Gratisaviser

65. Endelig er der MetroXpress og Urban (her benævnt gratisaviserne). De er som distriktsbladene udelukkende annoncefinansierede, ligesom de kun dækker et afgrænset geografisk område (HT-regionen). Dette område er dog væsentligt større end det område, som både regionale og lokale distriktsaviser typisk dækker. Urban og MetroXpress adskiller sig endvidere fra distriktsbladene ved, at de udkommer dagligt mandag til fredag, og ved at deres distributionsform er anderledes. Gratisaviserne distribueres ved uddelere i morgen og formiddagstimerne ved trafikknudepunkter såsom togstationer, busstoppesteder mv.

66. Markedet for dagligt omdelte gratisaviser er nyt i Danmark og blev startet af MetroXpress, der siden den 3. september 2001 har udgivet MetroXpress i HT-området. Berlinske Gratisaviser har siden den 24. september 2001 udgivet gratisavisen Urban i HT-området. Endelig er MetroXpress i april 2002 påbegyndt udgivelse af en gratisavis i Århus og Østjylland.

## Elektroniske medier

67. Annoncørerne har også mulighed for at nå beboerne i HT-området via elektroniske medier som tv-reklamer, biografreklamer, radioannoncer, og endelig annoncering via internettet.

68. Lokale tv-reklamekanaler i HT-området er TV2/Lorry, TVDanmark Kanal 2 og Kanal København. Disse kanaler dækker Københavns og Frederiksberg Kommuner, Frederiksborg og Roskilde Amt, samt Københavns Amt, hvor penetrationen er størst. Omsætningen på landsbasis for tv-annoncering er steget støt fra 1994 til 1998, men har siden 1998 været vigende. I år 2000 udgjorde tv-annoncering ca. 16 % af den samlede annoncering, hvilket placerer tv-annoncering som den tredjestørste annoncegruppe på det samlede annoncemarked.

69. For så vidt angår radioannoncering er de vigtigste lokalradiokanaler i HT-området Radio Uptown, The Voice og PopFM. Omsætningen for radioreklame på landsbasis har været svagt stigende siden 1994 og er fra 1999 til 2000 steget fra 188 mio. kr. til 213 mio. kr. Omsætningen fra radioreklame udgjorde i 2000 ca. 2 % af den samlede annoncesalg.

70. Omsætningen for annoncering via biograferne udgjorde på landsplan i år 2000 ca. 1 % af den samlede annonceomsætning. Biografannonceringen har været vigende i 1999 og 2000.

71. Omsætningen fra annoncering via internettet blev næsten firedoblet fra 1999 til 2000 (316 mio. kr.) I 2000 udgjorde omsætningen for internetannoncering 3 % af den samlede annoncering. Det er på baggrund af internettets grænseoverskridende karakter vanskeligt at afgøre, hvilke og hvor mange annoncer på internettet, der er målrettet mod HT-området.

### *Plakat og trafikreklame*

72. Endelig er der den annonceform, der består i opslag forskellige steder i bybilledet på f.eks. busstoppesteder, på busser, ved S-togsstationer mv., også benævnt "outdoor" reklame. Hovedparten af denne type annoncer er landsdækkende annoncer, hvor den konkrete kampagne også bliver vist landets andre store byer. Der forekommer dog også en del helt lokale annoncer fra f.eks. detailforretninger.

73. På landsplan har omsætningen for plakat- og trafikreklame været støt stigende siden 1994. Fra 1999 til 2000 skete der en stigning fra ca. 2% til 3% af den samlede annonceomsætning.

## **Det relevante produktmarked**

74. Ved Konkurrencerådets afgørelse af 29. maj 2002 i sagen MetroXpress mod Berlingske Gratisaviser blev avismarkedet afgrænset til annoncering i landsdækkende dagblade og formiddagsaviser samt i gratisaviser i HT-området. Styrelsen vurderer ikke, at der siden sidste år er sket nævneværdige ændringer i markedsstrukturen, der kunne danne grundlag for en ændret markedsafgrænsning.

75. Som baggrund for rådets afgørelse sidste år lå en omfattende høring af en lang række aktører i markedet, herunder mediebureauer, aviser, magasiner, outdoor reklamevirksomheder og tv stationer, omkring annoncørernes mulighed for at substituere mellem forskellige medier. Styrelsen fandt, at udgangspunktet for en annoncørs beslutning er, hvad de forskellige mediagrupper er velegnede til. Valg af medie eller mediasammensætning afhænger af målgruppen (affinitet), målsætningen med kampagnen, produktets art, budget, kontaktpriis, dækning og periode. Alle medier kan i princippet supplere hinanden, men et medie kan ikke uden videre erstatte et andet medie, idet der er forskellige egenskaber forbundet med hver mediagruppe, som ikke fuldt ud kan erstattes med et andet.

76. Argumentet for at medtage de landsdækkende dagblade og formiddagsaviser i den tidligere afgørelse var, at disse er tæt beslægtet med gratisaviserne på flere områder, og at annoncørerne derfor betragter landsdækkende dagblade og formiddagsaviser som substituerbare for gratisaviser. Landsdækkende dagblade/formiddagsaviser og gratisaviser retter sig i høj grad imod samme målgrupper, og man genfinder således de samme annoncer i begge typer aviser. Endvidere udgives de landsdækkende aviser ligesom gratisaviserne dagligt og indeholder aktuelt nyhedsstof, ligesom distributionen/salget af avisen typisk sker på samme tidspunkt som gratisaviserne. Yderligere henvender mange af de landsdækkende aviser sig til samme annoncører som gratisaviserne. Endelig indikerer de reaktioner, der har været i markedet, at særligt landsdækkende dagblade og formiddagsaviser har været påvirket af konkurrencen fra gratisavisernes side.

77. Endvidere fandt Konkurrencerådet i sin afgørelse, at annoncer i regionale og lokale dagblade udgør et komplementært produkt på et afgrænset marked. Disse avistyper kan dog ikke anses for at være direkte substituerbare med landsdækkende formiddagsaviser og dagblade i det omfang, de ikke dækker samme geografiske område og samme læsergrupper som gratisaviserne. Såfremt et regional eller lokalt dagblad dækker samme geografiske område og læsergruppe som gratisaviserne, vil dette muligvis tilhøre det relevante marked. I denne sag er der dog ingen regionale eller lokale dagblade, der opfylder dette krav.

78. Det blev i afgørelsen endelig slået fast, at reklamer i distriktsblade, magasiner, tv, radio, på internettet samt "outdoor" reklamer set fra annoncørernes synsvinkel ikke er substituerbare med annoncer i landsdækkende formiddagsaviser og dagblade. I afgørelsen blev der især lagt vægt på, at disse medier kan supplere, men ikke erstatte, annoncering i landsdækkende aviser.

79. Ligeledes vurderer styrelsen ikke, at udbudssubstitution spiller ind i nogen betydende grad. Styrelsen vurderer fx ikke, at distriktsbladene, som reaktion på små, varige prisændringer, omgående og uden betydelige ekstraomkostninger eller risici, kan omstille deres produktion til at levere landsdækkende eller gratisaviser. Udvidelsen af en avis til at udgives dagligt eller til at dække et større geografisk område kræver ikke alene strategiske satsninger og dermed betydelig risiko, men også betydelige ekstraomkostninger i form af fx produktion, marketing, distributionsaftaler, mv. Således vurderer styrelsen også fra en udbudssynsvinkel, at reklamer i distriktsblade, magasiner, tv, radio, på internettet samt "outdoor" reklamer ikke kan substituere for annoncer i landsdækkende formiddagsaviser og dagblade.

80. På baggrund af ovenstående afgrænses det relevante produktmarked som i sidste års afgørelse til annoncer i dagblade og formiddagsaviser, herunder gratisaviser, der udkommer i hele det relevante geografiske marked.

81. Endelig vurderer styrelsen, som rådet gjorde det i den tidligere sag, at lokal og regionalaviser, der dækker hele det relevante geografiske marked, muligvis skal medregnes. I denne sag er der dog ingen regionale eller lokale dagblade, der opfylder dette krav, jf. opgørelsen af det relevante geografiske marked nedenfor.

## **Det relevante geografiske marked**

82. Ved Konkurrencerådets afgørelse i den forrige Urban/MetroXpress sag blev det slået fast, at det relevante geografiske område var HT området.

83. Begrundelsen herfor var, at formålet med at afgrænse markedet geografisk er at fastlægge hvilke af Det Berlingske Officins konkurrenter, der er i stand til begrænse Berlingske Gratisavisers adfærd over for annoncørerne. Det relevante geografiske område at betragte er derfor det område, som Urban udkommer i.

84. Urban uddeles i HT-området, og modtagerne af avisen er forbrugere, der er bosiddende eller arbejder inden for HT-området. Langt den største del af Urbans annoncer (forlystelser, rubrik og detailannoncer) henvender sig endvidere til beboere i HT-området.

85. Den relevante målgruppe er altså annoncører med interesse i at komme i kontakt med forbrugere i HT-området. Disse annoncører vil primært være interesseret i andre bladudgivere, som rammer læserne i samme område. Aviser, der udkommer i andre områder, vil således ikke fra annoncørernes synsvinkel blive betragtet som substituerbare.

86. Eksempelvis kan det nævnes, at dagblade som Politiken, Ekstrabladet, Berlingske Tidende og B.T. udgør relevante alternativer til Urban, idet ml. 50-70 % af deres oplag læses af beboere i HT-området. Derimod vil Jyllandsposten, som primært dækker den vestlige del af Danmark (80 %) kun i ringe grad udgøre en reel konkurrent.

87. Det relevante geografiske afgrænses således også i denne sag til HT-området.

## **Konklusion**

88. Det relevante marked afgrænses til annoncering rettet mod HT-området via gratisavis og via landsdækkende dagblade og formiddagsblade.

## **Dominerende stilling**

89. I sin afgørelse fra 29. maj 2002 fandt Konkurrencerådet, at Det Berlingske Officin indtog en dominerende stilling på markedet for annoncering i gratisavis og landsdækkende dagblade og formiddagsblade i HT-området.

90. Konkurrencerådet fandt i sin afgørelse, at Det Berlingske Officin havde en samlet andel af det relevante marked, som opgjort ovenfor, på omtrent 55 %. Der er ikke i det forgangne år sket forskydninger af betydning i markedsandelene. Opgjort efter samme princip som i den forrige afgørelse finder styrelsen, at Det Berlingske Officin har en samlet andel af det relevante marked på ca. 57 %. Det er derfor styrelsens vurdering, at Det Berlingske Officin fortsat indtager en dominerende stilling på dette marked.

91. Styrelsen finder ikke, at den potentielle konkurrence er af en sådan betydning, at denne kan begrænse Det Berlingske Officins mulighed for at agere uafhængigt af konkurrenterne på markedet. Det kræver fx betydelige investeringer og strategiske overvejelser at lancere en gratisavis eller et dagblad med dækning af HT-området. Der findes, så vidt styrelsen er bekendt, ingen potentielle konkurrenter, der overvejer en lancering af hverken gratisavis eller større dagblade i HT-området, især set i lyset af den aktuelle konkurrencesituation på markedet. Særligt i tilfælde af, at

MetroXpress vælger at forlade markedet, vurderer styrelsen ikke, at den potentielle konkurrence vil kunne begrænse DBOs mulighed for at agere uafhængigt af konkurrencen, idet MetroXpress' exit ikke vil kunne undgå at have en afskrækkende effekt på andre potentielle konkurrenter.

## Misbrug

92. Vurderingen af, om der foreligger misbrug i form af predatory pricing, tager som nævnt udgangspunkt i AKZO-dommen, jf. afsnittet om EU praksis ovenfor. Predatory pricing finder blandt andet sted, hvis en dominerende virksomhed prissætter under de gennemsnitlige variable omkostninger.

## Defensive pristilpasninger

93. Som nævnt i afsnittet omkring det tidligere påbud, var dette baseret på visse forenklinger i forhold til AKZO-dommen. Disse forenklinger baserede sig på, at annoncemarkedet for gratisaviser ved påbuddets udstedelse endnu var relativt ungt og uudviklet. Det var ikke muligt at opdele markedet i faste kundekredse og derfor ikke meningsfyldt at tale om "defensive" pristilpasninger. På grund af det forhold tillod det tidligere påbud også pristilpasninger, der ikke var rent defensive. BG kunne således rette aggressive prissænkninger mod MetroXpress kunder, så længe BG holdt sine gennemsnitlige priser over MetroXpress' tilsvarende.

94. I dag ser situationen anderledes ud. Annoncemarkedet i gratisaviser er vokset markant, og den samlede annonceomsætning ligger omkring [ ] mio. kr. [ ] Annoncemarkedet har stabiliseret sig [ ]. Det er i dag i højere grad end tidligere muligt at skelne mellem egne og konkurrentens faste kundekredse. Det er ganske vist fortsat sådan, at nogle annoncører i gratisaviser annoncerer i begge blade samtidig, og at annoncørerne skifter fra det ene blad til det andet, men dermed adskiller annoncering i gratisaviserne sig ikke fra alle mulige andre tjenester. Styrelsen finder derfor, at der i denne sag ikke findes særlige omstændigheder, der kan begrunde, at generelle pristilpasninger skal være tilladte, når disse indebærer pristilpasninger til et niveau under den dominerende virksomheds gennemsnitlige variable omkostninger.

[Figur over BGs og MetroXpress' andele af omsætningen i gratisaviser]

95. En vurdering af predatory pricing i dag må tage udgangspunkt i AKZO-dommen. En dominerende virksomhed må ikke prissætte under de gennemsnitlige variable omkostninger. Kun i tilfælde, hvor der alene er tale om rent defensive pristilpasninger som reaktion på en konkurrents aggressive prissænkninger, og hvor nævnte pristilpasninger er rettet mod egne faste kunder, kan priser under de gennemsnitlige variable omkostninger forsvares.

96. Det må derfor tillades, at BG kan matche, men ikke underbyde, aggressive prissænkninger fra konkurrentens side, men det præciseres, at dette kun gælder i tilfælde af rent defensive pristilpasninger over for egne faste kundekredse. Idet nogle annoncører annoncerer i begge gratisaviser, præciseres det videre, at BG ikke er udelukket fra at foretage defensive pristilpasninger over for kunder, der *både* annoncerer i Urban og MetroXpress, såfremt BG kan dokumentere, at

dette sker som resultat af en aggressiv prissænkning fra MetroXpress' side, og så længe pristilpasningen alene matcher, men ikke underbyder, MetroXpress' pris.

97. En underdækning af de variable omkostninger kan dermed accepteres i det omfang, BG kan dokumentere, at BG ikke har opnået dækning for de variable omkostninger *alene* på grund af rent defensive pristilpasninger over for egne faste kundekredse, der skyldes konkurrentens aggressive prissænkninger, og som matcher, men ikke underbyder, konkurrentens pristilbud.

### **Opdeling i faste og variable omkostninger**

98. For at kunne foretage en opgørelse af en virksomheds gennemsnitlige variable omkostninger er det nødvendigt at klassificere virksomhedens forskellige omkostningsposter som hhv. faste eller variable.

99. I forbindelse med overvågningen af det tidligere udstedte påbud til Berlingske Gratisaviser har styrelsen løbende haft diskussion med BG omkring klassificeringen af BGs omkostninger. BG har i en rapport fra november 2002 redegjort for BGs synspunkter omkring opgørelsen i faste og variable omkostninger. Endvidere har BG i sit høringssvar til den nye sag indsendt en rapport, der på ny foretager en opdeling i faste og variable omkostninger.

#### *Hvilke omkostninger skal medtages?*

100. Urban er en gratisavis. Berlingske Gratisavisers eneste indtægt stammer fra annoncering. For at sælge annoncer er det vigtigt at have mange læsere, og derfor afholdes mange omkostninger for at give avisen mange læsere – lige fra honorarer til journalister for artikler m.v. til betaling af bude og uddelere. I sidste instans afholdes alle omkostningerne for at få annonceindtægterne. I opgørelsen af de variable omkostninger, der skal til for at sælge annoncerne, skal derfor medtages samtlige variable omkostninger, der afholdes i forbindelse med produktion og distribution af gratisavisen. BG har ikke gjort indvendinger herimod.

#### *Omkostninger variable i forhold til hvad?*

101. I vurderingen af, hvorvidt en omkostning er variabel, er det nødvendigt at definere den relevante vare/ydelse, som omkostningen varierer i forhold til. Den ydelse, som BG sælger, er annoncer. I en vurdering af, om BGs annoncepris ligger over BGs gennemsnitlige variable omkostning, må den gennemsnitlige variable omkostning beregnes på baggrund af den solgte ydelse, nemlig annoncen.

102. Omkostningerne er således variable, hvis de afhænger af annoncesalgets størrelse (opgjort i antal solgte annoncemillimeter). Omkostninger er variable hvis de øges eller (kan) reduceres, når annoncesalget stiger eller falder. Omvendt er omkostninger også variable, hvis de øges eller sænkes med henblik på at øge eller sænke annoncesalget. Således vil udgifter, der ikke afhænger direkte af annoncesalget, men som afholdes med det formål at øge annoncesalget, også være variable.

103. Fordi nogle input kun kan ændres i større "spring", kan en omkostnings variabilitet ikke analyseres på baggrund af ganske små ændringer i annoncemængden. Fx vil avisens produktionsomkostninger givetvis være uændret hvis salget forøges med én annoncemillimeter,

men vil ikke være uændret, hvis annoncemængden fordobles. Variabiliteten af omkostningerne skal derfor vurderes både i forhold til store og små ændringer i annoncemængden.

104. BG har i relation hertil tidligere argumenteret for, at en omkostning må være fast, hvis den ikke ændrer sig ved en lille ændring i annoncemængden. Dette synspunkt må klart afvises. Det står klart, at stort set alle omkostninger vil være uændrede ved en tilpas lille ændring i annoncemængden. Dette gør dem imidlertid ikke til faste omkostninger.

105. Selv om en omkostning ikke ændres i takt med svingninger i annoncesalget, kan den godt være variabel, fx hvis en effektivt drevet virksomhed ville have kunnet ændre omkostningen. Svigter annoncemængden, må ressourcerne evt. tilpasses nedad. En virksomhed kan dog godt beslutte at holde en omkostning – som den ellers udmærket godt kan tilpasse – uændret, fx fordi virksomheden vil satse på på længere sigt at opnå et salg svarende til det pågældende omkostningsniveau. At virksomheden vælger at holde en omkostning, der kan tilpasses, konstant, ændrer naturligvis ikke ved omkostningens karakter af at være variabel.

106. Selv på meget kort sigt vil mange omkostninger, der ellers umiddelbart kunne forekomme faste, kunne varieres efter behov, hvis der tages højde for muligheden for alternative anvendelser af midlertidigt overskydende ressourcer. Fx vil en virksomhed, der oplever svigtende annoncesalg, ofte kunne overføre ledige medarbejdere til andre afdelinger i koncernen eller til eksterne opgaver. På tilsvarende måde vil fx lokaler, der står tomme i længere tid på grund af et svigtende salg og en langvarig lejekontrakt, kunne genudlejes på markedet eller anvendes til alternative formål i koncernen.

107. Hertil har BG tidligere anført, at denne offeromkostningsbetragtning forudsætter, at BG vil kunne sælge eller udleje overskydende ressourcer på markedet til fuld pris, og at en sådan forudsætning ikke er realistisk. Styrelsen finder, at BG principielt har ret i, at der ikke *altid* kan være sikkerhed for, at ressourcer vil kunne afsættes til fuld pris på et alternativt marked. Virksomheden kan dog stadig finde alternativ anvendelse for ressourcerne internt i koncernen. Endvidere finder styrelsen ikke, at dette argument kan afvise offeromkostningsbetragtningen. Selv hvis de ledige ressourcer afsættes til mindre end fuld pris betyder det stadig, at virksomhedens omkostninger ved denne ressource kan nedbringes i takt med fx et svigtende annoncesalg, hvorfor omkostningen principielt er variabel. BGs argument kan derfor ikke lægges til grund.

108. BG kan ikke tiltræde styrelsens opfattelse af afgrænsningen af variable og faste omkostninger. Efter BGs opfattelse følger det af AKZO-dommen, at en omkostning ikke efter sin art kan henføres som en fast eller en variabel omkostning. BG henviser til, at domstolen i dommens pkt. 7 har fastlagt, at de gennemsnitlige variable omkostninger er de omkostninger, ”der ændres i forhold til den producerede mængde”. Det er derfor BGs opfattelse, at variabiliteten af BGs omkostninger skal måles i forhold til annoncesalget (antallet af solgte annoncer opgjort i millimeter). BG mener endvidere, at det konkret for hver omkostningspost må undersøges, om omkostningerne varierer med produktionen, og at der skal være påvist en direkte sammenhæng mellem de producerede mængder og en omkostningspost, for at denne kan anses for at være variabel. Det er BGs opfattelse, at det anførte alene er afgørende for, om en omkostning er fast eller variabel.

109. Styrelsen har udført en sådan variabilitetsanalyse, i hvilken de enkelte omkostningsposter afbildes i forhold til annoncesalget (antal mm.) opgjort på månedsbasis. For nogle omkostningsposter viser denne analyse en forholdsvis klar sammenhæng med annoncesalget, mens

billedet er mere mudret for andre omkostningsposter. Det er dog styrelsens klare vurdering, at en sådan variabilitetsanalyse *ikke* – som anført af BG ovenfor – kan stå alene i vurderingen af, hvorvidt en omkostning er fast eller variabel. For det første er udgangspunktet alene, som beskrevet ovenfor, hvorvidt en effektivt drevet virksomhed ville have varieret omkostningen. BG kan imidlertid vælge at holde omkostningen fast af strategiske eller andre hensyn. For det andet gør der sig adskillige usikkerheder gældende, jf. den udførlige gennemgang i punkterne 123-125 nedenfor, der gør, at en variabel omkostning ikke nødvendigvis vil udvise en umiddelbar sammenhæng med annoncesalget.

### *Den relevante tidshorisont*

110. I vurderingen af, hvorvidt en omkostning er variabel, er det endvidere nødvendigt at definere den relevante tidshorisont, over hvilken ændringer i omkostningerne skal betragtes. Mange af en virksomheds omkostninger vil være faste over en vis tidshorisont. Fx kan virksomheden være bundet af kontrakter til at aftage en given mængde af et input, eller virksomhedens input kan måske kun ændres i større ”spring”. Dette kan medføre, at inputtet beholdes på samme niveau, indtil behovet for øget/sænket input er tilpas stort til at nødvendiggøre et sådant spring. Hvis tidshorisonten defineres helt kort, fx én dag, vil de fleste omkostninger i givet fald være faste, alene fordi de ikke kan afvikles eller ændres med så kort varsel. Defineres tidshorisonten langt, fx flere år, vil de fleste (eller alle) omkostninger derimod være variable.

111. Virksomheden, der er under anklage for predatory pricing, vil argumentere for at anvende den kortest mulige tidshorisont. Dette gør flest mulige omkostninger faste, og dermed vil de variable omkostninger, som virksomhedens priser skal dække, være mindst mulige. Berlingske Gratisaviser har da også fremført, at tidshorisonten bør være kort. I den indsendte rapport fra november 2002 gør BG gældende, at den relevante tidshorisont bør være én dag. I sit hørings svar har BG indsendt en ny rapport, hvori BG på ny redegør for dets syn på den relevante tidshorisont. Her argumenterer BG for, at den relevante tidshorisont er ”væsentligt under et år”.

112. Det er styrelsens opfattelse, at der ikke kan fastlægges *én* relevant tidshorisont til vurdering af predatory pricing sager. Den relevante tidshorisont må i den enkelte sag bero på en konkret vurdering af de faktiske forhold.

113. Principielt må der i opgørelsen af den relevante tidshorisont for omkostningerne være en sammenhæng med tidshorisonten i virksomhedens prisfastsættelse. Lægger virksomheden fx planer for priser op til et år ud i fremtiden, må den relevante tidshorisont, i vurderingen af om omkostningerne er variable, modsvare dette. På samme måde må en virksomhed, der fx kører med meget lave priser i et år eller mere, som minimum opnå dækning for de omkostninger, der er variable inden for denne periode.

114. I den konkrete sag er der tale om, at BG har haft meget betydelige underskud lige siden lanceringen af Urban for snart to år siden. BG har således i en næsten toårig periode kørt med meget lave priser, der ikke opnår dækning for virksomhedens omkostninger. I vurderingen af, hvorvidt BGs priser ligger for lavt i forhold til dets variable omkostninger, må den relevante tidshorisont modsvare den periode, som priserne har ligget lavt. BG kan således ikke forsvare at sætte meget lave priser over en næsten toårig periode med henvisning til, at priserne dækker de af BGs omkostninger, der kan varieres fra dag til dag eller fra måned til måned. Når BG kører med lave priser i så lang en periode, må de af BGs omkostninger, der er faste på kortere sigt, fx en måned, men er variable inden for rammen af lavprisperioden, også kræves dækket.



115. Styrelsen finder derfor i denne sag, at lavprisperiodens horisont må lægges til grund i opgørelsen af den relevante tidshorisont for omkostningerne. Den relevante tidshorisont er derfor mere end et år.

### **Berlingske Gratisavisers omkostningsposter**

116. I den indsendte rapport fra november 2002 fastsatte BG den relevante tidshorisont til én dag. BG mente således, at omkostninger, der ikke kan ændres med én dags varsel, er faste. Dette resulterede i, at over 80% af omkostninger blev klassificeret som faste. I den vedlagte rapport i BGs høringssvar redegør BG på ny for dets syn på opdelingen i faste og variable omkostninger. BG finder, at ca. 70% af BGs samlede omkostninger er faste.

117. Styrelsen afviser som udgangspunkt, at 70-80% af omkostningerne ved at drive en gratisavis skulle være faste set over en relevant tidshorisont på over et år. Hvis man imidlertid alligevel accepterer BGs syn, må det være den administrative EU-praksis, der har fulgt op på AKZO-dommen, jf. punkt 20-22 ovenfor, der lægges til grund for vurderingen af BGs priser. I Deutsche Post-sagen såvel som i analysen af telesektoren finder Kommissionen, at på områder præget af store faste omkostninger skal samtlige *ydelsesspecifikke* omkostninger dækkes, faste såvel som variable, for at der ikke er tale om predatory pricing.

118. I den konkrete sag indebærer en sådan vurdering, at BG skal dække alle de omkostninger, der specifikt og alene kan henføres til Urban, for ikke at findes skyldig i predatory pricing. Dette omfatter imidlertid efter styrelsens vurdering næsten alle BGs omkostninger, idet BG ikke leverer andre ydelser end udgivelsen af Urban. En sådan vurdering indebærer derfor et større krav til BGs omkostningsdækning end et krav om, at BG blot skal dække sine variable omkostninger.

119. Det er dog ikke styrelsens opfattelse, at dette er et område med meget store faste omkostninger. Styrelsen er ikke enig i, at 70-80% af BGs omkostninger kan karakteriseres som faste, med mindre der vælges en meget kort tidshorisont. I det følgende foretager styrelsen en vurdering af BGs omkostninger med henblik på en afgrænsning af variable omkostninger over for faste omkostninger som i AKZO-sagen. Det gøres dog gældende, at hvis en meget stor del af omkostningerne i stedet blev defineret som faste som i BGs høringssvar, måtte der anlægges en tilsvarende analyse som i Deutsche Post-sagen, hvilket ville føre til samme konklusion i denne sag som den, der gives nedenfor.

120. Nedenfor gennemgås med udgangspunkt i BGs egen opdeling de enkelte omkostningsposter for at vurdere, hvorvidt omkostningerne er faste eller variable. Som supplement til denne gennemgang er vedlagt figurer, der afbilder sammenhængen mellem de enkelte omkostningsposter og annoncesalget, hvor begge dele er opgjort på månedsbasis. Hvis omkostningsposten varierer sammen med annoncesalget, er det et tydeligt tegn på, at omkostningen er variabel fra måned til måned. Omvendt kan det dog ikke nødvendigvis sluttes, at en omkostning, der ikke umiddelbart varierer i takt med annoncesalget, er fast. Der behøver efter styrelsens vurdering ikke at fremgå nogen umiddelbar sammenhæng, for en omkostning kan også være variabel, selvom den ikke udvikler sig umiddelbart i takt med annoncesalget.

121. I relation hertil har BG anført (punkt 108 ovenfor), at det i vurderingen af, om en omkostning er variabel, *alene* er afgørende om omkostningen varierer i takt med annoncesalget. Styrelsen finder

dog, at der er flere mulige grunde til, at en ellers fuldt variabel omkostning ikke nødvendigvis udviser en umiddelbar sammenhæng med annoncesalget.

122. For det første finder styrelsen som omtalt ovenfor alene, det er afgørende, om en *effektivt drevet* virksomhed ville have kunnet ændre omkostningen. Fx kan BG af rent strategiske grunde vælge at holde udgifterne til artikler i avisen på et relativt konstant niveau, uanset hvordan salget udvikler sig, fx for at signalere at Urban skal være en stor avis. Dette indebærer dog ikke, at omkostninger til redaktionelt stof er faste. Omfang og kvalitet af redaktionelt stof må principielt anses for en vigtig konkurrenceparameter i konkurrencen om gratisavisernes annoncer og derfor en variabel indsatsfaktor.

123. For det andet gør der sig betydelige *lags* gældende, fx i sammenhængen mellem forbedrede artikler,  eller bredere distribution på den ene side og øget annoncesalg på den anden side. Det tager tid for læserne at registrere en (varig) forbedring af bladet, og før denne kan danne grundlag for flere solgte annoncer.

124. For det tredje kan forskelligrettede *trends* lede til misvisende sammenhænge. BGs annoncesalg  udviser en "voksende" trend. Hvis en omkostning over samme periode udviser en "faldende" trend, fx fordi BG gradvist nedbringer denne omkostning i takt med, at effektiviteten øges, vil der umiddelbart fremstå en negativ sammenhæng mellem denne omkostning og annoncesalget, alene på grund af de modsatrettede trends, og uanset om omkostningen er variabel eller ej.

125. Endelig vil tilfældige udsving og periodiseringsfejl i opgørelsen af BGs omkostninger sløre en eventuel sammenhæng mellem en omkostning og annoncesalget. Fx ses .

### **Annonceprovisioner**

126. Annonceprovisioner omfatter omkostninger til provision til annoncebureauer for tegning af annoncer. Annonceprovisionerne vil uundgåeligt afhænge af annoncesalget. Styrelsen finder derfor, at annonceprovisioner er en variabel omkostning. Afbildningen af de månedlige omkostninger til annonceprovisioner i forhold til annoncesalget viser .

### **Gager til sælgere**

127. Gager til sælgere omfatter omkostninger til løn og provision af sælgere, herunder sociale ydelser i form af ATP mv. Styrelsen ser ingen grund til, at BG ikke skulle kunne hæve eller sænke salgsindsatsen efter behov på forholdsvis kort sigt. Her skal det erindres, at BG er del af en større avis-koncern, og salgsmedarbejdere med overskydende tid vil kunne lånes eller flyttes til og fra andre salgsafdelinger. Afbildningen af de månedlige gager til sælgere i forhold til annoncesalget viser . Styrelsen finder, at gager til sælgere er en variabel omkostning.

### **Materialeforbrug**

128. Materialeforbrug omfatter omkostninger til papirforbrug, trykning og farve ifm. avisproduktionen, samt løbende omkostninger ifm. opstart og opsætning af avisproduktionen. Materialeforbruget udgøres primært af sats og offset. Sats varetages for BG af Berlingske Lokalaviser A/S.  Offset varetages for BG af Avedøre Avistryk A/S.

129. En afbildning af de månedlige omkostninger til materialeforbrug i forhold til annoncesalget viser [□]. Styrelsen konkluderer, at omkostninger til materialeforbrug i hvert fald er variable på månedsbasis.

130. Det er BG's opfattelse, at en vis del af materialeforbruget er en fast omkostning. BG fremfører navnlig, at sats-/opstartsomkostninger ikke er variable, idet der ikke er en direkte sammenhæng mellem disse omkostninger og de solgte annoncemængder.

### *Distributionsomkostninger*

131. Distributionsomkostninger omfatter omkostninger til bude, til kørsel og returindsamling, til distributionsaftaler samt til administration af kontrakter.

132. Omkostninger til budene består af lønudgifter samt lagerleje til og lagerhåndtering af fx tøj til bude og stativer mv. Der afregnes med budene efter [□]. Tilpasninger i antal budtimer kan ifølge BG's rapport fra november 2002 foretages med [□]. Omkostninger til budene er således efter styrelsen opfattelse variable over [□]. Omkostninger til lagerleje samt lagerhåndtering kan ligeledes ændres inden for en rimelig tidshorisont eller alternativt udlejes eller anvendes til andre formål i koncernen.

133. Omkostninger til kørsel og returindsamling består af udgifter til vognmændene, der forestår dette arbejde. Der er tale om en fast aftale med vognmændene, hvor tilpasninger kan foretages [□]. Omkostninger til kørsel og returindsamling er således variable over [□].

134. Omkostninger til distributionsaftaler består af udgifter til tre distributører: DSB, Post Danmark og HUR. Aftalen med Post Danmark afregnes [□]. Idet et væsentligt ændret annoncesalg uundgåeligt må medføre [□], er denne omkostning således fuldt variabel i forhold til annoncesalget. Omkostningen til DSB og til HUR afhænger af [□]. Da [□], er disse omkostninger ligeledes variable.

135. Administration af aftalerne varetages af Berlingske Bladsalg og Service A/S. BG betaler [□] for denne service. Styrelsen finder ikke noget belæg for, at denne udgift ikke kan ændres, hvis antallet af administrerede aftaler ændres.

136. Styrelsen finder derfor, at distributionsomkostninger er variable.

137. BG har argumenteret for, at distributionsomkostninger er en fast omkostning, idet omkostningerne skal afholdes uanset størrelsen af de solgte annoncemængder. Efter BG's opfattelse kan der ikke påvises nogen direkte sammenhæng mellem distributionsomkostningerne og de solgte annoncemængder.

### *Promotion*

138. Promotion omfatter løbende omkostninger til markedsføring, herunder reklametryksager samt omkostninger til opsætning af skiltreklamer. Promotion har det ene formål at øge BG's annoncesalg. Således vil en stigning i promotion udgifterne alt andet lige efter styrelsens opfattelse medføre et stigende annoncesalg. Promotion omkostninger er derfor variable i forhold til annoncesalget.

139. En afbildning af de månedlige promotionudgifter i forhold til annoncesalget viser [□]. Større salg hænger sammen med større promotionudgifter.

140. BG har argumenteret for, at promotion er en fast omkostning, idet promotion udgifter afhænger af fx udviklingen i antallet af skiltreklamer, men ikke afhænger af annoncesalget. Efter BGs opfattelse er promotion en fast omkostning, idet der ikke kan påvises en direkte sammenhæng mellem promotionomkostningerne og de solgte annoncemængder.

### *Redaktionelle honorarer*

141. Omkostninger til ”redaktionelle honorarer” består af udgifter til nyhedsformidlere for levering af nyheder (fx Ritzaus bureau), til fotografer for levering af billeder, til freelance journalister for levering af artikler, samt til stregtegninger (fx korte tegneserier).

142. Ændringer i annoncesalget må antages direkte at påvirke disse udgifter. Øget annoncesalg må fx medføre øget køb af artikler for at undgå, at avisen bliver et rent reklameblad. Annoncesalget kan fx ikke øges til det dobbelte uden samtidig at øge antallet af artikler i avisen. I nogen grad kan øget annoncesalg dækkes ved at øge belægningsprocenten (procentdelen af annoncemillimeter ud af avisens samlede millimeter), men en fortsat stigning i belægningsprocenten vil underminere avisens værdi for læserne. Styrelsen finder derfor, at udgifter til redaktionelle honorarer er variable i forhold til annoncesalget.

143. BG har argumenteret for, at redaktionelle honorarer er en fast omkostning, idet der efter BGs opfattelse ikke kan påvises nogen direkte sammenhæng mellem de redaktionelle omkostninger og de solgte annoncemængder.

### *Øvrige gager*

144. ”Øvrige gager” omfatter lønninger til ledelse, administration og redaktion, herunder [□].

145. Styrelsen vurderer, at denne omkostningspost i nogen grad omfatter faste omkostninger til fx ledelse. Posten omfatter dog også omkostninger, der kan være variable.

146. BG argumenterer, at denne post udgør en fast omkostning. Efter BGs opfattelse kan der ikke påvises nogen direkte sammenhæng mellem disse omkostninger og de solgte annoncemængder.

### *Administrationsomkostninger*

147. Posten ”administrationsomkostninger” omfatter [□].

148. I det omfang administrationsomkostninger relaterer sig til ledelsen af avisen, vil styrelsen vurdere, at omkostningerne er faste. Styrelsen finder dog ikke, at alle de omkostninger, der er nævnt under administrationsomkostninger, relaterer sig direkte til ledelsen.

149. BG argumenterer, at denne omkostningspost er en fast omkostning. Efter BGs opfattelse kan der ikke påvises nogen direkte sammenhæng mellem disse omkostninger og de solgte annoncemængder.

## Afskrivninger og renter

150. Afskrivninger og renter betragtes som faste. På længere sigt vil disse omkostninger være variable, hvis virksomheden lukkes ned.

## BGs dækning af ovenstående omkostningsposter

151. Styrelsen er af den principielle holdning, at BG altid bør dække sin variable omkostninger, jf. AKZO-dommen. Ovenstående gennemgang illustrerer imidlertid, at der kan være vanskeligheder forbundet med at afgøre præcist hvilke og i hvilket omfang omkostningsposter er variable.

152. I det følgende vurderes i hvilket omfang, BG hidtil har formået at dække de variable omkostninger, idet styrelsens ovenstående opdeling i variable og faste omkostninger lægges til grund. [ ]

153. Opgjort for halvåret juli 2002 til december 2002 udgjorde BGs samlede omsætning [ ] mio. kr. I samme periode udgjorde BGs samlede omkostninger [ ] mio. kr. og ovenstående variable omkostningsposter [ ] mio. kr. I perioden dækkede BGs omsætning således [ ] % af de samlede omkostninger og [ ] % af de variable omkostninger.

154. Opgjort for halvåret januar 2003 til juni 2003 udgjorde BGs samlede omsætning [ ] mio. kr. I samme periode udgjorde BGs samlede omkostninger [ ] mio. kr. og ovenstående variable omkostningsposter [ ] mio. kr. I perioden dækkede BGs omsætning således [ ] % af de samlede omkostninger og [ ] % af de variable omkostninger.

155. Opgjort for den seneste tilgængelige måned, juli 2003, udgjorde BGs omsætning [ ] mio. kr., de samlede omkostninger [ ] mio. kr. og ovenstående variable omkostningsposter [ ] mio. kr. I perioden dækkede BGs omsætning således [ ] % af de samlede omkostninger og [ ] % af de variable omkostninger.

156. Såfremt styrelsens ovenstående opdeling af omkostningerne lægges til grund, må det således konkluderes, at BG ikke har formået at dække dets variable omkostninger.

## Konklusion

157. MetroXpress har klaget over fortsat predatory pricing fra BG. Det følger af AKZO-dommen, at priser under de gennemsnitlige variable omkostninger er udtryk for predatory pricing og derfor ulovlige. Styrelsen har derfor analyseret BGs omkostningsposter for at vurdere, i hvilket omfang BG dækker dets variable omkostninger.

158. Hvis styrelsens ovenstående opdeling i faste og variable omkostninger lægges til grund, finder styrelsen, at BG ikke hidtil har formået at dække de variable omkostningsposter. I de to forløbne halvår har BGs omsætning dækket hhv. [ ] % og [ ] % af de variable omkostninger. I den seneste opgjorte måned, juli 2003, har BG dækket [ ] % af de variable omkostninger.

159. I det meste af denne periode, fra juni 2002 til maj 2003, har BG været underlagt det tidligere påbud. BGs prissætning i denne periode må derfor vurderes ud fra det tidligere påbud.

160. Det tidligere påbud tillod BG at sætte gennemsnitlige priser under de gennemsnitlige variable omkostninger, så længe disse priser lå over MetroXpress' tilsvarende priser. Det gamle påbud tillod dette ud fra et princip om BGs ret til at foretage defensive pristilpasninger, men begrænsede ikke dette til kun at gælde over for BGs faste kundekredse. Det skyldes, at markedet for annoncering i gratisaviser ved påbuddets udstedelse endnu var relativt ungt, og det ikke var muligt at afgrænse faste kundekredse.

161. I relation til overholdelsen af det tidligere påbud bemærkes det, at BGs gennemsnitlige nettokontaktpris har ligget under MetroXpress' tilsvarende pris i de sidste to måneder af påbuddet, marts og april 2003. Det er endvidere styrelsens vurdering, at BG ikke har dækket dets variable omkostninger i marts måned. BG har derfor ikke overholdt det tidligere påbud i denne måned.

162. Såfremt et påbud ikke er overholdt vil styrelsen som udgangspunkt bede anklagemyndigheden om at rejse en straffesag, også selv om det kun er i en delperiode og med et mindre beløb. I dette tilfælde har BG, der ikke er enig i at have overtrådt påbuddet, peget på visse problemer med at opfylde påbuddet, blandt andet at BG ikke kendte MetroXpress' nettopriser og desuden ikke kender udviklingen i læsertal. På baggrund af visse usikkerheder om påbuddet, og henset til det tilsagn som Det Berlingske Officin har afgivet, finder styrelsen, at der ikke for nærværende er grund til at udstede påbud efter § 16. Tilsvarende gælder for de første måneder efter påbuddets udløb, hvor BG har haft en næsten uændret prispolitik.

163. Styrelsen finder dog, at der fortsat er risiko for, at der kan foretages prisfastsættelse på markedet i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11. Det Berlingske Officin har derfor afgivet et tilsagn. Tilsagnet indebærer, at BGs annonceomsætning fremover vil give dækning for en række nærmere specificerede omkostningsposter. Styrelsen skønner, at dette – under de nuværende forhold – vil være tilstrækkeligt til at sikre imod predatory pricing i strid med konkurrencelovens § 11.

## **DBOs tilsagn**

164. DBO giver – uden at præjudicere stillingtagen til spørgsmålet om faste og variable omkostninger – tilsagn om, at BGs annonceomsætning fremover vil give dækning for produktionsomkostninger, herunder redaktionelle honorarer, distributionsomkostninger og salgsomkostninger. [□]

165. Uanset tilsagnet er BG i overensstemmelse med EU-praksis berettiget til at foretage rent defensive pristilpasninger med henblik på at bevare sin faste kundekreds. Sådanne defensive pristilpasninger skal være et resultat af en konkurrerende virksomheds prisnedsættelser.

166. [□]

167. DBOs tilsagn har efter sin ordlyd virkning fra 1. november 2003 og løber to år fra den dato. Når denne sene ikrafttræden er accepteret af styrelsen, skyldes det, at BG ikke fuldt ud kan gennemføre de nødvendige tiltag fra 1. oktober.

## **MetroXpress' hørings svar**

168. MetroXpress støtter styrelsens markedsafgrænsning og opgørelse af dominerende stilling.

169. For så vidt angår misbrug af dominerende stilling gør MetroXpress gældende, at ledende personer hos indklagede har udtalt sig offentligt på en måde, der ikke kan forstås på anden måde, end at formålet med lanceringen af Urban og prissætningen heri alene var at eliminere MetroXpress. Derfor skal Urban opnå dækning for de gennemsnitlige *totale* omkostninger, jf. AKZO-dommen.

170. MetroXpress er kritisk over for det tidligere påbud. Særligt kritiseres det, at påbuddet tillod BG at matche MetroXpress' priser, uanset om der var tale om defensive eller aggressive pristilpasninger. MetroXpress påpeger, at "meeting competition" skal fortolkes i overensstemmelse med EU-praksis. MetroXpress mener dermed, at meeting competition kun kan tillades over for faste kunder, dvs. annoncører der aktuelt annoncerer i Urban, kun efter at konkurrenten har fremsat et aggressivt pristilbud, og kun i det omfang, at Urban anvender matchende, og ikke lavere, priser. MetroXpress fremfører endvidere, at BG må pålægges bevisbyrden for de nævnte forhold. MetroXpress støtter derfor styrelsens fortolkning af meeting competition til alene at gælde defensive pristilpasninger over for egne faste kundekredse.

171. MetroXpress er enig med styrelsen i, at hvis der gives BG ret i dets definition af faste og variable omkostninger, skal der anvendes den opgørelsesmetode, som Kommissionen anvendte i Deutsche Post-sagen (dvs. at BG skal sørge for at dække alle ydelsesspecifikke omkostninger). MetroXpress er dog også med styrelsen i, at avismarkedet ikke kendetegnes af så høje faste omkostninger, og at AKZO-dommens opgørelsesmetode derfor er relevant her.

172. MetroXpress finder, at et nyt påbud som minimum skal dække perioden fra det tidligere påbuds udløb og opstiller (s. 17 i vedlagte høringsbrev) en række krav til et nyt påbuds gennemslagskraft.

### **Det Berlingske Officins hørings svar**

173. DBO finder ikke, at der er hjemmel i konkurrenceloven eller den praksis, der følger af EU-retten om predatory pricing, til at statuere misbrug og udstede påbud.

174. Med hensyn til det tidligere påbud gør DBO opmærksom på, at Urbans prissætning har undergået en væsentlig udvikling, og at der savnes en analyse af prissætningen på avismarkedet (fx om prisforskelle er markedsbestemt).

175. DBO bestrider, at det kan lægges til grund, at det tidligere påbud ikke er overholdt i en kortere periode. DBO henviser blandt andet til fejkilder og usikkerheder i forbindelse med opgørelsen og sammenligningen af nettokontaktpriser, jf. punkt 34-40 ovenfor.

176. På baggrund heraf finder DBO, at der skal være meget betydelige forskelle i Urbans og MetroXpress' nettokontaktpriser, hvor det henset til alle påpegede uklarheder og fejkilder er åbenbart, at Urbans nettokontaktpriser er lavere, for at antage, at påbuddet er overtrådt. Da DBO ikke finder dette er tilfældet, anser DBO ikke påbuddet for overtrådt.

177. DBO gør videre gældende, at da påbuddet ikke kan anses for overtrådt, er Konkurrencerådet bundet af afgørelsen fra 29. maj 2002 og kan ikke træffe en ny og mere vidtgående afgørelse.

178. Ifølge DBO skal den manglende omkostningsdækning ikke ses som udslag af en beslutning om at føre lave priser hos Urban, men skyldes afmatningen på annoncemarkedet. Urbans priser er ikke på et lavere niveau end priser hos andre konkurrenter på markedet og er derfor ikke vendt mod MetroXpress, hvilket er en betingelse for predatory pricing. Desuden er der tale om et nystartet produkt, hvor det ikke er muligt at kræve samme kontaktpriiser som i de etablerede dagblade.

179. Endelig argumenterer DBO udførligt (s. 13-18 i vedlagte høringsbrev) imod styrelsens opdeling i faste og variable omkostninger, som man ikke finder i overensstemmelse med AKZO-dommen.

## **Samlet konklusion**

180. I maj 2002 fandt Konkurrencerådet, at Det Berlingske Officin og Berlingske Gratisaviser havde udøvet predatory pricing over for MetroXpress. Rådet udstedte et etårigt påbud over for DBO og BG.

181. MetroXpress har ved udløbet af dette påbud i maj 2003 klaget over fortsat predatory pricing fra BGs side.

182. Styrelsen har konstateret, at BG formelt set ikke har overholdt det tidligere påbud i en af påbudsmånederne. På baggrund af visse usikkerheder om påbuddet, og henset til det tilsagn som Det Berlingske Officin har afgivet, finder styrelsen dog, at der ikke for nærværende er grund til at udstede påbud efter § 16.

183. På baggrund af en vurdering af BGs omkostninger finder styrelsen, at der fortsat er risiko for, at der kan foretages prisfastsættelse på markedet i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11. BG har derfor afgivet et tilsagn om fremover at dække en række nærmere specificerede omkostningsposter. Styrelsen skønner, at dette under de nuværende forhold vil være tilstrækkeligt til at sikre imod predatory pricing i strid med konkurrencelovens § 11.

## **DET BERLINGSKE OFFICINS TILSAGN**

### **1. Baggrund**

Konkurrencerådet meddelte den 29. maj 2002 Det Berlingske Officin A/S og Berlingske Gratisaviser A/S påbud om at ophøre med at fastsætte priser på rubrik- og tekstannoncer i URBAN, der ikke giver dækning for de gennemsnitlige variable omkostninger, og hvor de gennemsnitlige nettokontaktpriiser ligger lavere end MetroXpress' tilsvarende gennemsnitlige nettokontaktpriiser. Påbuddet udløb den 29. maj 2003.

Efter at have indhentet oplysninger om prissætningen på markedet i påbudsperioden er Konkurrencestyrelsen af den opfattelse, at der fortsat er risiko for, at der kan foretages prisfastsættelse på markedet i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11.

På den baggrund har Det Berlingske Officin besluttet at afgive følgende tilsagn.

### **2. Tilsagn**



Uden at tilsagnet præjudicerer stillingtagen til spørgsmålet om afgrænsning af faste og variable omkostninger, afgiver Det Berlingske Officin med virkning pr. 1. november 2003 tilsagn om, at Berlingske Gratisavisers annonceomsætning fremover vil give dækning for følgende omkostninger:

- Produktionsomkostninger, herunder redaktionelle honorarer
- Distributionsomkostninger
- Salgsomkostninger

Uanset tilsagnet er Berlingske Gratisavisers i overensstemmelse med EU-praksis berettiget til at foretage rent defensive pristilpasninger med henblik på at bevare sin faste kundekreds. Sådanne defensive pristilpasninger skal være et resultat af en konkurrerende virksomheds prisnedsættelser.

Såfremt der sker ændringer på markedet, eksempelvis som følge af adfærd fra konkurrerende virksomheder eller ændringer i konjunkturforsholdene, kan der efter Det Berlingske Officins begæring optages forhandling om bortfald eller modificering af tilsagnet.

### **3. Opgørelse og Indberetning**

Det Berlingske Officin indsender løbende månedsvis, senest ultimo den efterfølgende måned, opgørelse af Berlingske Gratisavisers resultat for den forløbne 3-måneders periode. Første indberetning sker senest ultimo februar 2004 for månederne november 2003-2004.

Der foretages kvartalsvis (dvs. med tre måneders mellemrum) revision af de indleverede oplysninger. Første revision påbegyndes i februar 2004 for perioden november 2003 - januar 2004. Næste revision påbegyndes i april 2004 for perioden januar-marts 2004. Derefter følger revisionen fortsat årets kvartaler.

Tilsagnet anses for overholdt, såfremt opgørelsen viser, at der i 3-måneders perioden har været dækning for de af tilsagnet omfattede omkostningsposter.

Tilsagnet er gældende i 2 år regnet fra 1. november 2003 og udløber således den 31. oktober 2005.

**MetroXpres har den 10. december 2003 indbragt afgørelsen for Konkurrenceankenævnet**

**Afgørelsen fra Konkurrenceankenævnet er indbragt for Østre Landsret**

---

1 AKZO Chemie mod Kommissionen, sag C-62/86 – saml. 1991 I, s. 3359 ff.

2 Sag COMP/35.141 – Deutsche Post AG.

3 98/C 265/02

4 Nettokontaktprisen opgøres som listeprisen minus rabatter per annoncemillimeter per 1.000 læsere.

5 På grund af brugen af rabatter tager MetroXpress forskellige nettokontaktpriser fra kunde til kunde. Således vil der eksistere et spænd mellem MetroXpress' højeste og lavest anvendte nettokontaktpris blandt forskellige kunder. Et påbud, der forbød BG at prissætte under MetroXpress' nettokontaktpriser, ville i

praksis kun forhindre BG i at prissætte under MetroXpress' lavest anvendte pris blandt alle sine kunder (idet der ikke skelnes mellem kundekredse). Dette ville have givet BG frie tøjler til at matche MetroXpress' priser generelt, blot MetroXpress havde sat prisen lavt én gang til én kunde. Rådet udstedte derimod som nævnt et påbud, der forbød BG at prissætte under MetroXpress' *gennemsnitlige* nettokontaktpriser. 6 Totalrevisionen for september 2002 viste, MetroXpress' oplyste pris kan ændres 3,5% nedad ved revision. Selv når der tages højde for denne forventede revidering, har BGs nettokontaktpriser ligget under MetroXpress' i marts og april 2003.