

MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser A/S

Journal nr.3:1120-0100-404/Fødevarer og Finans/hbs

Rådsmødet den 29. maj 2002

Resumé

1. MetroXpress Danmark A/S (herefter MetroXpress), der udgiver gratisavisen metroXpress, har indgivet klage til Konkurrencestyrelsen over selskabet Berlingske Gratisaviser A/S for overtrædelse af konkurrencelovens § 11, stk. 1.
2. MetroXpress er af den opfattelse, at Berlingske Gratisaviser i forbindelse med lanceringen af gratisavisen Urban tilbyder sine annoncører forskellige rabatordninger, såsom frekvensrabatter, kombinationsrabatter og årsbonus, som MetroXpress finder strider mod forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1.
3. Ved afgrænsningen af det relevante marked er det afgørende hvilke medier, der substituerer Urban set fra annoncørernes synsvinkel.
4. Efter Konkurrencestyrelsens undersøgelser af reaktionerne fra konkurrenter, annoncører og medieburauer fremgår det, at annoncørerne anser de landsdækkende dagblade og formiddagsaviser i HT-området som substituerbare med Urban og metroXpress.
5. Det relevante marked er derfor salg af annoncer i landsdækkende dagblade og formiddagsblade samt i gratisaviser som Urban og MetroXpress i HT-området. Det Berlingske Officin A/S, som Berlingske Gratisaviser er en del af, indtager en dominerende stilling på dette marked.
6. Konkurrencestyrelsen finder ikke, at Berlingske Gratisavisers rabatformer (frekvensrabat og kombi-rabat) er omfattet af konkurrencelovens § 11.
7. Derimod finder styrelsen, at Det Berlingske Officin misbruger dets dominerende stilling ved at foretage predatory pricing. Berlingske Gratisavisers prisniveau ved salg af Urbans annoncer ligger således på et niveau, der ikke giver dækning for de gennemsnitlige variable omkostninger.
8. Eftersom MetroXpress selv fører meget lave priser, er Berlingske Gratisaviser dog berettiget til at anvende priser, der modsvarer MetroXpress' priser. Berlingske Gratisaviser må dog ikke underbyde MetroXpress' priser.
9. MetroXpress og Berlingske Gratisaviser fraviger begge deres listepreiser, hvorfor der må tages udgangspunkt i avisernes nettopreiser. Idet Berlingske Gratisaviser underbyder MetroXpress' nettopreiser både f.s.v.a. tekstannoncer og rubrikannoncer, må det påbydes Berlingske Gratisaviser at ophøre med denne adfærd.

10. Det Berlingske Officin/Berlingske Gratisaviser påbydes derfor at ophøre med at sælge dets annoncer til gennemsnitlige nettopriser (dvs. prisen fratrukket alle rabatter), der ikke giver dækning for de gennemsnitligt variable omkostninger, og som samtidig ligger under MetroXpress' tilsvarende gennemsnitlige nettokontaktpriser.

Afgørelse

11. Det meddeles Det Berlingske Officin A/S og Berlingske Gratisaviser A/S,

- at Det Berlingske Officin A/S i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 1, har misbrugt dets 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 Urban, der ikke giver dækning for de gennemsnitlige variable omkostninger, og hvor nettokontaktpriserne (dvs. priserne fratrukket al rabat) ligger lavere end MetroXpress' tilsvarende kontaktpriser.

12. Det påbydes herefter Det Berlingske Officin A/S, og Berlingske Gratisaviser A/S,

- 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 nettokontaktpriser ligger lavere end MetroXpress' tilsvarende gennemsnitlige nettokontaktpriser, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 4, jf. § 16, stk. 1, nr. 2. Påbudet skal efterkommes straks. Påbudet gælder for ét år, jf. § 16, stk. 2.

13. Ovennævnte pålæg finder ikke anvendelse i perioder, hvor Det Berlingske Officin A/S over for styrelsen kan dokumentere, at dets priser giver dækning for de gennemsnitlige variable omkostninger.

Sagsfremstilling

Baggrund

14. Den 21. september 2001 indgav MetroXpress klage over Berlingske Gratisaviser for overtrædelse af konkurrencelovens § 11, stk. 1.

15. MetroXpress er af den opfattelse, at Berlingske Gratisaviser i forbindelse med lanceringen af gratisavisen Urban tilbyder sine annoncører forskellige rabatordninger såsom frekvensrabatter, kombinationsrabatter og årsbonus, som MetroXpress finder strider mod forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1.

Parterne i sagen

16. **MetroXpress Danmark A/S** er et relativt nystartet selskab, som påbegyndte udgivelse af gratisavisen MetroXpress den 3. september 2001. Denne avis udkommer dagligt i 170.000

eksemplarer. Den 3. april 2002 påbegyndte MetroXpress endvidere udgivelse af metroXpress i Århus og Østjylland. I dette område udkommer gratisavisen i 65.000 eksemplarer.

17. MetroXpress ejes for 30\% vedkommende af A-pressen og for 70 \% vedkommende af MetroXpress International SA, som igen er ejet af den svenske Kinnevik selskabsgruppe. Hverken MetroXpress eller dets ejerkreds udgiver andre aviser i Danmark.

18. Metro International SA udgiver og distribuerer 22 udgaver af publikationen MetroXpress i 15 lande i både Europa, Nordamerika og Sydamerika. I første halvår af 2001 havde Metro International SA et underskud på ca. 625 mio. kr.

19. Den svenske Kinnevik selskabsgruppe har interesse i anden medievirksomhed, herunder TV3 og 3+. A-pressen er ejet af LO

20. Berlingske Gratisaviser A/S er 100 \% ejet af Det Berlingske Officin, som igen er ejet af det norske børsnoterede selskab Orkla.

21. Det Berlingske Officin havde i år 2000 en omsætning på 3.020 mio. kr. Orkla havde i første kvartal 2001 en omsætning på ca. NOK 10 mia.

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

23. Derudover begyndte Berlingske Gratisaviser den 24. september 2001 uddelingen af gratisavisen Urban. Denne gratisavis udkommer dagligt i 180.000 eksemplarer.

Markedsbeskrivelse

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

25. 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 opslag opsat forskellige steder i byerne, såkaldte outdoor reklamer.

Print

26. 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.

27. 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 annoncering

28. 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.

29. 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 annoncefinsierede, men omfanget af annoncefinsieringen varierer meget.

30. 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 Jyllands-Posten 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.

31. 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.

Regional og lokal annoncering

32. 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.

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

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

35. 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 \%.

36. Endelig er der MetroXpress og Urban (her benævnt gratisaviserne). De er som distriktsbladene udelukkende annoncefinsierede, 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.

37. 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. Berlingske Gratisavis har siden den 24. september 2001 udgivet gratisavisen Urban i HT-området. Endelig er MetroXpress i april i år påbegyndt udgivelse af en gratisavis i Århus og Østjylland.

38. Den første Metro-avis udkom i 1995 i Stockholm. På nuværende tidspunkt udgives avisen i 21 udgaver i 15 forskellige lande i Europa, Nordamerika, og Sydamerika og med over 9 mio. læsere dagligt.

39. MetroXpress' daglige oplag er på 170.000 stk. Urban har et dagligt oplag på 180.000 stk. En Gallup måling viser endvidere, at metroXpress' og Urbans læsertal i uge 11 og 12 var på henholdsvis 289.000 og 238.000.

Elektroniske medier

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

41. 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.

42. Lokale tv-reklamekanaler i HT-området er TV2/Lorry, TVDanmark Kanal 2 og Kanal København. Disse kanaler dækker Københavns og Frederiksberg Kommuner samt Københavns Amt, hvor penetrationen er størst samt Frederiksborg og Roskilde Amt.

43. 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 det samlede annoncesalg.

44. 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.

45. 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

46. 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.

47. Der er to store aktører på dette marked, og det er AFA JCDecaux A/S og More Group Denmark A/S. 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.

48. 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.

Klagen

49. MetroXpress gør gældende, at Berlingske Gratisaviser misbruger en dominerende stilling ved at yde frekvensrabatter, kombinationsrabatter og årsbonus. Endvidere gør MetroXpress gældende, at disse rabatordninger er udtryk for predatory pricing, samt at formålet med rabatordningerne er at ødelægge den effektive konkurrence på tekst- og rubrikmarkedet til skade for forbrugerne.

50. Berlingske Gratisaviser afviser, at der er grundlag for kritik af dets prissætning, herunder at der er tale om misbrug af en dominerende stilling i henhold til konkurrencelovens § 11. Derudover anfører Berlingske Gratisaviser, at Urbans annoncepriser er fastsat for at kunne være konkurrencedygtige med MetroXpress' lave priser, og at Urbans priser er højere end MetroXpress' priser.

Høring

51. Ved brev af 15. marts 2002 blev Berlingske Gratisaviser partshørt i medfør af konkurrencelovens § 15 a. Også MetroXpress fik mulighed for at komme med bemærkninger til høringsnotatet.

52. MetroXpress indsendte høringssvar den 10. april 2002. Berlingske Gratisaviser indsendte høringssvar den 9. og den 10. april 2002 og igen den 21. maj 2002. Parternes bemærkninger er indføjjet i det følgende og var vedlagt som bilag 1-3 på Rådsmødet den 24. april 2002 og som bilag 4 til dette notat.

Vurdering

Konkurrencelovens § 2

53. Konkurrenceloven finder anvendelse i denne sag, idet der er tale om udøvelse af erhvervsvirksomhed omfattet af konkurrencelovens § 2, stk. 1.

Det relevante marked

54. For at vurdere Berlingske Gratisavisers styrke på markedet må det relevante marked fastlægges. Dvs. at det må fastlægges, hvem der udgør konkurrenter til Berlingske Gratisavisers avis Urban.

Det relevante produktmarked

55. Urban er en annoncefinansieret avis. Urbans konkurrenter er de medier, der konkurrerer om de samme annoncørers gunst. Ved afgrænsningen af det relevante produktmarked skal der derfor foretages en vurdering af, hvilke medier, der kan substituere Urban set fra *annoncørernes* synsvinkel.

56. I forbindelse med valg af mediagrupper er udgangspunktet, 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.

57. Alle væsentlige annoncører planlægger deres anvendelse af reklamebudgettet efter samråd med et mediebyureau. Typisk tilrettelægges indsatsen ud fra et årsbudget, hvori indgår en eller normalt flere kampagner. Den enkelte kampagne tilrettelægges blandt andet ud fra betragtninger om frekvens (=hyppighed, annoncen skal vises flere gange for at få maksimal effekt) og dækning (annoncen skal vises til en så bred kreds som muligt.) Annoncekampagner varer typisk fra 1 til 4 uger. For printmediers vedkommende opnås den maksimale virkning ofte ved en frekvens på 3-4 indrykninger. Det forhold, at medierne ikke alle substituerer hinanden men virker komplementært, indebærer, at en kampagne normalt spredes på flere medier for at maksimere dækningen. Ønsker annoncøren derimod at maksimere frekvensen, er det naturligt i højere grad at koncentrere annonceringen på færre medier.

58. Konkurrencestyrelsen har foretaget afgrænsningen af markedet på basis af oplysninger indhentet fra en lang række aktører i markedet herunder mediebyureauer samt aviser, magasiner, outdoor reklamevirksomheder og tv stationer. Dertil kommer oplysninger om tilsvarende introduktion af gratisaviser i andre lande.

Printmedier

59. Gratisaviserne udkommer dagligt og er med deres korte aktuelle nyhedsstof velegnet til at nå læserne med aktuelle budskaber som forlystelser og detail. Gratisaviserne er særligt velegnet til at nå de forholdsvis unge mennesker, der befinder sig i bybilledet, tæt på indkøbssteder og forlystelser. At gratisaviserne tilsyneladende i større omfang rammer denne målgruppe skyldes, ud over at konceptet med de korte dagsaktuelle nyheder passer godt til denne målgruppe, også avisens distributionsform. Det har vist sig, at andre aviser, herunder de landsdækkende dagblade og formiddagsaviserne, har svært ved at fastholde de unge.

Formiddagsblade og landsdækkende dagblade

60. MetroXpress er af den opfattelse, at annoncemarkedet for gratisaviser er substituerbart med annoncemarkedet for dagblade.

61. Ifølge MetroXpress har aviserne samme annoncører som målgruppe. MetroXpress henviser i denne forbindelse til, at MetroXpress siden lanceringen i København har haft 200 forskellige annoncører, som stort set alle tidligere har annonceret i dagblade.

62. Berlingske Gratisaviser anfører på den anden side, at markedet for gratisaviser som Urban og MetroXpress må afgrænses over for landsdækkende dagblade. Berlingske Gratisaviser henviser til, at dagblade og gratisaviser har forskellige læserprofiler. Berlingske Gratisaviser anfører i samme forbindelse, at gratisaviserne primært henvender sig til de yngre aldersgrupper (18-35 år), mens den primære læsermålgruppe for de landsdækkende dagblade er ældre.

63. De landsdækkende aviser (dagbladene og formiddagsbladene) er ligesom gratisaviserne rige på rubrikannoncer vedrørende job og forlystelser og på tekstannoncer i form af imageannoncer (mærkevarer) og detailannoncer. Man genfinder således de samme annoncer i begge typer aviser. For så vidt angår jobannoncerne, genfindes særligt de jobannoncer, der retter sig mod unge mennesker i begge type aviser. De annoncer, der vedrører høje stillinger, hvor der kræves megen erfaring, finder man således ikke i gratisaviserne.

64. De landsdækkende aviser udgives ligesom gratisaviserne dagligt og indeholder aktuelt nyhedsstof, ligesom distributionen/salget af avisen typisk sker på samme tidspunkt som gratisaviserne, nemlig om morgenen og formiddagen.

65. På trods af at aviserne er landsdækkende, er HT-området af stor betydning for mange af avisernes annoncører. Dette hænger sammen med, at der bor mange mennesker i dette område. Nogle af de landsdækkende aviser har derudover langt størstedelen af deres læsere i HT- området (Politiken og Berlingske Tidende har ca. 70 % af deres læsere i dette område.) Endelig henvender mange af de landsdækkende aviser sig til samme annoncører som gratisaviserne. Dette gælder for eksempel Politiken, Berlingske Tidende, BT og Ekstra Bladet og til dels også Jyllands-Posten på grund af JP København. Derimod kan fx Børsen ikke anses for at indgå i denne gruppe, idet Børsens annoncører har en helt anden målgruppe.

66. Yderligere indikerer de reaktioner, der har været i markedet, at særligt landsdækkende dagblade og formiddagsaviser har været påvirket af konkurrencen fra gratisavisernes side. Det Berlingske Officin reagerede prompte på introduktionen af MetroXpress ved at lancere Urban. Særligt det faktum at Det Berlingske Officins kombinationstilbud netop involverer Det Berlingske Officins landsdækkende aviser viser, at disse aviser har samme annoncører.

67. Endelig skal det nævnes, at det faktum, at det samlede printmarked for annoncer ikke er vokset, og at annoncerne fra de landsdækkende blade og gratisaviserne samtidig har et betydeligt overlap viser, at de landsdækkende dagblade og formiddagsblade er de printmedier, der udgør de tætteste substitutter til gratisaviserne.

68. På denne baggrund er det styrelsens konklusion, at de landsdækkende formiddagsblade og dagblade må betragtes som tilhørende samme marked som gratisaviserne.¹

Regionale og lokale dagblade

69. Regionale og lokale dagblade udgives som gratisaviserne dagligt og indeholder dagsaktuelt stof.

70. De regionale og lokale dagblades geografiske selektivitet er større end gratisavisernes. Regionale og lokale dagblade købes således af personer, der bor i området. For eksempel ville en beboer i Roskilde ikke købe Helsingør Dagblad, men derimod Roskilde Dagblad. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at annoncører i regionale og lokale dagblade ikke betragter

gratisaviserne som fuldt ud substituerbare, idet de i gratisaviserne ikke kan få sikkerhed for, at de rammer målgruppen i det geografisk afgrænsede område, som de kan ramme via det regionale dagblad.

71. Regionale og lokale dagblade udgør et komplementært produkt til gratisaviserne på et tilgrænsende marked, men de to avistyper kan ikke fra annoncørernes synsvinkel anses for at være direkte substituerbare med hinanden.

72. En anden vurdering ville i øvrigt ikke være afgørende for vurderingen af klagen.

Distriktsblade

73. Distriktsbladene (både regionale og lokale) udkommer en gang om ugen og distribueres til alle husstande inden for et lokalt afgrænset geografisk område. Deres fokus er typisk at berette om aktiviteter/nyheder fra nærområdet. De indeholder ikke dagsaktuelt stof.

74. Distriktsavisernes geografiske selektivitet er på grund af distributionsformen stor i modsætning til gratisavisernes, der distribueres over et større område, og hvor der ikke er sikkerhed for, hvem i området der tager imod avisen. Af samme grund er lokalaviserne rige på annoncer fra særligt detailhandlende men også jobannoncører fra lokalområdet. Derudover er der generelt mange ejendomsmæglere, der annoncerer for ejendomme i området.

75. Selvom nogle af lokalavisens annoncører også kan finde det interessant at ramme en bredere kreds af læsere, udgør de nye gratisaviser ikke et substituerbart alternativ. Den sikkerhed, den lokale detailhandler får for, at annoncen rammer beboerne i lokalområdet, kan ikke opnås med gratisaviserne på grund af disses anderledes distributionsform.

76. De butikker der lægger vægt på at tiltrække folk fra en stor periferi finder heller ikke distriktsavisen substituerbar med for eksempel gratisaviserne, idet distriktsaviserne dækker over et meget beskedent område og dermed et lille handelsområde.

77. Endelig adskiller distriktsaviserne sig fra gratisaviserne, i og med at de uddeles en gang om ugen, og at de ikke indeholder dagsaktuelt stof. Avisens målgruppe er også en noget anden end gratisavisens (generelt set synes læserne at være ældre).

78. Gratisaviserne kan udgøre et godt supplement til lokalavisen, men kan ikke erstatte denne.²

Magasiner

79. Berlingske Gratisaviser gør gældende, at magasiner, dvs. ugeblade eller månedsmagasiner, er substituerbare med gratisaviserne. Dette begrundes af Berlingske Gratisaviser med, at magasiner i vidt omfang retter sig mod samme yngre målgruppe, der ikke læser traditionelle aviser.

80. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at magasiner ikke kan anses for at være substituerbare med gratisaviserne.

81. I modsætning til gratisaviser udkommer magasiner ikke dagligt, men derimod ugentligt eller ca. en gang om måneden. De er sammenlignet med gratisaviserne målrettet mod en snævrere

målgruppe, fx personer der har en særlig hobby/interesse (fx sejlsport, golf, biler, mode, indretning, mv.). Magasinerne har en længere levetid end gratisaviserne, og annoncerne er i langt højere grad imageskabende end annoncer i gratisaviser. Annoncerne trykkes på glittet papir af høj kvalitet, og mange af annoncerne indrykkes, fordi der er en direkte sammenhæng med annoncens budskab og magasinets redaktionelle profil, fx møbelannoncer i Bo Bedre.

82. Set på denne baggrund er der ikke nogen forventning om, at gratisaviserne vil påvirke annoncesalget i magasinerne, og gratisaviser og magasiner kan således ikke betragtes som tilhørende samme marked.

Andre medier

83. Ud over printmedier kan annoncørerne anvende medier som tv, internet, radio og outdoor for at udsende deres budskab.

84. Berlingske Gratisaviser anfører, at det skal tages i betragtning, at gratisaviserne læses hurtigt i forbindelse med transport fra hjem og til arbejde uden den fordybelse, der er kendetegnet ved traditionel avislæsning. Herved bruges gratisaviserne mere som andre medier som TV, radio og outdoor mv. På denne baggrund konkluderer Berlingske Gratisaviser, at annoncering via TV, radio og outdoor er et reelt alternativ til annoncering i Urban og MetroXpress .

85. I Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 vedrørende TV2's priser og betingelser slog Konkurrencerådet fast, at avisreklamer, tv-reklamer og outdoor-reklamer ikke kan substituere hinanden.³

86. Tv-reklamer, herunder lokaltv-reklamer, adskiller sig således fra printannoncer ved deres fremtræden (lyd og billede) og deres virkning. TV-reklamer er velegnede til imageannoncering men er ikke egnede til at indeholde komplekse og informative budskaber.

87. Det samme gælder radioreklamer, herunder lokalradioreklamer. Disse reklamer adskiller sig fra printannoncer ved deres effekt (lyd i stedet for skrift), ligesom de ikke er egnede til at indeholde informationstunge budskaber.

88. Outdoor-reklamer adskiller sig fra printannoncer ved deres fremtræden og deres virkning. Annoncerne har en stærk visuel effekt og 24 timers eksponering. De er kun egnede til at indeholde simple budskaber, der skal skabe genkendelse i forhold til print eller tv-mediet, men er ikke egnede til de komplekse og informative budskaber, som typisk findes i printmedierne.

89. Internettet når ikke så bredt ud i befolkningen som printmedier (som samlet gruppe). Annoncørerne har derfor ikke samme sikkerhed for at ramme deres respektive målgrupper ved informative reklamer på internettet som ved annoncer i dagblade, distriktsblade og gratisaviser, der er udbredt i deres respektive basisområder. Af denne grund kan internettet ikke anses for at være et substituerbart medie.⁴

90. For alle ovennævnte grupper gælder det, at de har en anden dækning end printmedierne, ligesom der gælder vanskeligt sammenlignelige systemer til måling og dokumentation af annoncesalget.

91. På denne baggrund kan annoncering i printmedier ikke anses for at være substituerbar med annoncering via tv, internet, radio og outdoor medier.

92. Det relevante produktmarked er således annoncering i landsdækkende dagblade og formiddagsblade samt i gratisaviser. At dette er tilfældet bekræftes endvidere af udsagn fra større annoncører og mediebyureauer, som styrelsen har været i kontakt med.

Det relevante geografiske marked

93. MetroXpress anfører, at det relevante geografiske marked er HT-området.

94. Dette begrundes af MetroXpress med, at gratisaviserne uddeles i HT-området, og modtagerne af gratisaviserne er forbrugere, der er bosiddende eller arbejder inden for HT-området. Den relevante målgruppe er derfor annoncører med interesse i at komme i kontakt med personer, der bor i HT-området.

95. I første omgang var Berlingske Gratisaviser enig med MetroXpress i, at det relevante geografiske marked er HT-området. I sit hørings svar anfører Berlingske Gratisaviser dog, at det geografiske marked ikke længere er HT-området men derimod Danmark, eftersom den relevante målgruppe for MetroXpress nu er udvidet til også at omfatte landsannoncørerne og lokale annoncører i det østjyske område og i Århus. MetroXpress er således ifølge Berlingske Gratisaviser efter udvidelsen substituerbar med al annoncering i de landsdækkende dagblade, og ikke kun den annoncering der foregår i HT-området. Endelig bemærker Berlingske Gratisaviser, at også Urbans annoncører kan opnå landsdækning gennem tilbudet om samannoncering i Urban og Det Berlingske Officins øvrige landsdækkende aviser.

96. 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 skal derfor undersøges, i hvilket geografisk område dag- og formiddagsbladene kan begrænse virkningerne af den pris- og rabatpolitik, der ydes i Urban.

97. 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.

98. 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.

99. 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 %) i mindre grad udgøre en reel konkurrent.

100. Ovenstående ændres ikke, fordi metroXpress udkommer i Århus eller andre steder.⁵ Det er Berlingske Gratisavisers økonomiske styrke, der skal vurderes, idet det er Berlingske Gratisavisers adfærd, der undersøges i nærværende sag. Afgrænsningen af det relevante marked skal derfor ske

med udgangspunkt i Berlingske Gratisavisers produkter, dvs. gratisavisen Urban.⁶ For en god ordens skyld skal det endvidere nævnes, at MetroXpress har oplyst, at kun 10 % af de annoncer, der findes i metroXpress København også findes i metroXpress Århus.

101. Det relevante geografiske område må på denne baggrund anses for at være HT-området. Dette er endvidere i overensstemmelse med udsagn fra mediebyureauer, som Konkurrencestyrelsen har været i kontakt med.

Konklusion

102. Det relevante marked er annoncering rettet mod HT-området via gratisaviser og via landsdækkende dagblade og formiddagsblade.

Det Berlingske Officins stilling på det relevante marked

103. Det Berlingske Officin har en gennemsnitlig markedsandel på markedet for formiddagsblade, landsdækkende dagblade og gratisaviser i HT-området på omkring 55 %. På denne baggrund er det Konkurrencestyrelsens opfattelse, at Det Berlingske Officin har en dominerende stilling på markedet.⁷

Det påståede misbrug

104. MetroXpress gør som nævnt gældende, at Berlingske Gratisaviser misbruger en dominerende stilling ved at yde frekvensrabatter, kombinationsrabatter og årsbonus. Endvidere gøres det gældende, at disse rabatordninger er udtryk for predatory pricing.

105. Berlingske Gratisaviser gør på den anden side gældende, at Urbans annoncepriser og rabatter ikke er udtryk for et misbrug af en dominerende stilling, og at prisniveauet er fastsat for at kunne konkurrere med MetroXpress' priser. Derudover gør Berlingske Gratisaviser gældende, at Urbans priser er højere end MetroXpress' priser, idet der skal tages udgangspunkt i kontaktpriiserne. Endelig gør Berlingske Gratisaviser gældende, at MetroXpress konsekvent ikke følger de offentliggjorte listepriiser og -rabatter.

106. Berlingske Gratisaviser har i januar i år ændret Urbans prisbetingelser på visse områder. Der ydes således ikke længere frekvensrabatter for rubrikannoncer, der nu tilbydes til en fast grundpris. Derudover har Berlingske Gratisaviser ændret frekvensrabatten, så skalaen nu modsvarer den frekvensrabat som MetroXpress tilbyder. Rabatten for samannoncering i Urban og Berlingske Tidende/BT og Weekendavisen er ligeledes ændret.

Urbans annoncepriser

Tekstannoncer

107. Tekstannoncer sælger Urban til en grundpris på 11 kr. pr. mm. med et farvetillæg på 1,14 kr. pr. mm. for 1 farve og 2,28 kr. for 4 farver.

108. Der ydes følgende frekvensrabatter, der i øvrigt følger de frekvensrabatter, som MetroXpress tilbyder, dog med den forskel, at annoncerne skal være indrykket inden en måned i Urban mod 14 dage i metroXpress⁸:

- 1. indrykning = 0 \% rabat
- 2. indrykning = 25 \% rabat
- 3. indrykning = 50 \% rabat
- 4. indrykning = 75 \% rabat

109. Der opnås altså en frekvensrabat på gennemsnitligt 37,5 \%, såfremt annoncøren bestiller 4 indrykninger.

110. Derudover yder Berlingske Gratisaviser en kombinationsrabat på annoncen i Urban ved samannoncering i Berlingske Tidende, B.T. eller Weekendavisen. En annoncør, der indrykker en annonce i en af disse landsdækkende aviser, kan få den samme annonce i Urban med 25 \% rabat på prisen i Urban. Denne rabatform kan ikke anvendes sammen med andre rabatformer.

111. Berlingske Gratisaviser tilbyder endvidere priser der ligger væsentligt lavere end listepriiserne også når de maksimale rabatter er fratrukket. Således udgjorde Urbans gennemsnits nettopris for tekstannoncer i februar og marts måned i år ca. 2,84 kr.⁹

Rubrikannoncer

112. Ifølge Urbans nye prisbetingelser sælges rubrikannoncer i Urban til en fast pris på 5 kr. pr. mm (6 kr. for farve). Der ydes ikke frekvensrabatter.¹⁰

113. Også for rubrikannoncer ydes der kombinationsrabatter. Tidligere var kombinationsrabatterne udformet på samme måde som for tekstannoncerne. Siden februar i år fastsættes prisen til listepriisen for annoncerne i henholdsvis B.T. og Berlingske Tidende med et pristillæg på 2 kr. pr. mm. for annoncering i Urban (3 kr. pr. mm for farve).

Frekvensrabatter

114. Som nævnt går Urbans frekvensrabatter for tekstannoncer ud på, at annoncørerne kan få rabat på efterfølgende indrykninger af samme annonce. Højeste rabat gives ved køb af 4 annoncer inden for en måned, altså en frekvensrabat på gennemsnitligt 37,5 \%, såfremt annoncøren bestiller 4 indrykninger, forudsat at annoncerne har samme størrelse og samme antal farver.

115. Berlingske Gratisaviser gør gældende, at frekvensrabatterne er begrundet i sparede omkostninger som følge af, at der ved gentagelse af samme annonce ikke er yderligere håndteringsomkostninger. Endvidere henviser Berlingske Gratisaviser til, at efterfølgende indrykninger ikke har samme værdi for annoncøren som første indrykning på grund af en "træthedseffekt", som annoncøren oplever ved gentagen annoncering, og som må indregnes i prissætningen.

116. Endelig henviser Berlingske Gratisaviser i dets høringssvar af 10. april 2002 til Konkurrenceankenævnets kendelse af 8. april 2002 vedrørende TV2's årsrabatter, i hvilken TV2's progressive årsrabatter ikke blev anset for misbrug af TV2's dominerende stilling. På denne

baggrund konkluderer Berlingske Gratisaviser, at de frekvensrabatter, der anvendes i Urban, ikke er omfattet af konkurrencelovens § 11. Berlingske Gratisaviser lægger særlig vægt på, at volumenrabatter er almindeligt forekommende på mediemarkedet.

117. Urbans frekvensrabatter for tekstannoncer udgør progressivt stigende rabatter med et relativt højt spænd mellem laveste og højeste rabat (0-75 \%).

118. Berlingske Gratisaviser har ikke godtgjort, at der er omkostningsbesparelser af en størrelsesorden svarende til den anvendte rabatstigning, ligesom det ikke er godtgjort, at besparelserne skulle være stigende. Konkurrencestyrelsen anser det derfor for tvivlsomt, at frekvensrabatten er omkostningsbestemt, og en besparelse på op til 75 \% kan ikke anses for realistisk. Rabatten i Urban er endvidere ikke betinget af, at der er tale om samme annonce, men kun af, at den har samme størrelse og samme antal farver.

119. Grundprisen på en tekstannonce udgør 11 kr. pr. mm. Køber en annoncør 3 indrykninger hos Urban, er prisen faldet til 8,25 kr. pr. mm. for alle annoncer. Ønsker annoncøren at købe 1 annonce til, (altså i alt 4 annoncer), skal annoncøren hos Urban betale en gennemsnitspris på 6,88 kr. pr. mm.

120. Det vil altså blive forholdsvis dyrt for MetroXpress at matche Urbans tilbud marginalt, dvs. på den 4. annonce. MetroXpress skal ikke kun tilbyde denne ekstra annonce til en gennemsnitspris på 6,88 kr. men skal også – hvis de vil konkurrere på den 4. annonce - opveje den ekstra besparelse, som annoncøren får ved at placere alle annoncerne hos Urban.

121. På den anden side er frekvensrabatten ikke afhængig af annoncesalg over længere tid (kun 14 dage), den er begrænset til 4 indrykninger ligesom den ikke er afhængig af annoncering i Det Berlingske Officins øvrige blade. Dette indikerer, at der ikke er nogen reel indlåsningseffekt forbundet med Berlingske Gratisavisers frekvensrabat.

122. Dertil kommer, at anvendelsen af denne type rabat er sædvanlig i branchen, og at MetroXpress selv anvender nøjagtig den samme frekvensrabat. I realiteten konkurrerer de to gratisaviser således på blokke af fire indrykninger på lige vilkår.

123. Der kan på denne baggrund ikke påvises nogle skadelige virkninger af frekvensrabatten. Berlingske Gratisavisers frekvensrabat for annoncering i Urban er således ikke omfattet af konkurrencelovens § 11.¹¹

Kombinationsrabatter

124. Kombinationsrabatten udformes for både tekstannoncer og rubrikannoncer på en sådan måde, at annoncøren køber annoncen i Berlingske Tidende og B.T. til listepris, og at kombinationen på annoncer i Urban udelukkende medfører besparelser på annoncerne i Urban.

125. Berlingske Gratisaviser gør gældende, at kombinationsrabatten samlet set er beskeden, og at annoncering i hovedmediet (Berlingske Tidende) har som formål at ramme en anden målgruppe end den primære målgruppe for Urban. På den baggrund afvises det, at kombinationsrabatten har en loyalitetsskabende virkning.

126. MetroXpress anfører på den anden side, at kombinationsrabatten har til formål at binde annoncørerne til Urban. Endvidere gør MetroXpress gældende, at Berlingske Gratisaviser anvender ulige vilkår for samme ydelse i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3, i og med, at købet af en annonce i Urban kun udløser rabatten, såfremt der også købes en annonce i enten Berlingske Tidende eller B.T.

127. Konkurrencestyrelsen finder, at kombinationsrabatten virker som en sortimentsrabat, idet annoncøren opnår en ekstra rabat ved at indrykke annoncen både i et af Det Berlingske Officins dagblade og i Urban. På den ene side kan det anføres, at Berlingske Gratisaviser udstrækker den styrke, som Det Berlingske Officin har på de landsdækkende aviser til sin gratisavis. Dette ville udgøre et problem, såfremt der var tale om to forskellige markeder.

128. Eftersom de landsdækkende aviser og gratisaviserne er på samme marked, udgør sortimentsrabatten ikke et misbrug. Rabatten har ikke en loyalitetsskabende effekt, idet annoncøren ikke belønnes for troskab over for Det Berlingske Officin over tid. Rabatten ligger således på et fast niveau uanset mængden af købet. I praksis har MetroXpress mulighed for at få fat i de samme annoncører ved at tilbyde samme lave pris som i Urban. Selvom det giver Det Berlingske Officin en styrke, at de har en stærk position på dagbladsmarkedet, så udgør kombinationsrabatten ikke et misbrug.

129. Derimod kan rabatten udgøre et problem, hvis det prisniveau, annoncen sælges til, som en følge af rabatten kan betragtes som en aggressiv prispolitik fra Berlingske Gratisavisers side rettet mod MetroXpress. Dette drøftes nedenfor under predatory pricing.

130. Rabatten kan endvidere ikke anses for at udgøre diskrimination omfattet af konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3, som anført af MetroXpress. Køb af en annonce i Urban og køb af to annoncer i henholdsvis Urban og et af Det Berlingske Officins landsdækkende dagblade kan således ikke anses som værende samme ydelse.

Årsbonus

131. Endelig anfører MetroXpress, at Berlingske Gratisaviser yder en årsbonus til sine annoncører, som ikke er omkostningsbestemt, og som har en loyalitetsskabende effekt.

132. Berlingske Gratisaviser anfører hertil, at annoncering i Urban ikke indgår ved opgørelsen af annoncørernes omsætning i henhold til årsaftaler.

133. Konkurrencestyrelsen har ikke fået oplysninger eller dokumentation der tyder på, at der ydes årsbonus i forbindelse med annoncering i Urban.

Predatory Pricing

134. MetroXpress gør gældende, at Berlingske Gratisavisers indtægter ved salg af annoncer i Urban ikke overstiger de gennemsnitlige samlede omkostninger, hvorfor Berlingske Gratisavisers lave priser udgør predatory pricing. MetroXpress anfører i denne forbindelse, at Berlingske Gratisaviser, såfremt de får held til at udkonkurrere MetroXpress, som en følge heraf vil hæve priserne væsentligt. Samtidig henviser MetroXpress til udtalelser fra Det Berlingske Officins ledelse, der peger på, at formålet med Urban er at få MetroXpress ud af markedet. Berlingske Gratisaviser

henviser til en artikel i Dagens Næringsliv fra den 10. september 2001, i hvilken direktør for Orkla Media og bestyrelsesformand for Det Berlingske Officin, Jan Lindh udtaler: ”Vi svarer fullt og helt på denne konkurransen. Vi kan ikke tillate at en gratisavis etablerer en sterk posisjon direkte i vårt kjerneområde som er i København. Vi vil bekjempe MetroXpress med alle nødvendige midler. Orklas situasjon i København er temmelig lik den Schibsted hadde på gratisavisfronten i Oslo. Vi har hele infrastrukturen på plass, og vi er ganske sikre på å yte MetroXpress en konkurranse de neppe har drømt om.”

135. Berlingske Gratisaviser afviser, at der foreligger planer om, at Berlingske Gratisaviser gjennom dræbende priskrig vil trænge MetroXpress ud af markedet. For så vidt angår udtalelserne fra det Det Berlingske Officins bestyrelsesformand anfører Berlingske Gratisaviser, at disse udtalelser ikke er dokumentation for en sådan plan. Udtalelserne er derimod udtryk for en almindelig og nødvendig tilkendegivelse over for annoncørerne og omverdenen om, at Berlingske vil møde konkurrencen.

136. I dets høringsvar anfører Berlingske Gratisaviser, at der ikke er noget grundlag for antagelsen om, at der fastsættes urimeligt lave priser på annoncer i Urban. Berlingske Gratisaviser begrundet denne påstand med, at MetroXpress konsekvent ikke har fulgt de offentliggjorte listepreiser, og at MetroXpress’ reelle prissætning modsvarer de kontaktpreiser, der tilbydes af Urban.

137. Endvidere henviser Berlingske Gratisaviser til, at det ved sammenligning af jobannoncemængderne i metroXpress og Urban konstateres, at der er nogenlunde samme mængder i de to aviser. Dette illustrerer, at prissætningen opfattes som værende på samme leje af annoncørerne.

138. Endelig henviser Berlingske Gratisaviser til forarbejderne til konkurrenceloven, hvoraf det fremgår, at en dominerende virksomhed ”vil... kunne misbruge sin markedsdominans, hvis den benytter urimeligt lave priser... i en længere periode *med henblik på at fortrænge svagere stillede konkurrenter...*”¹² Set på denne baggrund mener Berlingske Gratisaviser ikke, at en dominerende virksomhed kan anses for at udøve predatory pricing, når dette sker over for en kapitalstærk konkurrent som MetroXpress.

139. Der kan forekomme konkurrenceretlige problemer, hvis en dominerende virksomhed som led i en aggressiv prispolitik foretager selektive prisnedsættelser rettet specielt mod en konkurrents kunder med henblik på at drive denne konkurrent ud af markedet.

140. Således udgør det et misbrug, når en dominerende virksomhed over længere tid nedsætter prisen på et delmarked til et niveau, som ligger under omkostningerne med henblik på at udslette en konkurrent – også kaldet predatory pricing.

141. Flere forskellige opgørelser over Urbans og MetroXpress omsætning og udgifter siden oktober 2001 viser, at begge aviser kører med underskud, der er så store, at ingen af aviserne får dækket deres variable omkostninger.

142. I henhold til Urbans opgørelser udgør omsætningen, dvs. det samlede annoncesalg fra september 2001 til januar 2002, ca. xx mio. kr. Materialeforbruget, der må betragtes som en variabel omkostning, udgør xx mio. kr. Uden at foretage en nærmere vurdering af, hvilke poster der derudover skal kategoriseres som variable omkostninger, er det klart, at Urban fører en prispolitik, der medfører, at der ikke er dækning for de variable omkostninger. Priserne for annoncering i Urban

er i øvrigt ikke på noget tidspunkt sat op men er derimod faldet, og priserne er ikke ændret siden 1. januar 2002.

143. Af konkurrencelovens forarbejder fremgår det, at den danske konkurrencelov skal fortolkes i overensstemmelse med EU-praksis.¹³ Toneangivende for sager vedrørende predatory pricing er stadig EF-Domstolens dom fra 1991 vedrørende AKZO Chemie.¹⁴ I denne dom indførte EF-Domstolen en sondring mellem på den ene side den situation, hvor en dominerende virksomhed anvender priser, der er så lave, at dens gennemsnitlige samlede omkostninger ikke bliver dækket, og på den anden side den situation, hvor den dominerende virksomhed anvender priser under de gennemsnitlige variable omkostninger.

144. I førstnævnte tilfælde, hvor priserne er lavere end de gennemsnitligt samlede omkostninger, vil der ifølge dommen være tale om misbrug, såfremt det bevises, at de lave priser anvendes med det formål at eliminere en konkurrent. Dette skyldes, at sådanne priser kan udkonkurrere virksomheder, der er lige så effektive som den dominerende virksomhed, men som på grund af mindre kapitalstyrke ikke kan klare presset.¹⁵ Det skal påvises, at der har foreligget en plan med et sådant formål.

145. Er der derimod tale om, at virksomheden anvender priser, der er lavere end de gennemsnitlige variable omkostninger – sådan som det sker i denne sag – er dette i sig selv udtryk for et misbrug. Dette fremgår af AKZO-dommen og af efterfølgende domme.¹⁶

146. Dette skyldes, at virksomheden ved ethvert salg påføres et tab, nemlig samtlige faste omkostninger og en del af de variable omkostninger pr. produceret enhed. Berlingske Gratisaviser A/S kan derfor ikke have nogen anden interesse i at anvende sådanne priser end den at formå MetroXpress til at trække sig ud af markedet igen. I denne situation er det altså ikke nødvendigt at føre bevis for, at den dominerende virksomhed har til hensigt at udrydde en konkurrent.

147. Eftersom Berlingske Gratisaviser anvender priser, hvorved selv de gennemsnitlige variable omkostninger ikke bliver dækket, er dette i sig selv udtryk for, at Berlingske Gratisaviser misbruger dets dominerende stilling.

148. Denne konklusion ændres ikke af lovforarbejdernes henvisning til, at der skal være tale om en hensigt til at fortrænge *svagere* stillede konkurrenter. EF-Domstolen understregede i AKZO-sagen, at misbrugsbegrebet er et objektive begreb. Som nævnt fremgår det både af denne dom og efterfølgende domme, at priser under de gennemsnitligt variable omkostninger altid betragtes som et misbrug, dette altså uafhængigt af, om konkurrenten er en kapitalstærk virksomhed eller ej.¹⁷

149. Derudover er der ikke noget i forarbejderne, der indikerer, at de skal betragtes som udtømmende, ligesom der ikke er taget afstand fra EU-praksis.

150. Endelig skal en virksomheds styrke ikke kun måles på dens kapitalstyrke, men også på dens markedsstyrke. Selv for en kapitalstærk virksomhed er der grænser for, hvor meget denne virksomhed vil stå igennem på et marked, hvor en dominerende virksomhed anvender priser, der er så lave, at selv de variable omkostninger ikke bliver dækket. Dette gælder særligt i et tilfælde som det foreliggende, hvor der er tale om en virksomhed, der forsøger at trænge ind på et nyt markedet.

¹⁸ Erfaringer fra andre lande viser da også, at metroXpress ikke er parat til at satse ubegrænset på at

trænge ind på nye markeder. Flere steder, herunder Schweiz og Argentina, er de således blevet nødt til at nedlægge deres aktiviteter.

151. MetroXpress indtager altså som ny aktør på det relevante marked en svagere stilling end Det Berlingske Officin, der er dominerende på markedet. Kunne man ikke gribe ind over for en sådan adfærd vil målsætningen om, at konkurrenceloven skal sikre en fri og effektiv konkurrence ikke blive opfyldt.

152. Det Berlingske Officins prispolitik er i sig selv nok til at vise, at virksomheden udøver predatory pricing. Det Berlingske Officins meget lave priser er udelukkende rettet mod MetroXpress, idet de kun anvendes i Urban, der er det medie, der ligger tættest på MetroXpress, og ikke i Det Berlingske Officins andre blade.

153. Som nævnt ovenfor kræves det, at den dominerende virksomheds ”predatory pricing” har været af en vis varighed. I nærværende sag må dette krav anses for at være opfyldt. Berlingske Gratisaviser har ført den nævnte prispolitik uafbrudt siden begge parter lancerede deres gratisaviser i oktober 2001.¹⁹ Set på denne baggrund, og set ud fra en betragtning om, at konkurrencelovens formål er at fremme effektiviteten i markedet, kan det ikke kræves, at der går et længere tidsrum, før det kan statuere, at der er tale om predatory pricing i nærværende sag.

154. På denne baggrund udgør Urbans lave prisniveau predatory pricing og dermed som udgangspunkt et misbrug af Det Berlingske Officins dominerende stilling.

Meeting the competition defence

155. MetroXpress tilbyder, som det kan ses af det ovenfor nævnte, selv sine annoncer til et unaturligt lavt prisniveau.

156. Berlingske Gratisaviser gør gældende, at MetroXpress har lavere kontaktpreiser end Urban, og at det på den baggrund ikke kan kritiseres, at Berlingske Gratisaviser som et defensivt modtræk indfører priser og rabatordninger, der er sammenlignelige med MetroXpress’ priser. Det er således Berlingske Gratisavisers opfattelse, at også dominerende virksomheder ifølge praksis fra EF-Domstolen kan foretage defensive pristilpasninger for at kunne bevare deres kundekreds.

157. MetroXpress gør derimod gældende, at det er uvist, om begrebet meeting the competition defence overhovedet finder anvendelse i dansk ret og EU-konkurrenceret.

158. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse - i overensstemmelse med EU-praksis - at en dominerende virksomhed ikke er frataget retten til at beskytte egne handelsinteresser, når disse angribes. I AKZO-sagen anerkendte både Kommissionen og EF-Domstolen, at artikel 86 (nu 81, der svarer til konkurrencelovens § 11) ikke forbyder en dominerende virksomhed at foretage defensive pristilpasninger med henblik på at bevare sin faste kundekreds.²⁰ Pristilpasningerne må ikke være aggressive men skal være resultatet af en konkurrerende virksomheds prisnedsættelser. Tilpasningerne skal endvidere ske for at bevare faste kunder, og den dominerende virksomhed må som udgangspunkt ikke underbyde konkurrenten.²¹

159. Eftersom MetroXpress begyndte ”priskrigen” mellem de to gratisaviser i forbindelse med lanceringen af metroXpress i København, skal det undersøges, om Det Berlingske Officins

prispolitik er udtryk for en sådan defensiv pristilpasning møntet på at bevare Det Berlingske Officins eksisterende kunder. Er dette tilfældet, kan det medføre, at Det Berlingske Officin alligevel ikke kan anses for at misbruge sin dominerende stilling. Dette gælder dog kun så længe, det lave prisniveau er nødvendigt for Det Berlingske Officin for at nå ned på en påvist lavere pris, men derimod ikke, hvis Det Berlingske Officin underbyder MetroXpress' priser.

Prissammenligning

160. Ved sammenligning af annoncepriser skal der tages udgangspunkt i annoncens kontaktpriis, dvs. prisen pr. mm. pr. 1000 læsere.²² Selvom to aviser ifølge deres prislister fører samme priser, vil en udregning af avisernes kontaktpriiser vise, at avisen med flest læsere tilbyder en lavere kontaktpriis end avisen med færrest læsere.

- Eksempel:

Avis A og B sælger begge deres annoncer til 15 kr. pr. mm. A har 20.000 læsere og B har 10.000 læsere.

A's kontaktpriis pr. mm = 0,75 kr. (15 kr. / 20 læsere)

B's kontaktpriis pr. mm. = 1,5 kr. (15 kr. / 10 læsere)

161. En sammenligning af metroXpress' og Urbans priser kræver således oplysninger om avisernes læsertal og om deres priser.

Læsertal

162. Officielle læsertal for printmedier i Danmark udkommer en gang i kvartalet og viser printmediernes gennemsnitlige læsertal for de forudgående to kvartaler. De officielle læsertal udgives af Index Danmark/Gallup. De første officielle læsertal fra Index Danmark/ Gallup for 4. kvartal 2001 og 1. kvartal 2002 kan imidlertid ikke uden videre anses for dækkende for forholdene i dag, idet Urbans læsertal i perioden sidste kvartal 2001 var meget lave og var genstand for en eksplosiv udvikling på mere end 50 % i forhold til 1. kvartal 2002. I undersøgelser, der inddrager tallene fra sidste kvartal 2001, vil Urbans læsertal derfor fremstå væsentligt lavere, end dets reelle tal i dag.

163. Ud over de officielle tal foretager Gallup jævnligt læserundersøgelser bestilt af Berlingske Gratisaviser og MetroXpress. Disse undersøgelser foretages ikke ud fra helt samme kriterier, som de officielle målinger. Kriterierne fastlægges af den udgiver, der bestiller opgaven og kan fx variere efter målgruppen. Selve opgørelsen af tallene sker dog på ensartet måde og efter samme metode, ligesom de lægges til grund ved salget af annoncerne.

164. Konkurrencestyrelsen har lagt tallene fra en Gallup måling bestilt af MetroXpress fra den 11-22 marts i år til grund. Denne undersøgelses resultat er på niveau med de fleste senere undersøgelser dog således at stigningen i Urbans læsertal ikke er helt så stor som i senere opgørelser. Dette er i beregningerne til gunst for Urban. Undersøgelsen viser, at Urbans og metroXpress læsertal var på henholdsvis 239.000 og 289.000. Parternes indbyrdes relation i denne undersøgelse er på index 121.²³ Læsertallene svinger noget fra undersøgelse til undersøgelse, men

den indbyrdes relation mellem parterne er nogenlunde konstant.²⁴ Urbans egen tilsvarende undersøgelse fra 18. februar til 31. marts 2002 var på index 117.

Priser

165. F.s.v.a. parternes priser, viser Konkurrencestyrelsens undersøgelser, at hverken MetroXpress eller Berlingske Gratisaviser i praksis følger deres listepreiser. Derfor kan en sammenligning af parternes priser ikke ske ud fra deres prislister, men må derimod foretages ud fra parternes nettopreiser (dvs. de priser annoncerne reelt sælges til fratrukket alle rabatter).

166. Konkurrencestyrelsen har indhentet oplysninger om metroXpress' faktiske nettopreiser for annoncer for perioden 1. februar 2002 til og med 30. april 2002. Tilsvarende har styrelsen for den samme periode indhentet oplysninger hos en række annoncører og mediebyureauer om de faktiske købspriser for annoncer i metroXpress.

167. Ved udregningen af de individuelle rabatter er der taget hensyn til de forskellige måder annonceaftaler bliver udformet på. Ved udregningen af parternes nettopreiser har styrelsen ikke inkluderet barter annoncer²⁵ og koncerninterne annoncer, ligesom også reklamationsannoncer²⁶ er udeladt fra beregningerne. Dette medfører også, at det er nødvendigt som en forudsætning for påbudet, at Berlingske Gratisaviser fortsat tilbyder barter annoncer efter samme retningslinier og ikke i større omfang end hidtil. På baggrund heraf har Konkurrencestyrelsen beregnet MetroXpress gennemsnitlige nettopreiser som følger:

- Job: 10,50 kr. pr. mm.
- Detail: 8,50 kr. pr. mm.
- Andet: 8,50 kr. pr. mm.

169. Heraf kan udledes, at Berlingske Gratisaviser, hvis de skal anvende samme gennemsnitlige nettokontaktpriser som MetroXpress, skal anvende følgende gennemsnitsnettopreiser:²⁷

- Job: 8,68
- Detail: 7,03
- Andet: 7,03

170. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at Berlingske Gratisavisers nettokontaktpriser f.s.v.a. job og rejser utvivlsomt ligger under MetroXpress' nettokontaktpriser. Dette følger af, at allerede Urbans *listepreiser* for rubrikannoncer er væsentligt lavere end de tal, som Berlingske Gratisaviser skal anvende for at have samme nettokontaktpriser som MetroXpress. Som tidligere anført ligger Urbans listepreiser for rubrikannoncer på mellem 2 og 5 kr. Derudover har styrelsen i et betydeligt antal tilfælde konstateret, at Berlingske Gratisaviser i individuelle kontrakter har taget nettokontaktpriser, der ligger under MetroXpress gennemsnitlige nettokontaktpriser.

171. Også for tekstannoncernes vedkommende (detail) viser Konkurrencestyrelsens undersøgelser, at Urbans gennemsnitlige nettokontaktpriser ligger under MetroXpress gennemsnitlige nettokontaktpriser.

172. Berlingske Gratisaviser kritiserer, at afgørelsen bygger på prisoplysninger, der fremskaffes af MetroXpress. Berlingske Gratisaviser gør derfor gældende, at de prisoplysninger, der tilvejebringes af parterne må undergives kontrol (revision).

173. Konkurrencestyrelsen har indhentet oplysninger om metroXpress' såvel som Urbans priser hos de respektive parter. Som nævnt har styrelsen herudover indhentet oplysninger fra større annoncører og mediebyureauer for på denne måde at sikre korrekte prisoplysninger, der kan lægges til grund for beregningerne af nettokontaktpriserne.

174. Eftersom Berlingske Gratisaviser sælger dets annoncer til priser, der for det første medfører, at virksomhedens gennemsnitlige variable omkostninger ikke bliver dækket, og for det andet til priser der ligger lavere end MetroXpress' tilsvarende kontaktpriser, må Det Berlingske Officin anses for at misbruge dets dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11.

175. Det udgør som udgangspunkt et misbrug hver gang Berlingske Gratisaviser over for en kunde anvender kontaktpriser, der ligger under MetroXpress' nettokontaktpris. Idet branchen er kendetegnet af, at hver avis har et stort antal kunder, og idet MetroXpress' nettopriser er svingende, kan det dog få uproportionale følger, såfremt det kræves, at Urban i hver enkelt individuel kontrakt ikke kan gå under MetroXpress' nettokontaktpris til samme kunde.

176. Påbudet til Det Berlingske Officin og Berlingske Gratisaviser udformes derfor på en sådan måde, at det går på Berlingske Gratisavisers gennemsnitlige nettopriser.

Konklusion

177. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at Det Berlingske Officin har misbrugt dets dominerende stilling på markedet for annoncer i landsdækkende dagblade, i formiddagsblade og i gratisaviser i HT-området i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 1.

178. Det Berlingske Officin udøver således predatory pricing i strid med konkurrencelovens § 11, idet Berlingske Gratisaviser fører en prispolitik, der medfører, at avisens gennemsnitlige variable omkostninger ikke bliver dækket.

179. Det Berlingske Officin kan benytte sig af doktrinen om "meeting the competition defence", men Berlingske Gratisaviser kan ikke anvende gennemsnitlige nettokontaktpriser, der er lavere end MetroXpress' gennemsnitlige nettokontaktpriser.

180. Berlingske Gratisavisers prisniveau for salg af annoncer i Urban udgør predatory pricing og dermed et misbrug af Det Berlingske Officins dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

181. På denne baggrund påbydes Det Berlingske Officin/Berlingske Gratisaviser at ophøre med at sælge annoncer i Urban til nettopriser, hvor de gennemsnitlige kontaktpriser ligger under MetroXpress' tilsvarende gennemsnitlige kontaktpriser.

182. De gennemsnitlige nettopriser, baseret på de senest foreliggende nettopristal fra MetroXpress, fremgår fremhævet af nedenstående tabel. Nettopriserne er beregnet således, at kontaktpriserne på såvel Urbans som metroXpress' annoncer svarer til hinanden.

	Gennemsnitlig nettopris pr. mm.	Gennemsnitlig kontaktpri s pr. side
Job		
Urban	8,68	79,57
metroXpress	10,50	79,57
Detail		
Urban	7,03	64,41
metroXpress	8,50	64,41
Andet		
Urban	7,03	64,41
metroXpress	8,50	64,41

i)Anm: Kontaktpri serne er beregnet ud fra en forudsætning om, at Urban har 239.000 læsere og MetroXpress 289.000 læsere. ii)Udregningen af de gennemsnitlige nettopriser er sket ved at gange MetroXpress' kontaktpri ser, med Urbans læsertal.

1 Virksomheders adfærd har i flere af Domstolens domme udgjort en relevant faktor ved afgrænsningen af det relevante marked i sager vedrørende påstået misbrug af en dominerende stilling. Kim Lundgaard, s. 1221 samt henvisninger til relevant praksis heri.

2 Det kan overvejes, om regionalavisen Søndagsavisen på grund af dens geografiske dækningsområde kan anses som substituerbar med gratisaviserne særligt f.s.v.a. jobannoncer. Det er dog ikke nødvendigt at gå ind i en nærmere vurdering heraf, eftersom det ikke har betydning for vurdering af klagen.

3 Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000, pkt. 19. Denne del af afgørelsen blev endvidere stadfæstet af Konkurrencenævnets i dets kendelse af 8. april 2002.

4 Der henvises endvidere til Konkurrencerådets afgørelse fra juli 2001 vedrørende fusionen mellem Jyllands-Posten og Metropo l Online.

5 Fx udgiver MetroXpress også en gratisavis i Malmø.

6 Se f.eks. EF-domstolens dom i sag nr. 27/76 af 14 februar 1978, *United Brands mod Kommissionen*), præmis 11.

7 Udregningen af de landsdækkende avisers annoncering i HT-området sker på baggrund af avisernes læsertal i HT-området.

8 Berlingske Gratisavis er nævner dog i dets høringssvar, at frekvensrabatter for fremtiden ændres, således at de også i Urban skal være indrykket inden 14 dage.

9 Ved denne beregning er barter-annoncer, koncerninterne annoncer og reklamationsannoncer ikke medtaget.

10 Tidligere var grundprisen højere (15,50 kr. for jobannoncer og 10,50 kr. for andre rubrikannoncer). Der blev ydet frekvensrabatter på mellem 33–50% afhængig af hvor mange indrykninger der blev foretaget (fra 3 til 12 indrykninger).

11 Se endvidere Konkurrenceankenævnets afgørelse af 8. april d.å..

- 12 Konkurrencestyrelsens kursivering. FT 1996/97, tillæg A, s. 3669, v. sp.
- 13 FT 1996-1997, Tillæg A, s. 3648, højre spalte; FT 1999-2000, Tillæg A., s. 6806, højre spalte og s. 6807, venstre spalte.
- 14 *AKZO Chemie mod Kommissionen*, sag C-62/86, Saml. 1991-I, 3359.
- 15 *AKZO Chemie mod Kommissionen*, sag C-62/86, Saml. 1991-I, 3359, præmis 72.
- 16 *AKZO Chemie mod Kommissionen*, sag C-62/86, Saml. 1991-I, 3359, præmis 71; Tetra Pak International SA mod Kommissionen, sag T-83/91, Saml. 1994, II, 755; Faull & Nikpay, 1999, s. 171; European Competition Law: A Practitioners Guide, second ed. 1999, s. 388; Konkurrenceretten i Danmark og EU, Johan Schlüter og Peter Stig Jakobsen, 2000, s. 277.
- 17 Der henvises endvidere igen til forarbejderne til konkurrenceloven, hvoraf det fremgår, at konkurrenceloven så vidt muligt skal fortolkes i overensstemmelse med EU-praksis, FT 1996-1997, Tillæg A, s. 3648, højre spalte; FT 1999-2000, Tillæg A., s. 6806, højre spalte og s. 6807, venstre spalte.
- 18 I nogle studier Kommissionen har foretaget vedrørende predatory pricing finder Kommissionen netop, at et af de tilfælde, hvor predatory pricing typisk vil opstå, er hvor en ny virksomhed forsøger at trænge ind på et marked. Den lave pris anvendt af den dominerende virksomhed medfører i denne situation, at virksomheden ikke får dækket dets faste omkostninger i forbindelse med dets indtrængen på markedet. Se European Competition Law: A Practitioners Guide, 2. ed., s. 390.
- 19 I dommen Tetra Pak International SA mod Kommissionen anførte Retten i Første Instans, at udbud til predatory priser skal kunne sanktioneres, så snart der er risiko for eliminering af konkurrenterne og ikke førs-t når konkurrenterne er elimineret, Tetra Pak International SA mod Kommissionen, sag T-83/91, Saml. 1994, II, 755; Kommissionens beslutning af 29. juli 1983, ECS/AKZO: foreløbige forholdsregler, EF-Tidende 1983 L252/13, pkt. 1, 23 og 33-34, vedlagt notatet som bilag 1. Kommissionen fandt det nødvendigt at træffe indledende foranstaltninger, før der blev truffet endelig beslutning, blandt andet fordi der var stor sandsynlighed for, at det ellers ville medføre uoprettelig skade for klageren.
- 20 *AKZO Chemie mod Kommissionen*, sag C-62/86, Saml. 1991-I, 3359, præmis 156; Kommissionens beslutning vedrørende ECS/AKZO: Foreløbige forholdsregler, EFT 1983 L252, pkt. 38; BPB Industries, sag T-65/89 Saml. 1993 II, 389; Forarbejderne til konkurrenceloven, FT 1999-2000, Tillæg A, s. 6813, venstre spalte.
- 21 Se mere herom Kim Lundgaard Hansen m.fl. EU konkurrenceretten, 1. udgave 1998, s. 164.
- 22 Dette er anerkendt i branchen og er den måleenhed som printmedier og medieburauer tager udgangspunkt i ved salg til annoncører. Prisen udregnes ved at dividere millimeter prisen med antallet af tusind læsere.
- 23 Hvis indextallet er 100 betyder det, at parterne har lige høje læsertal. Jo højere indextallet er, jo større forskel er der på parternes læsertal. Ved sammenligning af parternes kontaktpriiser gør det ikke noget, hvis læsertallene svinger noget, blot parternes indbyrdes relation er nogenlunde konstant.
- 24 Der er herved set bort fra de undersøgelser der inkluderer tal fra sidste kvartal 2001.
- 25 168. Barter annoncer er bytteannoncer, som betales med modsvarende annoncering for bladene i fx busser eller på togstationer.
- 26 Annoncer der bliver indrykket en ekstra gang gratis på grund af fejl eller mangler ved den tidligere indrykning.
- 27 Disse tal er beregnet ved at gange MetroXpress' kontaktpriiser med Urbans læsertal. Der henvises til tabellen i indstillingen. Eksempel, job: MetroXpress nettopris 10,50 kr. divideret med 289 = 0,0363 gange 239 = 8,68 kr. pr. mm. pr. 1000 læsere.