

**KÄRANDE**

Tidnings Aktiebolaget Metro,  
Box 45075, 104 30 STOCKHOLM  
Ombud: advokaten K. C. och  
jur. kand. R. L.,  
G. & D. Advokatbyrå KB,  
Box 5747, 114 87 STOCKHOLM

**SVARANDE**

1. Stockholm City i Sverige AB,  
Box 90165, 120 22 STOCKHOLM,  
2. AB Dagens Nyheter,  
105 15 STOCKHOLM,  
3. AB Kvällstidningen Expressen,  
c/o AB Kvällstidningen Expressen,  
105 16 STOCKHOLM  
Ombud för 1-3: advokaterna U. I.  
och N. C.,  
D. & Partners Advokatbyrå KB,  
Box 16097, 103 22 STOCKHOLM

**SAKEN**

Åläggande enligt 23 § andra stycket konkurrenslagen  
(1993:20), KL

---

**DOMSLUT**

1. Tidnings Aktiebolaget Metros talan lämnas utan bifall.
2. Tidnings Aktiebolaget Metro skall ersätta Stockholm City i Sverige AB, AB Dagens Nyheter och AB Kvällstidningen Expressen deras rättegångskostnader med enmiljonsjuhundra-tjugotusensexhundrafyrtiofyra (1 720 644 ) kr, varav 1 500 000 kr avser arvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

3. Marknadsdomstolen förordnar att sekretessen enligt 8 kap. 17 § sekretesslagen (1980:100) skall bestå för upptagningen av förhöret med M. A. i de delar detta ägt rum inom stängda dörrar.

## **BAKGRUND**

Konkurrensverket beslutade den 16 maj 2005 att inte meddela något åläggande enligt 23 § första stycket konkurrenslagen (1993:20), KL, angående påstått missbruk av dominerande ställning på marknaden för tillhandahållande av annonser i dagspressen genom underprissättning och kombinationserbjudanden. Mot bakgrund härav har Metro väckt talan inför Marknadsdomstolen.

## **YRKANDEN**

Tidnings AB Metro (Metro) har yrkat att Marknadsdomstolen enligt 23 och 57 §§ konkurrenslagen, (1993:20), KL

1. ålägger Stockholm City i Sverige AB (Stockholm City) vid vite av etthundra (100) miljoner kronor att upphöra att tillämpa sådana låga priser vid försäljning av annonser i tidningen Stockholm City som innebär en överträdelse av 19 § KL, alternativt artikel 82 i EG-fördraget, i form av underprissättning, och

2. ålägger Stockholm City i Sverige AB, AB Dagens Nyheter (Dagens Nyheter) och AB Kvällstidningen Expressen (Expressen) vardera vid vite av femtio (50) miljoner kronor att upphöra att erbjuda sådana priser för annonspaket innehållande annonser i tidningarna Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen eller för annonspaket innehållande annonser i Stockholm City och i antingen Dagens Nyheter eller Expressen att priserna för annonspaketen blir lägre än eller lika med de priser som erbjuds för att bara annonsera i Dagens Nyheter och Expressen respektive bara i Dagens Nyheter eller Expressen.

Stockholm City har bestritt yrkandet under punkten 1.

Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen har bestritt yrkandet under punkten 2.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Metro har vidare, oavsett utgången i målet, yrkat ersättning för rättegångskostnader enligt 18 kap. 6 § rättegångsbalken. Svarandena har bestritt Metros yrkande i denna del.

## GRUNDER

### Metro

Stockholm City ingår i B.-koncernen där också bl.a. Dagens Nyheter och Expressen ingår. B.-koncernen har en dominerande ställning på marknaden för tillhandahållande av annonsutrymme i annonsfinansierade dagliga gratistidningar och i övriga morgontidningar i Stockholmsområdet.

Metro gör gällande två olika missbruk av en dominerande ställning.

Det första missbruket är underprissättning. Stockholm City tillämpar vid försäljning av annonser i tidningen priser som ligger under vad Stockholm City behöver för att täcka sina kostnader i syfte att eliminera eller disciplinera Metro eller hindra eller försvåra för potentiella konkurrenter att komma in på marknaden. Därigenom missbrukar B.-koncernen sin dominerande ställning enligt 19 § KL, alternativt artikel 82 i EG-fördraget. Metro gör i första hand gällande att prissättningen inte ens ger täckning för Stockholm Citys genomsnittliga rörliga kostnader och att det därför föreligger en presumtion för att priset används i syfte att eliminera eller disciplinera Metro. I andra hand gör Metro gällande att prissättningen inte ger täckning för Stockholm Citys genomsnittliga totala kostnader och att den utgör en del i en plan med syfte att eliminera eller disciplinera Metro.

Det andra missbruket är kombinationsförsäljning eller ”bundling”. Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen erbjuder priser för annonspaket innehållande annonser i Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen eller i Stockholm City och i antingen Dagens Nyheter och Expressen som är lägre än eller lika med de priser som erbjuds för att bara annonsera i Dagens Nyheter och Expressen eller bara i Dagens Nyheter eller Expressen. Förfarandet, som rent faktiskt leder till att annonsören erbjuds gratis annonsering i Stockholm City, syftar till att förmå annonsörer att med förbigående av Metro använda Stockholm City som reklamkanal på marknaden. För Metro, som liksom Stockholm City är en gratistidning, är det i längden ekonomiskt omöjligt att konkurrera med denna gratisannonsering i Stockholm City. Förfarandet är därför ägnat att eliminera eller disciplinera Metro. Därigenom miss-

brukar B.-koncernen sin dominerande ställning enligt 19 § KL, alternativt artikel 82 i EG-fördraget.

Det föreligger en stor risk att de beskrivna olagliga förfarandena leder till att Metro elimineras eller disciplineras. De berörda företagen inom B.-koncernen måste därför åläggas att upphöra med dessa förfaranden.

### **Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen**

Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen bestrider att B.-koncernen har en dominerande ställning på den av Metro angivna relevanta marknaden.

Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen bestrider att den relevanta produktmarknaden är marknaden för tillhandahållande av annonsutrymme i annonsfinansierade dagliga gratis-tidningar och i övriga morgontidningar. Vidare bestrider de att den relevanta geografiska marknaden är Storstockholm, om detta område definieras som Region A-01 (Stockholm och Södertälje med ytterområden).

Prissättningen på annonser i Stockholm City utgör inte missbruk av dominerande ställning. Stockholm City bestrider att det vid försäljning av annonser i tidningen Stockholm City tillämpas priser som ligger under vad som behövs för att täcka kostnaderna i syfte att skada eller eliminera Metro från marknaden eller hindra potentiella konkurrenter från att komma in på marknaden.

Annonsintäkterna från utgivningen av Stockholm City ger täckning för de genomsnittliga rörliga kostnaderna för införandet av annonser i Stockholm City. Annonsintäkterna och andra intäkter från utgivningen av Stockholm City ger även täckning för de genomsnittliga rörliga kostnaderna för utgivning av Stockholm City. Det föreligger ingen presumtion för att annonspriserna i Stockholm City används i syfte att skada eller eliminera Metro från marknaden.

Annonsintäkterna från utgivningen av Stockholm City ger täckning för de genomsnittliga totala kostnaderna för införandet av annonser i tidningen Stockholm City. Annonsintäkterna och andra intäkter från utgivningen av Stockholm City ger täckning för de genomsnittliga totala kostnaderna för utgivning av Stockholm City.

Även om Marknadsdomstolen skulle finna att de genomsnittliga rörliga kostnaderna eller de genomsnittliga totala kostnaderna inte blir täckta, utgör prissättningen av annonserna i Stockholm City inte ett missbruk av en dominerande ställning genom underprissättning, utan är en konsekvens av att Stockholm City alltjämt befinner sig i en fas där tidningen håller på att etableras och även av att Stockholm City har mötts av hård och otillbörlig konkurrens från Metro. Det finns inte någon plan inom B.-koncernen som syftar till att genom underprissättning av annonser i Stockholm City skada eller eliminera Metro från marknaden. Marknaden är tillräckligt stor för att ge utrymme för utgivning av både Metro och Stockholm City och ytterligare annonsfinansierade gratistidningar.

Prissättningen av annonspaket utgör inte något missbruk av dominerande ställning. Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen bestrider att bolagen erbjuder priser för annonspaket innehållande annonser i Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen eller i Stockholm City och i antingen Dagens Nyheter eller Expressen som är lägre än eller lika med de priser som erbjuds för att bara annonsera i Dagens Nyheter och Expressen eller bara i Dagens Nyheter eller Expressen.

Även om en eller flera annonsörer vid ett eller flera tillfällen skulle ha erbjudits priser för nämnda annonspaket och dessa priser skulle ha varit lägre än eller lika med de priser som annonsören eller annonsörerna erbjudits för att bara annonsera i Dagens Nyheter och Expressen eller bara i Dagens Nyheter eller Expressen, bestrids att detta skulle innebära ett missbruk av en dominerande ställning.

Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen bestrider att det finns någon risk för att Metro tvingas lämna marknaden eller för att Metro allvarligt skadas i ekonomiskt hänseende på grund av prissättningen av annonser i Stockholm City eller på grund av prissättningen av annonspaket. Det föreligger ingen risk för att Metro tvingas lämna marknaden eller allvarligt skadas i ekonomiskt hänseende. Det finns inget behov av ett ingripande från Marknadsdomstolen.

Det föreligger ingen möjlighet för svarandena att i framtiden återhämta förluster. Även om Metro skulle tvingas lämna marknaden eller allvarligt skadas i ekonomiskt hänseende på grund av Stockholm Citys annonspriser eller priserna för annonspaket finns det ingen risk att svarandena – efter Metros hypotetiska utträde ur marknaden – möter en sådan försvagad

konkurrens att det är möjligt för svarandena att återhämta de förluster som skulle uppkomma för dem vid en underprissättning.

Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen anser att det inte skulle vara förenligt med 57 § KL att utforma eventuella ålägganden i enlighet med Metros yrkanden med så höga vitesbelopp som 100 miljoner kronor respektive 50 miljoner kronor.

## **UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har anfört i huvudsak följande.

### **Metro**

#### Berörda företag

##### *B.-koncernen*

B.-koncernen är den dominerande mediekoncernen i Sverige och består av ca 200 olika företag. Verksamheten bedrivs i mer än 20 olika länder men med tonvikt på norra Europa. Verksamheten omfattar de flesta medieformer och är indelad i sex affärsområden. Totalt omsatte B.-koncernen ca 20 miljarder kronor under 2005. Vinsten blev ca 2,5 miljarder kronor.

De tre tidningar som detta mål handlar om från B:s sida är Dagens Nyheter, Expressen och Stockholm City.

Tidningen Dagens Nyheter, som drivs i bolaget AB Dagens Nyheter, är en daglig morgontidning som huvudsakligen säljs genom prenumeration. Tidningen Expressen, som drivs i bolaget AB Kvällstidningen Expressen, är en daglig kvällstidning som huvudsakligen säljs som lösnummer. Tidningen Stockholm City, som drivs i bolaget Stockholm City i Sverige AB, är en annonsfinansierad gratistidning som lanserades den 21 oktober 2002. Tidningen, som kommer ut fem dagar i veckan, innehåller in- och utrikesnyheter med ett betydande inslag av Stockholmsmaterial. Stockholm City distribueras över hela Storstockholmsområdet. Distributionen sker främst via handutdelning av kolportörer, men sker även via fasta tidningsställ. Tidningen distribueras framför allt vid buss-, tunnelbane- och pendeltågs-

stationer, men även på sjukhus, caféer och vissa företag. Enligt TS-statistik trycktes Stockholm City redan under 2003 i 222 300 exemplar. Antalet exemplar har sedan ökat under åren och 2006 trycktes tidningen i 297 740 exemplar. Enligt årsredovisningarna uppgick Stockholm Citys omsättning under 2004 till ca 87 miljoner kronor och under 2005 till ca 141 miljoner kronor. Under hösten 2006 har Citytidningar startats även i Göteborg och Malmö.

### *Metro*

Tidningen Metro är en politiskt obunden annonsfinansierad gratistidning där läsaren får en nyhetsöversikt över det senaste dygnets viktigaste händelser i staden, landet och världen. Tidningen innehåller även sport, kultur, väder, nöje, krönikor samt TV- och radiotablåer. Metro startade i Stockholm 1995, i Göteborg 1998 och i Malmö 1999. Gemensamt för tidningen i Sverige är att den distribueras i anslutning till städernas kollektivtrafik. Tidningen finns också på vissa arbetsplatser, sjukhus, bibliotek och i fasta tidningsställ i köpcentra och vid centrala knutpunkter. Metro ges också ut i en riksedition.

Tidningen Metro ägs av Metro International S.A. och kommer ut sex gånger per vecka, måndag till lördag.

Enligt TS-statistik trycktes Metro Stockholm varje vardag, dvs. måndag till fredag, i 244 300 exemplar under 2003. Under 2006 trycktes tidningen i 280 000 exemplar. I januari 2004 lanserade Metro gratistidningen Metro Bostad som huvudsakligen innehåller annonser om försäljning av bostäder och fastigheter men också andra annonser som knyter an till bostäder och fastigheter. Metro Bostad kommer ut en gång i veckan och delas ut till hushåll i Storstockholmsområdet. Enligt TS-statistik trycktes Metro Bostad under 2004 i ca 870 000 exemplar varje utgivningsdag. Metro Stockholms totala omsättning inklusive Metro Bostad uppgick till ca 481 miljoner kronor under 2004 och till ca 451 miljoner kronor under 2005. Totalt omsatte Metro International-koncernen ca 2,6 miljarder kronor under 2005.

### Relevant marknad

Målet gäller B.-koncernens agerande vid försäljning av annonser i tidningen Stockholm City. Det gäller också B.-koncernens agerande vid försäljning av annonspaket innehållande annonser i tidningen Stockholm City samt tidningarna Dagens Nyheter och Expressen.

Den relevanta produktmarknaden utgörs av marknaden för tillhandahållande av annonsutrymme i annonsfinansierade dagliga gratistidningar som Metro och Stockholm City samt i betalda morgontidningar som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet.

Den relevanta geografiska marknaden skall avgränsas till ett område omfattande Storstockholm. Med Storstockholm avses Stockholm stad och de områden som nås med Stockholms lokal- och regionaltrafik, dvs. Stockholm och Södertälje med ytterområden. Inom media-branschen är detta område känt som Region A-01.

### *Relevant produktmarknad*

Dagspressens tidningar konkurrerar tillsammans med flera andra medieformer om annonsörernas medel och uppmärksamhet. När den relevanta produktmarknaden skall definieras är det därför av avgörande betydelse att undersöka vilka reklammedier som utifrån annonsörens perspektiv är tillräckligt utbytbara mot varandra. De viktigaste faktorerna för annonsören att ta hänsyn till när valet av medier görs, är dels vilka specifika egenskaper som kännetecknar ett visst media med avseende på t.ex. målgrupp, spridning, hushållstäckning, möjlighet till detaljerad information, exponeringstid och kostnaden för annonsen, dels vilken typ av produkt eller tjänst som skall marknadsföras, dels vilken budget som står till buds, dels ock vilken målgruppen är. För annonsörerna finns många olika medier eller reklamkanaler att välja mellan för att nå ut med sitt budskap. Inom reklamvärlden talar man om olika huvudmedier i avsikt att sortera dem efter deras art och egenskaper. Huvudmedierna kan i sin tur delas in i undergrupper.

Institutet för Reklam och Mediestatistik (IRM) har definierat huvudmedierna på den svenska reklammarknaden. Bland dessa återfinns dagspress med undergrupperna storstadspress, landsortspress och kvällspress, tidskrifter (populärpress och fackpress), TV, radio, bio, utomhusreklam, Internet, direktreklam, kataloger, butikspromotion och gratistidningar som delas ut veckovis.

Morgonpressen är ett starkt fördjupningsmedia där man kan ge mycket detaljerad information. Genom morgonpressen byggs räckvidd snabbt och den är också mycket hög. Morgonpressen har störst förtroende av alla medier. Det kan ge snabba resultat för annonsörerna. Det ger också en mycket bra geografisk träffbild.



Tidskrifter är ofta specialiserade på ett visst område eller till en viss läsarkategori. Målgruppen är framför allt läsare med särskilt intresse för vissa områden. Tidskrifter vänder sig alltså till smalare och mindre intresse- och målgrupper än vad dagstidningar gör och de ger en klart sämre hushållstäckning än dagspressen. Tidskrifter kommer inte ut dagligen vilket ger annonsörerna mindre flexibilitet. Annonser i tidskrifter är mer imageskapande än annonser i dagstidningar och används i betydligt större utsträckning för att bygga varumärken. Med tidskrifter är det svårare att nå en viss geografisk målgrupp än jämfört med morgonpress. För att nå många läsare snabbt krävs annonsering i många olika tidskrifter vilket är en skillnad jämfört med dagspressen.

TV är ett emotionellt medium med stor förmåga att stimulera känslor. TV har en hög genomslagskraft och reklamens verkan är ofta långvarig. TV-reklam används i hög utsträckning för att bygga varumärken. I jämförelse med dagspressen är den tid under vilket ett TV-reklamavsnitt exponeras för tittarna mycket kort. TV-reklam ger också annonsörerna mindre flexibilitet. Vidare kan en mer specifik geografisk målgrupp nås effektivare med dagspressannonsering än med TV-annonsering. Det föreligger stora kostnadsskillnader för annonsören mellan dagspressannonsering och annonsering i TV.

Radio är liksom TV ett emotionellt medium med hög genomslagskraft. Den tid under vilket ett radioreklamavsnitt exponeras för lyssnarna är mycket kort och sådan reklam är därför mindre lämpad än dagspressen för omfattande och komplicerad information. Målgruppen, yngre personer, nås bättre med radioreklam än med dagspressannonsering. Radioreklam har mycket lägre kontaktkostnad än dagspressen. Dessutom är det så att radio ofta ses som ett kompletteringsmedium till t.ex. annonsering i dagspress.

Bioreklam är liksom TV- och radioreklam ett emotionellt media med hög genomslagskraft. Bioreklam är mindre lämpad än dagspressen för omfattande och komplicerad information. Den har lägre hushållstäckning och mycket högre kontaktkostnad än dagspressannonsering. Reklam på bio har lång verkanstid. Den ger annonsören dålig flexibilitet, den når huvudsakligen yngre målgrupper och används i mycket stor utsträckning för att bygga varumärken.

Utomhusreklam har en stark visuell effekt och dygnetruntextponering. Sådan reklam har mycket kort kontakttid och är bara lämpad för enkla budskap där syftet är att skapa igenkännande. Den ger annonsören låg flexibilitet och det krävs lång framförhållning. Vidare föreligger stora kostnadsskillnader mellan utomhusreklam och dagspressannonsering.

Annonsering på Internet är för många, bl.a. äldre målgrupper, inte lika tillgängligt som annonsering i dagspressen. Det kan vara svårt för en annonsör att vara säker på att få ett bra genomslag för sin annons på Internet.

Direktreklam är en avsevärt mycket dyrare annonsform än annonsering i dagspressen om man skall nå lika många konsumenter. Sådan reklam ger också annonsörerna tidsmässigt mindre flexibilitet än annonsering i dagspressen på grund av att det krävs längre planeringstid.

Gratistidningar som delas ut veckovis skiljer sig från dagspressen i och med att de bara kommer ut en gång per vecka och ger därmed annonsören mindre flexibilitet än annonsering i dagstidningar. De innehåller i motsats till dagstidningar inga dagsaktuella nyheter. I Stockholmsområdet finns flera sådana tidningar, men varje tidning delas bara ut i ett mycket geografiskt begränsat område såsom en förort eller en stadsdel. Därmed fokuserar annonserna endast på mindre och lokala företag. Alternativet för företag med kunder spridda över hela regionen blir att köpa annonsutrymme i samtliga editioner, vilket blir för kostsamt i förhållande till morgon- och gratistidningar. Veckovisa gratistidningar utgör därför inget fullvärdigt alternativ till tidningar som kommer ut varje dag och som har större geografisk spridning.

På grund av deras angivna egenskaper är de nu angivna medierna inte utbytbara mot annonsering i dagspressen mer än i begränsad omfattning och kan därför inte anses tillhöra samma relevanta marknad som dagspressen. De kan sägas vara komplement till dagspressannonsering men inte substitut.

Förhållandet mellan annonsfinansierade gratistidningar, morgontidningar och kvällstidningar.

Kvällspress och morgonpress, inbegripet både gratistidningar och betalda morgontidningar, väljs på olika grunder av annonsörerna. Annonserna anser att morgonpressen är ett seriöst medium med stor trovärdighet medan kvällspressen mer har karaktären av ett underhållande medium. Dessutom är kvällstidningarna riksmidier, dvs. tidningen har hela riket som läsekrets medan morgontidningar har en lokal prägel. De båda stora morgontidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har en tydlig Stockholmsprofil. En tredje betydelsefull skillnad är priset, som skiljer sig betydligt åt mellan kvälls- och mor-

gontidningar. Även tidpunkten på dagen för distributionen skiljer sig åt. Rent faktiskt visar det sig också att det föreligger en stor skillnad på annonser som förekommer i de olika tidningstyperna. Detta betyder att kvällspressens tidningar inte tillhör samma relevanta produktmarknad som morgonpressen när det gäller annonsering.

#### Förhållandet gratistidningar och betalda morgontidningar

När det gäller förhållandet mellan annonsfinansierade gratistidningar som Metro och Stockholm City och betalda morgontidningar som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet är de båda tidningstyperna lika på många betydelsefulla sätt i fråga om hur annonsörerna ser på dem vid valet av annonsplats. De kommer ut på morgonen och har båda en lokal och regional prägel. De kommer båda ut under veckans alla vardagar och det redaktionella innehållet präglas av aktuellt nyhetsmaterial och annonser. Vidare återfinns i allt väsentligt samma annonskategorier i de båda tidningstyperna. En annan viktig omständighet som visar att de båda tidningstyperna befinner sig på samma marknad är annonsörernas faktiska handlande. En stor del av Metros annonsörer annonserar också i andra morgontidningar. Ungefär 50 procent av Metros annonsörer annonserar eller har annonserat i Dagens Nyheter medan motsvarande siffra för Svenska Dagbladet är 35 procent. För centrala typer av annonser föreligger i mycket hög utsträckning utbytbart mellan dagliga gratistidningar som Metro och Stockholm City och morgontidningar som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Annonser om t.ex. märkesvaror, nöjen och spel publiceras i alla nu nämnda tidningar vilket också gäller för bostads- och platsannonser. Slutsatsen att Metro betraktas som en morgontidning av både läsare och annonsörer redovisas i en rapport från Konkurrensverket, vilken i denna del baseras på en avhandling från Göteborgs Universitet från 2003. I avhandlingen analyserades Metro på den svenska dagstidningsmarknaden.

Mot bakgrund av de likheter som nu redovisats föreligger alltså utbytbart i tillräckligt stor omfattning mellan att annonsera i dagliga gratistidningar som Metro och Stockholm City och morgontidningar som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet för att de skall anses tillhöra samma relevanta produktmarknad.

#### *Relevant geografisk marknad*

Det påtalade agerandet från B.-koncernen gäller försäljning av annonser i Stockholm City och äger rum i Storstockholmsområdet samt riktar sig mot en aktör verksam i detta område. I Storstockholm inbegrips Stockholm stad och de områden som nås med Stockholms

lokal- och regionaltrafik, dvs. Stockholm och Södertälje med ytterområden. Inom media-branschen är detta område känt som Region A-01 och omfattar ca 1,9 miljoner människor.

Tidningarna Stockholm City och Metro distribueras inom Storstockholmsområdet och läsekretsen består av personer som bor eller arbetar inom det här området. När det gäller annonsförsäljning är därför tidningarnas målgrupp annonsörer som vill komma i kontakt med den läsekretsen.

Annonsörerna jämför i första hand Metro och Stockholm City med andra tidningar vilka har sin spridning inom Storstockholmsområdet. Tidningar som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet är således alternativ till Metro och Stockholm City för en annonsör som vill nå ut till denna läsekrets. Andra tidningar som ges ut i närliggande områden som t.ex. Uppsala Nya Tidning i Uppsala och Länstidningen Södertälje har en läsekrets som är mycket lokalt förankrad till dessa städer och kan inte vara ett seriöst alternativ för den annonsör som vill nå ut med sitt budskap till befolkningen i Storstockholm dvs. region A-01. Träffbilderna, vad avser läsare av annonserna, ser mycket annorlunda ut när man jämför Metro, Stockholm City, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet med nyss nämnda tidningar. Tidningar som ges ut i andra geografiska områden är alltså från annonsörens perspektiv inte utbytbara om man vill nå läsare inom hela Storstockholmsområdet. Slutsatsen är alltså att den relevanta geografiska marknaden omfattar Storstockholmsområdet dvs., region A-01.

### Dominerande ställning

För att förbudet i 19 § KL eller artikel 82 i EG-fördraget skall vara tillämpligt krävs att företaget i fråga har en dominerande ställning på den relevanta marknaden.

Bedömningen av om ett företag har en dominerande ställning eller inte grundas på ett flertal omständigheter som tagna var för sig inte nödvändigtvis behöver vara avgörande. En mycket viktig faktor är dock förekomsten av en hög marknadsandel hos företaget. En marknadsandel på 50 procent eller däröver har ansetts skapa en presumtion för att företaget i fråga har en dominerande ställning.

Under åren 2001-2003 hade B.-koncernen en marknadsandel på strax över eller strax under 60 procent. Marknadsandelen föll drastiskt under 2004 till strax över 50 procent på grund av lanseringen av tidningen Metro Hus & Hem. Denna lansering innebär att fastighetsmäklar-

na i stor utsträckning styrde om sina annonser från sina tidigare huvudsakliga annonsorgan Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet till Metro Hus & Hem. Att minskningen berodde på lanseringen av Metro Hus & Hem visas av att det bara var dessa tidningar som hade minskande annonsintäkter på en marknad som totalt sett ökade under 2004.

Av siffrorna för 2005 framgår att såväl B.-koncernen som Svenska Dagbladet är på väg att hämta sig från den chock som lanseringen av Metro Hus & Hem innebar för dem i form av förlorade annonsintäkter. Både Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har genom att ta efter konceptet Metro Hus & Hem och genom en aggressiv prissättning på annonser för bostäder och fastigheter lyckats mycket väl och tagit tillbaka volymer som de förlorade under 2004. B.-koncernens marknadsandel 2005 är nästan uppe i 56 procent och har alltså från 2004 stigit med nästan 3,5 procent. Genom att lyckas vända Dagens Nyheter tapp av annonser för bostäder och fastigheter och på grund av Stockholm Citys fortsatta positiva annonsutveckling kan det därför antas att B.-koncernens marknadsandel inom en inte alltför lång tid kommer att ligga ungefär på den nivå den låg på före lanseringen av Metro Hus & Hem.

B.-koncernen har även efter den dramatiska förändringen av marknaden, som lanseringen av Metro Hus & Hem ledde till, behållit en marknadsandel som klart överstiger 50 procent. Det innebär att det föreligger en presumtion för att man har en dominerande ställning. Dessutom är B.-koncernens marknadsandelar stigande, vilket visas av utvecklingen under 2005. Den höga marknadsandelen är ett tillräckligt bevis för att B.-koncernen har en dominerande ställning, såvida det inte finns omständigheter som talar emot. Metro kan inte se att det finns några sådana omständigheter. Däremot finns det utöver en hög marknadsandel ytterligare omständigheter som med styrka talar för att B.-koncernen har en dominerande ställning på den relevanta marknaden.

För det första är B.-koncernen den absolut ledande mediekoncernen i Sverige. Den har en mycket stark ställning också på ett antal närliggande mediemarknader; alla med stark anknytning till annonsmarknaden i Storstockholm, antingen i produkt hänseende eller från ett geografiskt perspektiv. För det andra anses av hävd B.-koncernens flaggskepp på dagstidningsmarknaden, Dagens Nyheter, av mediebyråer och andra köpare av annonser liksom av allmänheten, vara det ledande annonsorganet inom dagstidningssektorn avseende flera typer av annonser. Tidningen kan därigenom sägas vara en nödvändig affärspartner för köpare av vissa typer av annonser. För det tredje har B.-koncernen stora finansiella resurser. För det fjärde är inträdeshindren på dagstidningsmarknaden i Storstockholm mycket

höga, eftersom det kräver ianspråktagande av stora ekonomiska resurser att starta en ny tidning. Innan en tillräckligt stor läsekrets har byggts upp är tidningen inte tillräckligt attraktiv för annonsköparna för att generera annonsintäkter, utan kostar bara pengar. Det är fråga om pengar som går förlorade om tidningen inte lyckas etablera sig på marknaden, s.k. sunk costs.

Vid sidan om Stockholm City har under 2000-talet de två reklamfinansierade gratis-tidningarna Stockholm News och Everyday, försökt etablera sig i Storstockholm men misslyckats.

Utöver en mycket hög marknadsandel, som är stigande, finns det alltså flera andra omständigheter som alla talar i samma riktning, nämligen att B.-koncernen har en dominerande ställning på den marknad som Metro gör gällande utgör den relevanta marknaden i målet.

### Missbruk

Metro gör gällande två former av missbruk, dels underprissättning, dels olaglig kombinationsförsäljning eller s.k. bundling.

#### *Underprissättning*

Stockholm City har allt sedan tidningen startade fört en mycket aggressiv underprissättningspolitik riktad mot Metro. I jämförelse med Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Metro har Stockholm Citys pris för annonsering varit mycket lågt i förhållande till antalet läsare. Det kan man konstatera genom att jämföra tidningarnas CPT i Stockholmsområdet. CPT är kostnaden för en annonsör att nå tusen kontakter och är ett vedertaget begrepp inom mediemarknaden för att jämföra kostnaden för annonsering i olika medier. Genom att beräkna CPT kan en jämförelse göras mellan olika tidningar i fråga om kostnaden för att komma i kontakt med den målgrupp som tidningarna vänder sig till.

En beräkning av CPT visar att annonsköparen genomsnittligt har en avsevärt lägre kostnad vid annonsering i Stockholm City än i de konkurrerande tidningarna. CPT för Stockholm City ligger långt under Metros och de andra tidningarnas motsvarande kostnad. Metro har nästan dubbelt så högt CPT. Den låga CPT:n innebär att Stockholm City säljer annonser under sina kostnader, vilket framgår av tidningens årsredovisningar. Stockholm Citys verksamhet drivs

med ett stort underskott. Intäkterna täcker inte ens de rörliga kostnaderna. Det är fråga om en avsevärd underprissättning från Stockholm Citys sida när man säljer annonsplats i tidningen. Några större förändringar i Stockholm Citys nettoprissättning har inte skett sedan starten.

Med underprissättning, eller ”predatory pricing”, avses ett förfarande där den dominerande aktören håller ett lågt pris på en vara eller tjänst för att på så vis få konkurrenter som inte kan hålla det låga priset att träda ut från marknaden eller disciplineras eller hindra potentiella konkurrenter från att träda in på marknaden. Priset måste vara så lågt att det inte ger täckning för företagets kostnader. Med att disciplinera en konkurrent avses att förmå konkurrenten att inte konkurrera så hårt och följa det dominerande företagets prissättning.

Enligt ekonomisk teori kan frågan om underprissättning analyseras efter flera olika kostnadsmåttstockar. Huvudprincipen är dock att besvara frågan huruvida det dominerande företaget, genom att ta ut ett lågt pris för en produkt över en relevant period, orsakas förluster som hade kunnat undvikas genom att inte producera produkten i fråga. Om så är fallet, presumeras att det är fråga om en olaglig underprissättning.

En kostnadsmåttstock är en mätning av rörliga och fasta kostnader. Med rörliga kostnader avses kostnader som varierar med producerad volym och med fasta kostnader avses kostnader som är konstanta oberoende av producerad volym. Om priset understiger den genomsnittliga rörliga kostnaden föreligger en presumtion för att syftet med prissättningen är att slå ut en konkurrent från marknaden eller disciplinera konkurrenten. Om priset är högre än den genomsnittliga rörliga kostnaden men lägre än den genomsnittliga totala kostnaden, dvs. summan av rörliga och fasta kostnader, är det fråga om missbruk när prissättningen utgör en del av en plan som har till syfte att slå ut eller disciplinera en konkurrent.

En annan kostnadsmåttstock är ett särkostnadsresonemang som mäter den genomsnittliga kostnaden som kan undvikas, dvs. den kostnad som skulle ha kunnat undvikas om företaget inte hade producerat den produkt som påstås vara underprissatt. Denna kostnad kan kallas bortfallskostnad. En prissättning under genomsnittlig bortfallskostnad kan då presumeras ha till syfte att slå ut eller disciplinera en konkurrent. En prissättning över bortfallskostnaden men under de totala kostnaderna utgör en olaglig underprissättning om den ingår i en plan att slå ut eller disciplinera en konkurrent.

Den domstolspraxis som finns så här långt på området kan inte sägas vara helt klar beträffande vilken kostnadsmåttstock som ska användas. Metro har därför primärt valt att använda kostnadsmåttstocken genomsnittliga rörliga/fasta kostnader i sin analys. Men en analys enligt kostnadsmåttstocken bortfallskostnad leder till samma resultat.

Den tid över vilken man ska mäta kostnaderna anser Metro i första hand ska vara den tid under vilken underprissättningen ägt rum, dvs. tidsperioden ska vara minst fyra år. Enligt Metros mening innebär det att alla Stockholm Citys kostnader utgör rörliga kostnader, eftersom Stockholm City under den angivna tiden har haft möjlighet att förändra alla sina kostnader som svar på utbudsförändringar.

Stockholm Citys årsredovisningar ger en tydlig bild av en prissättning under de rörliga kostnaderna. Av delårsrapporten framgår att denna prissättning har fortsatt de åtta första månaderna 2006.

I andra hand gör Metro gällande att det är fråga om en prissättning under de rörliga kostnaderna även om man gör en individuell bedömning av hur de olika kostnadsposterna varierar med producerad volym och alltså inte utgår från att den relevanta tidshorisonten beträffande alla kostnader är den tid under vilken underprissättningen äger rum.

Stora kostnadsposter hos Stockholm City är tryckkostnader, distributionskostnader och marknadsföringskostnader. Alla dessa kostnader, liksom reklamskatten, är enligt Metros mening rörliga. Även kostnaden för redaktionell och annan personal är en rörlig kostnad för Stockholm City.

Intäkterna understiger med bred marginal de rörliga kostnaderna även om man inte räknar med personalkostnader. Intäkterna täcker inte ens tryckkostnaden plus kostnaden för distributionen. Det finns ingenting som säger att denna bild har förändrats under 2006. Tvärtom visar delårsrapporten att underprissättningen fortsätter.

Oavsett om man använder kostnadsmåttstocken bortfallskostnader eller kostnadsmåttstocken rörliga/fasta kostnader, så föreligger det en presumtion för att syftet med B.-koncernens prissättning är att slå ut Metro från marknaden eller att åtminstone disciplinera Metro. Utöver denna presumtion, finns också annat som talar för att Stockholm Citys underprissättning syftar till att slå ut eller disciplinera Metro. Flera uttalanden som gjorts i pressen av



företrädare för B.-koncernen stöder uppfattningen att det är fråga om en underprissättningskampanj som syftar till att stärka B.-koncernens dominerande ställning på annonsmarknaden. Underprissättningskampanjen kan också ses som systematisk i och med att den numera har hållit på i över fyra år och kombineras med paketerbjudanden som också har sin udd riktad mot Metro. Trots att Stockholm City har uppnått i princip lika många läsare som Metro Stockholm och sedan länge får anses vara etablerad på marknaden fortsätter de låga priserna. Enligt Metro använder B.-koncernen Stockholm City som ett verktyg för att försöka få bort Metro från marknaden eller i vart fall marginalisera Metro, som alltsedan starten varit en nagel i ögat på flaggskeppet Dagens Nyheter. För Metro finns det ingen möjlighet att under någon längre tid matcha Stockholm Citys priser. Om Metro gör det, skulle företaget snart få stora ekonomiska problem och riskera att behöva träda ut från Stockholmsmarknaden. Samma effekt inträder om B.-koncernen får fortsätta med sin underprissättning utan svar från Metros sida och annonskunderna strömmar över från Metro till Stockholm City. I ett scenario där B.-koncernen blir nästan ensam på marknaden för annonsförsäljning i dagspressen i Stockholmsområdet, har man möjlighet att höja annonspriset inte bara i Stockholm City utan även i Dagens Nyheter och ta igen de förluster som koncernen gör vid underprissättningen. Effekten av att Metro försvinner skulle alltså kunna bli en allmän höjning av annonspriset på marknaden, inte bara i Stockholmsområdet utan i hela Sverige.

### *Kombinationsförsäljning*

B.-koncernen erbjuder annonsutrymme i Stockholm City i olika annonspaket där annonsören rent faktiskt får annonsen gratis eller i det närmaste gratis, om han också annonserar i de andra tidningarna som ingår i paketen. Expressen och Dagens Nyheter bildar var sitt annonspaket med Stockholm City. Tidningarna har också ett gemensamt erbjudande som kallas Stockholmspaketet. Syftet med dessa paketerbjudanden är att utnyttja framför allt Dagens Nyheter starka ställning på annonsmarknaden för att förmå annonsörer att med förbigående av Metro använda Stockholm City som reklamkanal på marknaden i Storstockholm. Detta förfarande utgör en olaglig kombinationsförsäljning, eller s.k. mixed bundling, p.g.a. att det har utestängningseffekter på marknaden. Som exempel kan nämnas det paketerbjudande som B.-koncernen under 2003 införde på motormarknaden. Om man jämför med de priser Dagens Nyheter, Expressen och Stockholm City tar enligt deras respektive prislistor, innebär paketerbjudandet omfattande alla tre tidningarna ett mycket fördelaktigt pris för annonsörerna. I och för sig är beräkningarna grundade på uppgifter från prislistor

och Metro är medvetet om att rabatter i stor utsträckning lämnas på dessa priser. De ger dock en god indikation om att det är fråga om en olaglig s.k. bundling. Detta bekräftas om man gör en kostnadsanalys av ”paketdelen” i Stockholm City. Med en sådan prissättning av paketannonser i den dagliga gratistidningen Stockholm City blir det svårt för en lika effektiv konkurrent till B.-koncernen som bara säljer annonser i dagliga gratistidningar att på ett lönsamt sätt konkurrera mot paketerbjudandena.

Eftersom en stor del av Metros kunder också annonserar i Dagens Nyheter och Expressen är risken uppenbar att paketerbjudandena leder till att många av dessa annonsörer överger Metro till förmån för de förmånliga paketerbjudandena. Ungefär 54 procent av Metros annonsörer annonserar eller har tidigare annonserat i Dagens Nyheter, om man exkluderar platsannonser. För dessa annonsörer torde tröskeln för att överge Metro till förmån för Stockholm City inte vara särskilt hög. Det tapp av annonsörer som Metro riskerar är betydande. Mellan Metro och Stockholm City torde utbytbarheten för annonsörerna vara i det närmaste total. Metro har inte någon möjlighet att tillhandahålla några sådana paketerbjudanden. Ingår Metro i annospaket med andra tidningar, måste Metro få rimligt betalt för sina annonser.

Förfarandet att i annospaket erbjuda annonser i Stockholm City som rent faktiskt är gratis eller i det närmaste gratis är inte en konkurrens grundad på skicklighet hos B.-koncernen, och utgör inte heller ett rimligt svar på konkurrenternas åtgärder. Det är i stället fråga om ett förfarande som inte utgör ett normalt konkurrensbeteende på marknaden. Det är fråga om en oproportionerlig åtgärd av en dominerande aktör och utgör därför missbruk.

#### *Risk att annonsörerna kommer att lämna Metro*

Metro har fortfarande en något större räckvidd än Stockholm City men skillnaden minskar, vilket till stor del kan förklaras med den omfattande och kostsamma marknadsföringskampanj som Stockholm City tillämpar genom bl.a. sitt stora antal kolportörer.

Om B.-koncernen får fortsätta med sina överträdelser av konkurrensreglerna är risken uppenbar – och ökar hela tiden – att många annonsörer kommer att lämna Metro till förmån för Stockholm City. Annonsörerna kommer inte att vara beredda att betala mer för annonser i Metro, när tidningen inte längre kan erbjuda ett tillräckligt stort mervärde i förhållande till Stockholm City. Annonsörer reagerar mycket snabbt på billigare alternativ som erbjuder ungefär samma räckvidd. Det framgår av de dramatiska förändringar som inträffade från

2003 till 2004 när B.-koncernen introducerade billiga paketerbjudanden avseende motorannonser.

Historien visar att risken är överhängande att det kan ske en drastisk förändring på annonsmarknaden i Stockholm när Stockholm City kan erbjuda lika eller nästan lika många läsare som Metro.

#### Handeln mellan medlemsstaterna

B:s nu aktuella agerande på den relevanta marknaden medför att konkurrenter avhåller sig från att vilja etablera sig på marknaden. Det kan inte uteslutas att samhandeln påverkas.

### **Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen**

#### Berörda företag

##### *Metro*

Metro International S.A. är världens största globala tidning enligt Guinness rekordbok. Metro läses av över 20 miljoner läsare i Europa, Nord- och Sydamerika samt Asien. Den finns i närmare 20 länder och ges ut i över 100 editioner. Det är Europas största tidning med över 15 miljoner läsare, vilket innebär en ökning med 25 procent de senaste sex månaderna.

Omsättningen 2006 ökade med 15 procent till 416 miljoner dollar eller ca 3 miljarder kronor. Fjärde kvartalet 2006 var ökningen ännu högre, 23 procent. Sedan starten 1995 har Metro ökat sin omsättning med ungefär 45 procent per år. Metro International S.A. har på grund av den snabba expansionen gjort förluster alla år sedan bolaget 2000 avknoppades från MTG. Totalt sett blev det 2006 en liten vinst för Metro International S.A.

Sverige är Metro International S.A.s i särklass viktigaste marknad. Metro finns i Stockholm, Göteborg och Malmö samt i ytterligare över 100 städer och mindre orter i Sverige. Enligt Orvestos undersökning 2006:3 hade Metro 1 585 000 läsare i Sverige. Det innebär att Metro är Sveriges mest lästa tidning. Den svarar för ca 25 procent av hela koncernens omsättning. Omsättningen i Sverige är större än den Metro har i hela Nordeuropa i övrigt och nästan lika stor som den i Sydeuropa. Sverige svarar för ca 50 procent av vinsten. I Sverige har Metro alltid

varit lönsam och lönsamheten har hela tiden vuxit. Vinsten uppgick 2006 till 16,9 miljoner dollar eller ca 120 miljoner kronor. Året innan var vinsten i Sverige 12,7 miljarder dollar. Det är en ökning med 33 procent.

I Sverige är Stockholm Metros viktigaste och mest lönsamma marknad. Här har Metro funnits sedan 1995. De stora vinsterna från denna marknad har finansierat expansionen i andra länder.

Metro har nära personella och ekonomiska band med Kinnevik-sfären, bl.a. genom att företag i Kinnevik-sfären kontrollerar merparten av aktierna och rösterna i Metrokoncernens moderbolag. I Kinnevik-sfären ingår Modern Times Group (MTG) AB, som enligt egen uppgift är Nordens och Baltikums största kommersiella radio- och TV-bolag, med mer än 50 TV-kanaler. I Kinnevik-sfären ingår även telefonikoncernen Tele 2, mobiltelefoniföretaget Millicom, telekomföretaget Viking Telecom, finanskoncernen Invik och skogs- och papperskoncernen Korsnäs. Metro har en mycket stark ställning och stor finansiell styrka.

Förutom Metros starka ställning innehar även S. en stark position inte bara genom gratistidningen Punkt SE utan även genom Svenska Dagbladet. S. är en av Nordens största mediekoncerner och har en uttalad ambition att bli ledande i Europa. S. är en koncern med 8 500 anställda och med verksamhet i 20 länder. S. anser självt att de har sin hemmamarknad i Sverige och Norge. S. hade förra året en omsättning på 11,6 miljarder norska kronor.

### Relevant marknad

En gratistidning som annonsmedium för alla de annonskategorier som en gratistidning kan bära är utbytbara bara mot andra gratistidningar. Den statistik och det vetande som finns om reklammediers egenskaper, räckvidd, räckviddsprofiler, annonspriser, annonstyper och annonsarbeten mellan olika aktörer och reklammedier visar att annonsering i gratistidningar tydligt kan särskiljas från annonsering i andra tryckta skrifter. Skillnaden mellan annonsering i gratistidning och i morgonpress framstår som väl så stor som skillnaden mellan annonsering i morgonpress och i kvällspress vilka enligt Konkurrensverket har ansetts utgöra separata produktmarknader.

En avgränsning av en relevant produktmarknad bör rimligen ske med utgångspunkt i tillgänglig statistik och empiriska undersökningar. Något utrymme för spekulationer i allmänhet om hur konkurrenssituationen ser ut finns inte.

### *Mediets egenskaper*

Morgonpress är prenumererad. Det är inte en gratistidning. En morgontidning är till sitt sidantal många gånger större än en gratistidning. En morgontidning har ett åtskilligt bredare redaktionellt innehåll, ett annat djup och en annan inriktning på inte minst kultur och debatt, än vad en gratistidning har. En morgontidning läses i allmänhet i hemmet. En gratistidning har ett bra format för att läsas på väg till jobbet. Gratistidningen har i betydande utsträckning andra läsare än morgontidningen. Sättet att läsa en morgontidning respektive en gratistidning men också hur gratistidningar genom sin läsarprofil är ett unikt medium för annonsörer och därför inte utbytbar mot en morgontidning eller andra tidningar, är något som Metro gång på gång, i årsredovisningar, i ärenden inför myndigheter och i sin marknadsföring, framhåller som en förklaring till bolagets och koncernens framgångar bland annonsörer. Det är alltså en annan uppfattning än den som Metro framför i detta mål.

Avgränsas den relevanta produktmarknaden på det sätt som Metro självt gör i andra sammanhang så har man en marknad för tillhandahållande av annonser i gratistidningar, där det är Metro som har en dominerande ställning.

Metros marknadsavgränsning bedömer inte varje typ av annonskategori som gratistidningen kan bära och hur varje sådan annonskategori kan ha en utbytbarhet mot olika typer av annonsbärare. En sådan annonskategori är platsannonser, en separat produktmarknad. Familjeannonser är en annan marknad liksom utbudsannonser för lokala detaljister. Om man gör en något bredare och djupgående analys kommer man att behöva konstatera att det föreligger utbytbarhet i en viss annonskategori, kanske inte mellan gratistidningar och morgontidningar som Metro påstår utan i så fall i förhållande till andra typer av annonsbärare. Den här graden av utbytbarhet för annonskategorier varierar. Om detta har Metro inte framburit någon utredning. Att det är fråga om olika produktmarknader indikeras också av att annonsmedierna, morgontidningar, gratistidningar och kvällsmedier tar olika mycket betalt beroende på vilken slags annons tidningen skall föra in, t.ex. platsannons eller bostadsannons.

Metro har påstått att ungefär hälften av dess annonsörer annonserar i Dagens Nyheter och att 35 procent av Metros annonsörer skall ha annonserat i t.ex. Svenska Dagbladet, Expressen och Aftonbladet. Det påståendet bortser från att morgontidningar och gratistidningar fungerar som komplement till varandra och att det är långt ifrån säkert att en och samma annonsör intar samma annons för samma produkt i en gratistidning och i en morgontidning, om det inte är så att annonsören vill nå fler nya läsare genom en annan annonsbärare.

Annonspaketen finns inte för att annonsör skall nå samma läsare flera gånger genom olika tidningar utan för att nå olika läsare totalt sett, dvs. fler läsare. Det är en fråga om räckviddsprofil.

### *Den svenska annonsmarknaden*

Den svenska annonsmarknaden omsatte drygt 30 miljarder kronor under 2005. Annonsörerna är i allmänhet ägarmässigt fristående från annonsbärarna. De stora annonsörerna anlitar ofta konsulter för att utveckla sina annonsstrategier. Annonsmarknaden delas upp i olika segmentkategorier. Man gör en indelning i traditionella medier och övrig marknadskommunikation. Till mediegruppen traditionella medier räknas morgonpress (storstad och landsort), kvällspress, populärpress, fackpress, TV, Text-TV, utomhusreklam, bio och radio. Dit räknas inte gratisdistribuerade tidningar. I reklamstatistiken hänförs sådana tidningar till gruppen övrig marknadskommunikation. När det gäller medieinvesteringar redovisas morgonpress (storstad och landsort), kvällspress, populärpress, fackpress och gratistidningar var för sig.

### *Annonsörernas överväganden - annonsmediets egenskaper*

Olika annonsörer har behov av olika former för annonsering. Bland annonsörer och företag som arbetar med och erbjuder annonsering sker överväganden om annonsmediets olika egenskaper. Dessa aktörer arbetar med en begreppsapparat som utgår från Internationella Handelskammarens definition. Utifrån annonsörernas krav delas annonsmediets egenskaper in i tre slag, (i) frekvens, dvs. möjligheten att upprepa annonsmeddelandet, (ii) räckvidd, dvs. möjligheten att nå ut till målgruppen på sätt som annonsören önskar, exempelvis en viss grupp av personer och företag samt (iii) genomslag eller uppmärksamhetsvärde, dvs. hur den som tar del av en annons lägger märke till annonsmeddelandet. Olika varor och tjänster har olika behov av dessa egenskaper.

Annonsmediets frekvens intresserar en annonsör som tillhandahåller en generisk produkt som säljs till ett lågt pris, t.ex. tandkräm. Där det finns behov av att repetera annonsmeddelandet kan TV passa bra. Produkter som köps sällan och till höga priser annonseras ofta effektivt när annonseringen fokuseras på uppmärksamhetsvärdet, t.ex. annonser för nya bilar. Räckvidden är av betydelse för annonsörens möjlighet att nå sina potentiella kunder, såvitt avser både antalet kunder och kundgruppen, exempelvis kvinnor i åldern 25 - 40 år. Dessa faktorer innebär att ett reklammediums tekniska eller fysiska natur får en mera tillbakadragen betydelse för en annonsörs val av annonsmedium för sina annonser. Det är just detta som Metro tar fasta på i sina årsredovisningar och anger inför myndigheter i ärenden och i sin marknadsföring. I Metro International S.A.s årsredovisning för 2001 betonas att 48 procent av Metros läsare inte läser några andra tidningar. Vidare anges "Metro delivers a consistent audience of young people and an equal mix of male and female readers to advertisers. This reach is unique to Metro and clearly differentiates the paper from its peers, which attract an ageing and male readership. Newspapers' share of the overall advertising market is consequently declining but Metro's share is growing because it delivers a new audience of readers, who had previously turned to fast' media such as broadcast and TV.". Metro berömmar sig om att leverera en jämn publik av unga människor och en jämn mix av manliga och kvinnliga läsare till annonsörerna. Det sägs att detta är unikt för Metro och att det är en ny grupp av läsare som Metro levererar. I Metro International S.A.s årsredovisning för 2003 uttalar P. T. under rubriken "Just the beginning..." "Newspapers' share of total advertising revenues continued to decline as television, radio, Internet and outdoor media continued to increase their market share but... Metro is not a typical newspaper. Metro is growing rapidly because it delivers a totally different audience to traditional newspapers. Traditional newspapers have a typical ageing male readership. Metro on the other hand delivers a consistently young, active and well educated prime-time morning audience around the world...". Vidare anges att 70 procent av läsarna är under 45 år och att "This marks Metro out – we are about demography rather than geography and we have proven that we can deliver the same demographic audience profile in 16 different countries around the world by providing upscale urban readers with the news that they need at the time that they read.". Detta knyter an till mediets egenskaper, hur vi läser gratistidningen och vilka det är som läser den. Det här är det som Metro vill marknadsföra, sälja in eller tala om i sin årsredovisning, dvs. hur annonsörer når denna kategori potentiella köpare av varor och tjänster. För annonsörer som vill nå denna kategori av potentiella köpare i Storstockholm finns alternativ som Stockholm City och Punkt SE. De andra medierna, morgontidningar och kvällstidningar, är inte alternativa medier.

I ett förvärvsärende inför den irländska konkurrensmyndigheten har Metro angivit att bolaget genom sin läsarprofil är ett unikt medel för annonsörer och därmed inte utbytbart mot andra tidningar.

Konkurrensverkets rapport 2003:2, som bl.a. behandlar förhållandet gratistidningar – morgontidningar, ger inte stöd för den av Metro angivna relevanta marknaden. Mediaforskaren I. W. har här pekat på att Metro når unga läsare och grupper som traditionellt inte prenumererar på en morgontidning. I en intervju anger I. W. att de ordinarie tidningarna visserligen tappar en del, mest unga läsare, till gratistidningarna men framförallt har gratistidningarna hittat nya egna läsare, vilket innebär att den totala tidningsmarknaden har ökat. Hon har identifierat tre huvudgrupper bland de som reser kollektivt och där gratistidningarna i huvudsak hittar sina läsare, nämligen de som fortfarande är prenumeranter och läser en ordinarie morgontidning, de unga som inte har någon morgontidning hemma samt de resurssvaga. De två sist nämnda grupperna har tillfört nya läsare till den totala tidningsmarknaden. Uppgifter i denna riktning finns också i Metros marknadsföring.

När det gäller Metros påstående om överströmning av läsare har Metro, för det första, bortsett från skillnader i mediets egenskaper. För det andra har Metro inte bedömt att varje annonskategori kan konstituera en egen produktmarknad. För det tredje har Metro inte heller gjort överväganden om alternativa medier för annonser i en sådan separat annonskategori. I frågan om överströmning har Metro hänfört sig till hur Dagens Nyheters annonsförsäljning förändrats över tiden. Tidningens annonsförsäljning har under åren 1995-2000 varit tämligen konstant. Metros annonspriser var under åren efter lanseringen 1995 långt under hälften av Dagens Nyheters annonspriser. Det förhållandet att en så stor prisändring bör innebära viss överströmning motsäger inte att Metro och Dagens Nyheter tillhör olika relevanta produktmarknader.

*Annonsering i gratistidning utgör en annan produktmarknad än annonsering i morgontidning.*

Endast om det kan visas att annonsering i ett visst annonsmedium är utbytbart mot annonsering i ett eller flera andra annonsbärare kan den aktuella produktmarknaden utvidgas till att omfatta annonsering även i sådana andra slags annonsbärare. Varje medieslag har sina specifika egenskaper, t.ex. beträffande hur de finansieras, räckviddsprofil, spridning, möj-



lighet till exponering, annonskostnad och uppmärksamhetsvärde. En sådan uppdelning av den relevanta produktmarknaden mellan olika reklammedier avspeglas också i ett avgörande från Konkurrensverket 1997 som avsåg Expressens köp av GT.

Analysen för att avgöra om annonsering i en gratistidning utgör en egen produktmarknad eller om den ingår i samma produktmarknad som en morgontidning bör ske utifrån de parametrar som Konkurrensverket använt, nämligen finansiering, andel annonsutrymme, annonstyper, räckvidd, räckviddsprofiler, annonspris, annonsarbeten och läsekretsens rörlighet.

En viktig skillnad mellan morgontidningar och gratistidningar är att gratistidningarna finansieras genom annonsintäkter. Det finns varken prenumeranter eller lösnummerköpare som bidrar till finansieringen av gratistidningarna. En annan omständighet som skiljer gratistidningarna från t.ex. morgontidningar och kvällspress är att gratistidningarna har en större andel annonsutrymme i jämförelse med de redaktionella delarna i morgonpressen och kvällspressen. Framför allt i morgonpress är en stor del av annonserna samlade i särskilda bilagor t.ex. platsannonsbilagor, bostadsbilagor, motorbilagor och resebilagor. Gratistidningarna har i mindre utsträckning sina annonser samlade i särskilda bilagor, och annonstätheten är betydligt större i gratistidningen än i morgontidningen i de delar där annonser och redaktionellt material är blandat. Metro Hus & Hem utgör i detta avseende ett undantag, men den tidningen distribueras å andra sidan inte gemensamt med gratistidningen Metro utan delas ut direkt till hushållen. Skillnaden i andelen annonsutrymme mellan gratistidningar och morgontidningar leder till att gratistidningar är skyldiga att betala reklamskatt om 8 procent medan morgontidningar betalar reklamskatt om 3 procent. Annonstyperna skiljer sig också åt mellan morgonpress och gratistidningar. Gratistidningarna innehåller flera annonser som riktar sig specifikt till yngre människor. Det har accentuerats i och med lanseringen av gratistidningen Punkt SE. Utbudsannonser för lokala detaljister är betydligt vanligare i gratistidningar än i morgontidningar. Familjeannonser förekommer nästan uteslutande i morgontidningar. En annan betydelsefull skillnad är gratistidningarnas begränsade geografiska räckvidd. Detta hänger samman med att gratistidningarna huvudsakligen delas ut i anslutning till tunnelbanelinedgångar och busshållplatser, vilket innebär att gratistidningarna i princip endast når de personer som använder sig av kollektivtrafik eller passerar platser där många människor är i rörelse. En stor grupp av befolkningen utesluts därmed från gratistidningarnas räckvidd. Morgontidningar köps i liten utsträckning i lösnummer i kiosker och livsmedelsbutiker. Framförallt distribueras morgontidningen till hemmet till var och en som önskar prenumere-

ra. Räckviddsprofilen, dvs. vilka målgrupper som respektive mediekategori riktar sig till, framgår om man jämför en morgontidning med en gratistidning. Morgontidningarna läses i högre grad av män i medelåldern som heltidsarbetar och av de som har betydligt högre inkomster än de som läser gratistidningar. Jämför man på detta sätt kan man konstatera att gratistidningens läsarprofil har färre pensionärer, villaägare, högskoleutbildade och höginkomsttagare än de som läser morgonpress. Den vaksamme observatören kunde för 12-13 år sedan konstatera att den kategori, som gratistidningarna idag når, möjligen kunde nås genom just gratistidningar. Att nå denna kategori är ett av skälen till att Stockholm City lanserades och nu senast gratistidningen Punkt SE.

Av Orvesto Konsument 2005 framgår att Metros räckvidd i Stockholmsområdet ökar och är större än Stockholm Citys. Vidare framgår att Stockholm Citys och Metros läsarprofiler överensstämmer i betydande grad och att de har en betydligt större andel läsare med förhållandevis låga inkomster och kortare utbildning än Dagens Nyheters och Svenska Dagbladets läsare. De har även fler yngre läsare. Av Dagens Nyheters och Svenska Dagbladets unga läsare är det en del som bor hemma hos sina föräldrar och läser deras tidningsexemplar. Av de som har flyttat hemifrån är det en mindre andel som läser dessa morgontidningar. Ytterligare en skillnad mellan de dagliga gratistidningarna och morgonpressen är priset för annonsering. Morgonpressen tar ut högre annonspriser räknat per läsare i Storstockholmsområdet än vad gratistidningarna gör. Det är vidare mycket vanligt förekommande med annonssamarbeten mellan tidningsföretag som tillhandahåller gratistidningar, andra morgontidningar och kvällstidningar. Syftet med tidningarnas annonssamarbeten är att annonsörerna skall komma i åtnjutande av en bättre räckvidd och räckviddsprofil. Konkurrensverket har i olika ärenden, där verket bedömt annonssamarbetens förenlighet med konkurrenslagen, konstaterat att olika tidningar har olika räckvidd och att annonssamarbeten kompletterar varandra snarare än att de utgör alternativ till varandra. Morgonpressens läsekrets är betydligt mer stabil och mindre lättroblig än gratistidningarnas läsekrets.

#### *Olika annonskategorier kan utgöra olika produktmarknader*

Metro skiljer i sin prislista mellan textannonser, rubrikannonser och kreativa lösningar. De sistnämnda används för märkesvaruannonsering. I fråga om rubrikannonser skiljer Metro i sin prislista från 2006 mellan bostad, kropp och själ, motor och båt, nytt jobb, nöje, resor, utbildning och lokala detaljistannonser. Andra kan göra något annorlunda bedömningar när det gäller indelningen, men man gör nästan alltid skillnad mellan märkesvaruannonser, ut-

budsannonser och eftertextannonser. De sist nämnda annonserna delas ofta upp i olika rubrikmarknader. De här uppräknade annonskategorierna kännetecknas av att priset för annonsering skiljer sig åt beroende på kategori.

Utbyttbarheten mellan olika annonskategorier får anses vara noll. Det bekräftas bl.a. av att annonspriset för olika annonser varierar, vilket framgår av t.ex. Metros prislista. Ett företag som är känsligt för en måttlig höjning av priset för en viss typ av annonser börjar inte annonsera andra varor eller tjänster utan söker snarare andra reklammedier att annonsera i. Det viktiga är vad man annonserar och att nå sin målgrupp, inte i vilket reklammedium man annonserar i.

*Annonser inom en viss annonskategori kan vara utbytbara mellan olika reklammedier*

Om Marknadsdomstolen finner att utbyttbarheten för en eller flera annonskategorier är så stor att annonsering av olika varor och tjänster i dagliga gratistidningar inte skulle utgöra en egen produktmarknad bör domstolen analysera utbyttbarheten mellan reklammedier för varje annonskategori. För varje sådan annonskategori bör utredas och analyseras om det finns en i konkurrensrättslig mening relevant produktmarknad. Skälet till att göra så är att graden av utbyttbarhet mellan de olika reklammedierna skiljer sig väsentligt åt beroende på vilken vara eller tjänst som skall annonseras. Det kan i detta sammanhang erinras om annonsmediets egenskaper, frekvens, räckvidd och uppmärksamhetsvärde.

Märkesvaruannonser förekommer i många olika medier. För den typen av annonser är det viktigt att använda sig av flera olika typer av medier för att nå ut med sitt budskap. Man betraktar ofta reklammedierna som komplement till varandra. Märkesvaruannonsörer, som regelmässigt är stora annonsörer och som investerar betydande belopp i sin marknadsföring, anlitar ofta mediebyråer för att få hjälp i sitt val av reklammedier. Sifo gör löpande mätningar av märkesvaruannonsering i olika reklammedier. Denna statistik publiceras i en databas och den visar hur en annonsör över tiden växlar mellan olika reklammedier. Den visar också att företag med likartade varor eller tjänster annonserar i olika reklammedier. Det här är ett förhållande som tydligt indikerar att det ur de här annonsörernas perspektiv finns en betydande utbyttbarhet mellan olika reklammedier. För utbudsannonser, t.ex. elektronikkedjornas annonser för datorer och mobiltelefoner m.m., är direktreklam av betydelse liksom kund- och medlemstidningar, annonsblad och olika lokala gratistidskrifter. I övrigt förekommer utbudsannonser i de flesta tryckta reklammedier, men mindre sällan i TV med ett välkänt

undantag, ICA:s prisbelönda reklam på temat ICA-butiken. Företagens eftertextannonser, t.ex. platsannonser och bostadsannonser, kännetecknas av att de förekommer under sina rubriker i tidningen på särskilda marknadsdagar en eller två gånger i veckan eller i en särskild bilaga. Denna typ av annonser avgränsas från märkesvaruannonser genom att de avser en konkret vara eller tjänst. Eftertextannonser förekommer i olika medier. De finns i tidningar, tryckta annonsblad, på Internet och i facktidningar. Privatpersoners radannonser är sådana annonser där en person vill köpa eller byta en sak. Sådana annonser finns i morgontidningar men knappast alls i gratistidningarna. För den här typen av annonser har Internet blivit ett alternativ.

I Konkurrensverkets tidigare nämnda rapport har framhållits att ”Den speciella situationen på dagspressmarknaden, där intäkterna hämtas från dels läsare, dels annonsörerna medför att även de tidningar som har en i stort sett ensamställning på den lokala läsarmarknaden är utsatta för ett hårt konkurrenstryck på den ekonomiskt mycket betydelsefulla annonsmarknaden. På den lokala marknaden möter tidningarna i allt större utsträckning konkurrens från annonsbärare utanför mediesektorn som direktreklam, annonsblad och annonsbörser på Internet. På märkesreklamområdet konkurrerar de lokala och regionala dagstidningarna med television, storstadstidningar, populärpress, special- och facktidningar etc.”. Samma sak uttrycks i rapporten Den svenska mediemarknaden från Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.

Slutsatsen är att B.-koncernen inte har en dominerade ställning eftersom det är Metro som är störst på gratistidningsmarknaden. Ser man till varje annonskategori för sig finns det konkurrens från andra medier där B.-koncernen inte är verksam. B. har inte heller då en dominerade ställning.

### *Den geografiska marknaden*

Metro har gjort gällande att den relevanta geografiska marknaden är ”Storstockholm” och att detta begrepp inbegriper Stockholms stad och de områden som nås med Stockholms lokal- och regionaltrafik, dvs. ett område som inom tidningsbranschen är känt som Region A-01, dvs. Stockholm stad och Södertälje med ytterområden. Om man skall utgå från områden som kan nås med Stockholms lokal- och regionaltrafik, skall även ytterligare regioner inkluderas, nämligen A-02 (Norrtälje), A-03 (Enköping/Bålsta), A-04 (Uppsala), A-05 (Nyköping), A-07 (Eskilstuna) och A-48 (Västerås).

## Dominerande ställning

### *B.-koncernen har inte en dominerade ställning*

Om Marknadsdomstolen skulle godtaga Metros marknadsavgränsning, är svarandenas inställning att B.-koncernen inte har en dominerande ställning. B.-koncernens marknadsandelar är endast en av flera omständigheter som har betydelse för att bedöma frågan om dominans. Även andra faktorer skall beaktas.

De av Metro angivna marknadsandelarna för B.-företagen är för höga. Vid en beräkning uppgår marknadsandelarna till de i tabellen angivna.

	2003 marknadsandel i procent	2004 marknadsandel i procent
Dagens Nyheter	53,3	41,8
Stockholm City	2,3	5,2
B. totalt	55,6	47,0
Metro	24,9	39,1

Marknadsandelarna skall dock korrigeras mot bakgrund av att hänsyn måste tas till ytterligare ett antal faktorer, t.ex. omotiverad särbehandling av Metros intäkter, annonsintäkter från intressebolag, barterintäkter, webbintäkter och försäljning på vardagar och helger. Om hänsyn tas till dessa faktorer uppgår B:s marknadsandel i region A-01 2003 till 45,4 procent och 2004 till 39,7 procent.

När det gäller 2005 är det rimligt att anta att marknadsandelarna under 2005 var ungefär desamma som under 2004.

I absoluta tal har B.-koncernen ökat men när det gäller andelar av marknaden har denna minskat från omkring 60 procent 2001 till omkring 40 procent 2005. Om man inte räknar in tidningen Dagen, Länstidningen Södertälje och de veckovis utgivna tidningarna i marknaden, har B.-tidningarnas andel sjunkit så att den uppgår till ca 47 procent 2004 och ca 40 procent 2005.

Andra faktorer som också är av betydelse vid bedömningen av om en dominerande ställning föreligger är dels den höga marknadsandel som innehas av konkurrenter, dels de låga inträdes hinder som gäller för tillträdet till den relevanta marknaden, dels de låga kostnader som fö-

releger för de befintliga aktörerna att möta en ökad efterfrågan på annonser dels ock annonsörernas låga grad av bundenhet till annonsmedierna.

### Missbruk

#### *Prissättningen på annonser i Stockholm City utgör ej missbruk av dominerande ställning*

Vid underprissättning är den dominerande aktörens syfte med prissättningen avgörande. För att det skall kunna vara fråga om underprissättning krävs att prissättningen är ett led i en plan från dominanten som syftar till att slå ut eller allvarligt försvaga konkurrenter. Utan sådant syfte, utan en sådan plan, föreligger ingen underprissättning. I B.-koncernen finns ingen plan eller syfte att genom prissättningspolitiken i Stockholm City slå ut eller försvaga Metro på marknaden.

Det kan ifrågasättas vad Metro avser med de genomsnittligt rörliga kostnaderna. Avses sådana kostnader för att över huvud taget ge ut Stockholm City eller syftar Metro på de genomsnittligt rörliga kostnaderna för att tillhandahålla annonsutrymme för annonsörerna?

Det som kan vara otillåtet är att tillhandahålla annonser till ett pris som är under de genomsnittligt rörliga kostnaderna för att tillhandahålla annonser i tidningen.

Som fasta kostnader anses kostnader för personal, lokalhyra, distribution, papper och tryck för de delar som är journalistiskt material. Skall tidningen även ge ut annonser tillkommer vissa kostnader för papper och tryck, mer personal (annonssäljare), något ökade kostnader för distribution p.g.a. tjockare tidning med annonser (mer bränsle, något fler turer) och annonsanalysavdelning. Med den här uppdelningen i fasta och rörliga kostnader i Stockholm City får tidningen täckning, genom annonsintäkterna, för de rörliga kostnaderna för att ha annonser i tidningen. Det gäller även om man endast ser till den juridiska personen Stockholm City i Sverige AB.

Om Marknadsdomstolen däremot skulle godta Metros uppfattning att alla kostnader är rörliga, innebär det att ingen rationell aktör på marknaden kan ge ut en tidning med förlust. Då är det bättre att lägga ner. Det innebär att många editioner av Metro skulle ha lagts ned för länge sedan. Om alla kostnader skall anses som rörliga föreligger inte, när det gäller den juridiska personen Stockholm City i Sverige AB, täckning för de rörliga kostnaderna. Men ef-

tersom Metro har påstått att det är den dominerande aktören, B.-koncernen, som har haft en plan och som därför beordrat annons säljare på Stockholms City att hålla låga annonspriser innebär det att man skall se på hela B.-koncernen. Fr.o.m. 2005 ger intäkterna från annospaketet och egensålda annonser ett överskott. Om tidningen Stockholm City lagts ned hade, som Metro hävdar, några av intäkterna från annospaketet hamnat hos B.-koncernen. Det hade dock inte varit så mycket som kommit tillbaka till Dagens Nyheter och Expressen att det blir mer än överskottet under 2005. Om man räknat enligt bortfallskostnadsmetoden blir resultatet likartat.

Om domstolen kommer fram till att Metro lyckats visa att B.-koncernen inte får täckning för sina rörliga kostnader och presumptionen skulle slå in, uppkommer frågan om presumptionen kan motbevisas. Skälet till att B.-koncernen anser att man ändå kan ge ut en tidning är att det tar tid för en ny tidning att få täckning för sina rörliga kostnader beroende på att det finns en tidsförskjutning från att man har kostnaderna till dess att de genererar annonsintäkter. Den förskjutningen syns inte i årsredovisningarna eftersom kostnader och intäkter redovisas under samma år. Denna förskjutning mellan ökade kostnader - ökade intäkter finns så länge som tidningen expanderar. Precis som Metro expanderat under lång tid har Stockholm City börjat expandera. Stockholm City agerar inte på annat sätt än andra gratis-tidningar som håller på att bygga upp sin verksamhet. Kostnader som man har under ett visst år skall ses som en investering i ökad räckvidd som skall skrivas av på en rimlig livslängd för investeringen.

Av Stockholm Citys årsredovisningar framgår att intäkterna ökar, priserna höjs och resultatet har förbättrats. Detta är också ett tecken på att det inte är fråga om en underprissättningskampanj.

#### *Prissättningen av annospaket utgör inte missbruk*

I tidningsbranschen är rabatter i förhållande till de officiella prislistorna stora. Annonssäljarna bestämmer vid varje enskilt försäljningstillfälle hur stor rabatten skall bli. Det är en förhandlingsfråga med kunden. Om flera tidningar skall gå ihop om ett annospaket, måste det till en förhandling mellan dessa om hur mycket man skall fördela och vilket pris man skall sätta på paketet. Det medför att det inte ges sådana rabatter på annospaketet vid det enskilda försäljningstillfället som det görs på annonser som säljs i den egna tidningen. När det gäller priset på paket är det i princip det pris som står i prislistan som gäller medan det pris

som faktiskt betalas för en annons i en enskild tidning är mycket lägre än det som finns i prislistan. Det har inte förekommit något tillfälle där B.-tidningarna har haft sådana annonspriser enskilt i förhållande till paket som Metro påstår.

*Ingen risk för att Metro tvingas lämna marknaden eller allvarligt skadas i ekonomiskt hänseende*

Metro har inför Konkurrensverket i slutet av oktober 2002 och i mars 2005 hävdad att bolaget är illa ute på grund av påstådd underprissättning från Stockholm City. Det har gått två år sedan det senaste klagomålet. Även nu påstås att Metro är illa ute. Det som uppenbarligen inte stämde 2002 och 2005 stämmer inte heller idag. Metro är inte illa ute och Metros påstående att det finns en risk att Metro tvingas lämna Storstockholmsmarknaden är oriktigt. Om det är som Metro påstår – att det tvingas lämna Stockholmsmarknaden – skulle det vara omöjligt för B.-bolagen att ta igen några förluster genom att höja priser p.g.a. att det finns så många andra gratistidningskoncerner som skulle komma in på marknaden och fylla hålet efter Metro. I Stockholm finns Punkt SE som gratistidning sedan i höstas. Den ägs av S. som är en stark konkurrent och som också äger Svenska Dagbladet och Aftonbladet.

### Vite

Ett vitesförbud måste vara precist utformat så att den det riktas mot vet vad den skall rätta sig efter och det är särskilt viktigt när yrkat vitet är så högt. Metros yrkande är inte tillräckligt precist.

### **Metro**

Det finns ett stort antal olika annonstyper på annonsmarknaden och i det enskilda fallet finns normalt inte någon utbyttbarhet för den annonsör som önskar annonsera ut exempelvis en fastighet mot någon annan typ av annons. Men det är inte detta perspektiv som är det relevanta när den relevanta produktmarknaden skall avgränsas. I det nu aktuella ärendet skall bedömas om B.-koncernen missbrukar en dominerande ställning på en marknad som omfattar alla de typer av annonser som normalt publiceras i en dagstidning. En dagstidning som vill konkurrera på tidningsmarknaden måste kunna erbjuda i princip samtliga typer av annonskategorier som efterfrågas av annonsörerna. Härtill kommer att en dagstidning alltid



har möjligheten att skapa ytterligare utrymme i tidningen för att nå olika typer av annonsörer. Det sagda betyder att det finns en hög grad av utbytbarhet från utbudssidan beträffande de flesta annonskategorier.

### *Stockholm Citys invändningar mot underprissättning*

Stockholm Citys synsätt att kostnaden för annonsering skall ses som en investering för att öka tidningens räckvidd och förtroende som reklammedium, och därför inte i sin helhet ska tas upp det år kostnaden uppkommer utan fördelas ut under tidningens livstid, skulle utgöra en helt ogörlig räkneoperation p.g.a. att man inte vet hur länge en nylanserad tidning kommer att överleva på marknaden. Det går därför inte att på förhand veta på hur många år förlusterna ska fördelas. För det andra skulle det kunna leda till att det i många fall blir omöjligt att ingripa mot underprissättningsfall med åtföljande risker för stora skador på konkurrensen.

Att en tidning inte ska anses etablerad hos läsare och annonsörer efter fyra år, och att Stockholm City därför fortfarande ska anses befinna sig i en introduktionsfas, finner Metro helt uteslutet. I målet påstås att det är fråga om en underprissättning vid försäljning av annonser i Stockholm City, och det oavsett om annonserna säljs för separat införande i tidningen eller ingår i ett paket där de ska införas också i Dagens Nyheter och Expressen. Det går inte att se annospaketet som en särskild produkt. Det är därför som de totala intäkterna från försäljning av produkten annonser i Stockholm City måste ställas i relation till Stockholm Citys kostnader vid prövningen av om det är fråga om en olaglig underprissättning. Men även om det skulle vara så att man ska se på B.-koncernens samlade intäkter och kostnader för att driva Stockholm City, vilket Metro bestrider, så blir det ändå fråga om en underprissättning, eftersom det även med ett sådant synsätt är fråga om en prissättning under kostnaderna.

En beräkning enligt bortfallskostnadsmodellen leder till att B.-koncernen faktiskt tjänar på att lägga ner Stockholm City i förhållande till att driva tidningen vidare med förlust eller, med andra ord, det är även med en sådan beräkning fråga om en prissättning under kostnader.

### *Andra grunder*

Eftersom det är fråga om ett indispositivt mål kan Marknadsdomstolen gå på andra grunder än de Metro har åberopat. Om Marknadsdomstolen kommer fram till att morgontidningar och gratistidningar finns på skilda marknader, framgår än tydligare att B.-koncernen är dominerande på marknaden, för betalda morgontidningar. Dominansen sker då från en marknad medan missbruket äger rum på en annan marknad där B.-koncernen inte är dominerande. Av bl.a. det s.k. Tetra Pak II-målet framgår att det är fråga om ett missbruk om det finns samband mellan den dominerande och icke-dominerande marknaden, jfr t.ex. annonspaket.

### **BEVISNING**

Metro har som skriftlig bevisning åberopat tidningsartiklar införda i Dagens Nyheter 2002, utdrag ur Konkurrensverkets rapport (2003:2) Konkurrens och samarbete inom medierna, sakkunnigutlåtanden av mediekonsulten J. D., D. Media, revisorn A. M., KPMG, och forskaren och konsulten S. M., M. M. Marketing AB.

Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. Metros presentationsmaterial i samband med delårsrapporten för de första nio månaderna 2005, utdrag ur Metro International S.A.s årsredovisningar för åren 2001, 2003 och 2005, Metro International S.A.s kvartalsrapport för de första nio månaderna 2006, publicerad statistik från SIFO avseende reklamätningar för åren 2000-2005, utdrag från Tidningsutgivarna, Orvesto Konsument 2005, Konkurrensverkets rapport 2003:2 s. 113, pressmeddelande angående Punkt SE, annonsprislister för Punkt SE, uttalanden av P. T. i NäringsLiv24 och Dagens Media den 24 oktober 2006, uttalande av M. G. i Metro den 12 september 2006, utdrag ur rapporten "Den svenska mediemarknaden 2006" utgiven av Göteborgs universitet, artiklar i Holmen Business Report för november 2006.

På Metros begäran har dels förhör under sanningsförsäkran hållits med vice verkställande direktören i Metro International S.A., M. A., dels vittnesförhör med C. S., Metro Nordic AB, sakkunnige J. D. och sakkunnige S. M.

På Stockholm Citys, Dagens Nyheters och Expressens begäran har dels förhör under sanningsförsäkran hållits med chefredaktören på Dagens Nyheter, T. L., dels vittnesförhör med sakkunnige T. J., Mediateket, finanschefen F. H., Recall Sweden, sakkunnige A. M. och sakkunnige konsulten B. K., Högholmen Konsult AB.

## **DOMSKÄL**

Metro har gjort gällande att B.-koncernen, där Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen ingår, har en dominerande ställning på marknaden för tillhandahållande av annonsutrymme i annonsfinansierade dagliga gratistidningar och i övriga morgontidningar i Stockholmsområdet samt att B.-koncernen missbrukar sin ställning genom underpris-sättning och kombinationsförsäljning, s.k. bundling, i strid med artikel 82 EG-fördraget och 19 § konkurrenslagen (1993:20), KL.

Enligt 23 § andra stycket KL kan Marknadsdomstolen ålägga ett företag att upphöra med överträdelser av förbuden i 6 § eller 19 § KL eller artikel 81 eller 82 i EG-fördraget.

Av rådets förordning nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget framgår att, om medlemsstaternas konkurrensmyndigheter eller de nationella domstolarna tillämpar den nationella konkurrensrätten på ett sådant missbruk som är förbjudet enligt artikel 82, de även skall tillämpa artikel 82. Av förordningen framgår vidare att bevisbördan åvilar den part som gör gällande att fördraget överträtts.

Enligt artikel 82 i EG-fördraget är ett eller flera företags missbruk av en dominerande ställning på den gemensamma marknaden eller inom en väsentlig del av denna, i den mån det kan påverka handeln mellan medlemsstaterna, oförenligt med den gemensamma marknaden och förbjudet. I artikeln anges ett antal exempel på förfaranden som har ansetts utgöra missbruk. I 19 § KL, som i sak motsvarar artikel 82, anges att missbruk från ett eller flera företags sida av en dominerande ställning på marknaden är förbjudet. I paragrafens andra stycke räknas vissa förfaranden upp som särskilt kan utgöra missbruk. Uppräkningen är inte uttömmande utan exemplifierande. Svensk konkurrensrätt skall enligt förarbetena till KL tolkas i ljuset av EG:s konkurrensrätt.

När det gäller frågan om Marknadsdomstolen i förevarande mål skall tillämpa även artikel 82 i EG-fördraget anser domstolen att vad som framkommit i målet inte motsäger antagandet att handeln mellan medlemsstaterna påverkas. Vid sådant förhållande har Marknadsdomstolen att pröva nu påtalat förfarande enligt såväl artikel 82 i EG-fördraget som 19 § KL.

Vid bedömningen av om B.-koncernen under den i målet relevanta tidsperioden har haft en dominerande ställning som missbrukats har Marknadsdomstolen först att ta ställning till om B.-koncernen över huvud haft en dominerande ställning. För bestämmandet härav har domstolen att inledningsvis behandla frågan om relevant marknad, innefattande såväl den relevanta produktmarknaden som den relevanta geografiska marknaden.

### *Relevant marknad*

Den relevanta produktmarknaden omfattar alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, pris och den tilltänkta användningen av konsumenterna betraktas som utbytbara. Den geografiska marknaden omfattar det område inom vilket berörda företag tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.

Avgränsningen av den relevanta produktmarknaden syftar till att fastställa konkurrensmöjligheterna på marknaden för att kunna bedöma om det berörda företaget, i det här fallet B.-koncernen, har möjlighet att hindra att en effektiv konkurrens upprätthålls och samtidigt i betydande omfattning kan uppträda oberoende av sina konkurrenter. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte anses ha väsentligt inflytande på t.ex. de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans.

Ett mått på vilka produkter som kan anses tillhöra samma marknad är förekomsten av utbytbarhet på efterfrågesidan. Som stöd för att bedöma utbytbarhet finns bl.a. det s.k. SSNIP-testet. Detta innebär att man bedömer kundernas troliga reaktion på en antagen liten och varaktig förändring av de relativa priserna. Om kunder med enkelhet går över till lätt tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans och detta skulle vara tillräckligt för att göra prisökningen olönsam på grund av minskad försäljning, innebär det att ytterligare substitutvaror och områden tillförs den relevanta marknaden.

Ytterligare faktorer som kan vara av betydelse för bedömningen av frågan om det föreligger substitutionsmöjligheter är t.ex. produktens relevanta egenskaper, dess avsedda användning, andra faktorer än egenskaper och pris som påverkar kunders val, vilka slutanvändarna är och om efterfrågan har några särdrag. För denna bedömning kan andra faktorer också vara av betydelse såsom belägg för att substitution nyligen förekommit, kunders och konkurrenters synpunkter, konsumentpreferenser, handels hinder och kostnader i samband med övergång till möjliga substitutvaror.

I en situation då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet, kan även detta förhållande beaktas när marknaderna definieras.

EG-domstolen har i målet 322/81, NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin mot Europeiska gemenskapernas kommission, REG 1983 II s. 3461 uttalat bl.a. följande.

”Såsom domstolen vid upprepade tillfällen har framhållit, senast i sin dom av den 11 december 1980 i målet 31/80 L'Oréal (Rec. s. 3775), skall man vid prövningen av ett företags eventuellt dominerande ställning på en viss marknad, bedöma konkurrensmöjligheterna inom ramen för den marknad som omfattar alla de produkter som, i förhållande till sina utmärkande egenskaper, är särskilt lämpade att tillgodose konstanta behov och endast i begränsad omfattning är utbytbara mot andra produkter. Det finns dock anledning att notera att avgränsningen av den relevanta marknaden tjänar till att bedöma om det berörda företaget har möjlighet att hindra upprätthållandet av en effektiv konkurrens och i en betydande omfattning uppträda oberoende i förhållande till sina konkurrenter, sina kunder och till konsumenterna. Det räcker därför inte att endast undersöka de ifrågavarande produkternas objektiva egenskaper, utan man måste även beakta konkurrensvillkoren samt efterfråge- och utbudsmönstret på marknaden.”

EG-kommissionen har i tillkännagivandet om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning (97/C 372/03) i punkten 36 angivit följande.

”36. Genom en analys av produktens egenskaper och dess avsedda användning kan kommissionen i ett första steg avgränsa det område på vilket den skall undersöka om det finns substitutvaror. Det räcker dock inte att se till produkternas egenskaper och avsedda användning för att fastställa om två produkter är utbytbara på efterfrågesidan. Funktionell utbytbar-

het eller likartade egenskaper behöver inte i sig vara tillräckligt, eftersom kundernas reaktioner på relativa prisförändringar kan styras av andra hänsyn också. Det kan till exempel finnas olika konkurrensbegränsningar på marknaderna för originaldelar till bilar och för reservdelar, vilket leder till att det finns två relevanta marknader. Omvänt är förekomsten av skillnader i produkternas egenskaper inte i sig tillräcklig för att utesluta utbytbarhet på efterfrågesidan, eftersom denna även i stor utsträckning är beroende av hur kunderna värderar olika egenskaper.”

Kommissionen har vidare pekat på att de slags uppgifter som den anser vara relevanta för att bedöma huruvida två produkter är substitut på efterfrågesidan enligt punkterna 38 och 39 kan delas in enligt följande.

”38. Belägg för att substitution nyligen förekommit. I vissa ärenden är det möjligt att analysera belägg för sådant som hänt nyligen eller chocker på marknaden som ger verkliga exempel på substitution mellan två produkter. När sådan information finns tillgänglig utgör den vanligtvis grunden för marknadsdefinitionen. Om de relativa priserna har förändrats tidigare (allt annat lika) kommer förändringarna i efterfrågade mängder att vara avgörande för fastställandet av utbytbarheten. Tidigare produktlanseringar kan också ge användbar information i de fall det är möjligt att exakt analysera vilka produkter som förlorade andelar till förmån för den nya produkten.

39. Det finns ett antal kvantitativa tester som har utformats särskilt för att användas vid avgränsning av marknader. Dessa tester består i olika ekonometriska och statistiska metoder, såsom uppskattningar av elasticiteten och korspriselasticiteten (5) hos efterfrågan av en produkt, tester baserade på likartade prisutvecklingar över tiden och likartade eller konvergerande prisnivåer. Kommissionen tar hänsyn till tillgängliga kvantitativa uppgifter som tål en noggrann granskning i syfte att fastställa historiska substitutionsmönster.”

Kommissionen har vidare pekat på ytterligare uppgifter som kan vara av relevans såsom kunders och konkurrenters synpunkter, konsumentpreferenser, förekomsten av handelshinder och kostnader i samband med övergång till möjliga substitutvaror samt olika kundkategorier och prisdiskriminering.

Båda parter har framlagt omfattande bevisning i frågan om avgränsningen av den relevanta marknaden. De huvudsakliga argumenten redovisas i det följande.

Vid avgränsningen av den relevanta produktmarknaden skall, på sätt Metro anfört, bedömas vilka annonsmedier som ur en annonsörs synvinkel kan anses utbytbara.

I denna fråga måste flera faktorer vägas in. Det gäller bl.a. typ av produkt som skall marknadsföras, specifika egenskaper som kännetecknar de olika alternativa medierna med avseende på kostnader för annonsen, spridning, hushållstäckning, möjlighet till detaljerad information, exponeringstid, vilken budget som står till buds, vilken målgrupp det är frågan om samt hur målgruppen uppfattar frågan om utbytbarhet mellan olika medier.

Annonsörer har – såsom redovisats i målet – tillgång till flera olika medier, t.ex. morgontidningar, kvällstidningar, gratistidningar, tidskrifter, TV, radio, bio, utomhusreklam, sponsring, presentreklam, mässor, event marketing, butikspromotion, Internet, direktreklam, kataloger och gratistidningar som delas ut veckovis.

Sakkunnige J. D., som åberopats av Metro, har uppgett bl.a. följande. Inom reklamvärlden talas om olika huvudmedier. Det kan vara fråga om den definition som getts av Institutet för Reklam och Mediestatistik, IRM, t.ex. morgonpress, kvällspress, populärpress, fackpress, TV, radio, bio och utomhusreklam. Huvudmediets egenskaper är viktiga för valet av media. Reklamköpare beaktar faktorer såsom kampanjperiod (dvs. när vill annonsören ha distribution), syfte med kampanjen, målsättning, prioriteringar och budget. Varje medievalsprocess måste resultera i högsta effektivitet. När det strategiska valet av huvudmedium gjorts kan det taktiska valet göras, t.ex. om Expressen eller Aftonbladet skall väljas.

Även den av svarandena åberopade sakkunnige T. J. har redovisat hur medievalsprocessen går till. Han har framhållit att det är ett antal frågor som måste besvaras innan man kan bedöma vilket eller vilka medier som skall användas samt att en vanlig mediekampanj består av en kombination av flera medier.

J. D. har mot bakgrund av sin erfarenhet som medierådgivare uttalat att de olika huvudmedierna på grund av deras egenskaper skiljer sig åt och att de från annonsörernas synpunkt i huvudsak betraktas som komplement till varandra och inte som substitut.

När det gäller huvudmediet morgonpress har Metro framhållit att gratistidningar, som ges ut minst fem dagar i veckan, utkommer på morgonen och således är att se som morgontidningar, att annonsörer betraktar gratistidningar och morgontidningar som lika och att gratistidningar är på samma marknad som betalda prenumererade morgontidningar.

Svarandena har häremot hävdats motsatsen, att annonsering i gratistidningar som utkommer fem eller sju dagar i veckan, inte är utbytbar mot annonsering i prenumererade morgontidningar, t.ex. Dagens Nyheter. Gratistidningar utgör i stället en egen produktmarknad.

Vid bedömningen av den relevanta marknaden skall – enligt svarandena – också vägas in de parametrar som Konkurrensverket hänvisat till i ett beslut från 1997, nämligen finansiering, andel annonsutrymme, räckvidd, räckviddsprofiler, annonstyper, priser, annonsarbeten, läsekretsens rörlighet och annonsbeteenden. Ett sådant hänsynstagande, hävdar svarandena, ger vid handen att annonser i gratistidningar kan särskiljas från annonser i andra tryckta skrifter.

T. J. har vidare framhållit att det inte går att jämföra en gratistidning och en morgontidning, eftersom morgontidningar och gratistidningar har olika *egenskaper* och fungerar på olika sätt. Morgontidningen tillhandahålls huvudsakligen genom prenumeration och har ett bredare reklam innehåll, djupare inriktning, innehåller kultur och debatt samt läses i hemmet. En gratistidning är gratis och läses på väg till jobbet och under kortare tid än en morgontidning. En annons i en gratistidning är extremt tydlig medan en annons i en morgontidning är mera detaljerad. Också det redaktionella innehållet och trovärdigheten skiljer dem åt.

Även J. D. har betonat betydelsen av mediets egenskaper. Han har emellertid framhållit att gratistidningar har samma inneboende egenskaper. En betald morgontidning och en gratistidning används på samma sätt, i samma typ av kampanjer varför de tillhör samma område. Det sätt på vilket en tidning delas ut påverkar i mycket liten grad eller inte alls valet mellan en gratis morgontidning och en betald morgontidning. I dag spelar det ingen roll för annonsköparen om en tidningsläsare betalar för en tidning. Han har vidare framhållit att morgonpressen har en hög trovärdighet, att den överför komplicerade budskap på ett bra sätt, att den är responsskapande, att den har en extremt hög räckvidd, att den är geografiskt men inte demografiskt selektiv, att den i huvudsak är regional eller lokal och att 60 procent av läsningen sker direkt på morgonen.



Enligt J. D. har på Stockholmsmarknaden *priset* en betydande roll i valet mellan de medier som han anser vara utbytbara. Priset för en annons i t.ex. Svenska Dagbladet är mer än dubbelt så högt per kontakt som i Metro, men eftersom det förekommer förhandlingar om priset vet man inte vad nettokostnaden blir.

Även enligt T. J. bedöms medier efter hur mycket en möjlig kontakt kostar och nu för tiden är fokus mera på pris och mindre på egenskaper. Enligt T. J. var tidigare 50 procent en sistaminuten-rabatt medan det idag är ett startläge. Det är annonsörerna som i allt högre grad dikterar villkoren och de inofficiella prislistorna, inte medieföretagen.

Svarandena har framhållit att *läsarprofilen* är viktig och att Metro har en ung läsekrets till skillnad från prenumererade morgontidningar. Svarandena har hänvisat till dels Metro International S.A.s årsredovisning för 2003, i vilken det bl.a. betonas att nya grupper av läsare nås samt att 70 procent av läsekretsen är under 45 år, dels en artikel i Holmen Business Report, av vilken det framgår att de ordinarie tidningarna tappar läsare medan gratistidningar hittar nya läsare. Enligt svarandena framkommer det i statistik från Orvesto Konsument 2005 att det föreligger skillnader i läsarprofil mellan gratistidningar och morgontidningar.

Enligt DN:s chefredaktör T. L. vänder sig Metro i dag, liksom Stockholms City, primärt till en ung målgrupp. J. D. har uppgivit att morgontidningar har en lite äldre läsekrets medan gratistidningarnas läsekrets är lite yngre.

Metro har tillbakavisat att tidningens läsarprofil uppfattas som speciell och hänvisat till en undersökning utförd av C. S., Metro Nordic Sweden. Hon har uppgivit bl.a. följande. Sifo mäter regelbundet reklammarknaden och hon har utifrån dessa mätningar gjort en sammanställning av vilken det framgår att 2004 hade 50 procent av Metros annonsörer även annonserat i Dagens Nyheter medan ca 35 procent av Metros annonsörer hade annonserat i Svenska Dagbladet. År 2005 var det 37 procent som annonserade i Metro som också annonserade i Svenska Dagbladet och för Dagens Nyheter var siffrorna desamma som för år 2004. De annonsörer som även annonserade i Dagens Nyheter stod för ca 80 procent av Metros omsättning. Den typ av annonser som inte ingick i sammanställningen var bl.a. platsannonser och nöjesannonser. Enligt C. S. framgår inte av undersökningen vilken vara eller tjänst som annonsen avsåg eller om de annonsörer som annonserat i Metro och t.ex. Dagens Nyheter även annonserat i något annat medium.

Svarandena har hänvisat till en rapport från Konkurrensverket, 2003:2, vari verket har återgivit forskaren I. W:s uppfattning som den kommit till uttryck i en i april 2003 publicerad avhandling vid Göteborgs universitet, ”En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden”. I. W. har där pekat på att Metro når unga läsare och grupper som traditionellt inte prenumererar på en morgontidning. Enligt svarandena ger rapporten inte stöd för den av Metro angivna relevanta marknaden.

Samtidigt har Metro framhållit att det i den nämnda rapporten också redovisas slutsatsen att Metro betraktas som en morgontidning av både läsare och annonsörer.

Även förekomsten av *annonssamarbeten* visar enligt Metro att gratistidningar och morgontidningar är på samma marknad. Svarandena har invänt att annonsörer använder sig av annospaket för att nå fler läsare.

Enligt J. D. är det viktigt att ha så många olika *annonskategorier* som möjligt för att få en bra spridning. När det gäller olika annonskategorier finns det ingen skillnad mellan t.ex. Metro och Dagens Nyheter. Det är inte heller någon skillnad i räckvidd mellan morgontidningar och gratistidningar på den av Metro angivna relevanta marknaden.

Svarandena har mot detta invänt att det föreligger skillnader i andelen annonsutrymme, att det förekommer olika annonskategorier i morgontidningar och gratistidningar, att gratistidningarna innehåller fler annonser som vänder sig till unga, att utbudannonser för lokala detaljister är mer vanliga i gratistidningar och att gratistidningarna har en begränsad räckvidd, då de huvudsakligen delas ut i närheten av kollektivtrafik och på andra platser där mycket folk är i rörelse.

När det gäller *inträdeshindren* på marknaden är dessa enligt svarandena inte högre än att S. i oktober år 2006 lanserade en gratistidning i Stockholm, Punkt SE, vilket enligt svarandenas mening dels talar för att gratistidningar och morgontidningar befinner sig på olika marknader, dels visar att gratistidningar är en relevant marknad, eftersom S. i stället hade kunnat öka i andra tidningar.

Enligt J. D. har gratistidningen Punkt SE tonvikt på de yngsta läsarna. Den har tagit marknadsfrån andra medier, t.ex. Aftonbladet, Expressen och Dagens Nyheter, och är att se som ett komplement till de övriga tidningarna.

Vice verkställande direktören i Metro International S.A., M. A., har berättat att *annonsförsäljningen* i Metro gått dåligt i jämförelse med Stockholm City. Innan Stockholm City lanserades, växte Metro år från år. Efter Stockholm Citys lansering har emellertid Metro Stockholm halverat sin vinst och sett sig nödgad att sänka sina annonspriser. Han känner inte till hur det har sett ut på andra marknader där Metro har trätt in.

Svarandena har vidare pekat på en annan möjlig avgränsning av marknaden, nämligen efter de olika *typer av annonser* som förekommer. Metro har invänt att det inte finns anledning att dela in marknaden för annonsering i dagstidningar på detta sätt eftersom merparten annons-typer förekommer i alla dagstidningar.

Annonsering i kvällspress är enligt J. D. endast i begränsad omfattning utbytbar mot annonsering i morgonpress.

J. D. har vidare uppgivit följande. Länstidningen Södertälje och Enköpings-posten utgör inte något substitut i förhållande till morgontidningar i Storstockholm. De i A-region 01 förekommande "Mitt i-tidningarna" utgör inte heller reella substitut till Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Metro och Stockholms City eftersom de är uppdelade i 30 st lokala editioner och därmed siktar in sig på mindre lokala företag att det inte är ett alternativ att annonsera i samtliga eller många editioner av denna tidning eftersom det är för kostsamt, att Stockholms City och Metro (Stockholms editionen) samt Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet alla kommer ut på morgonen och samtliga har en regional/lokal prägel, att de i allt väsentligt utgör fullgoda substitut till varandra för annonsköparna, vilket stöds bl.a. av annonsörernas faktiska handlande och att tidningarna uppfattar sig som direkta konkurrenter på Stockholms annonsmarknad och att många annonsörer anser att utbytbarheten mellan Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Metro och Stockholms City är stor.

Metro har också framhållit att det föreligger en hög grad av utbytbarhet från utbudssidan beträffande samtliga annonskategorier.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Som framhållits inledningsvis är frågan i målet om B.-koncernen med Stockholms City, Dagens Nyheter och Expressen överträtt förbuden mot missbruk av en dominerande ställning enligt artikel 82 i EG-fördraget och 19 § KL på sätt Metro gjort gällande. Bevisbördan för att en överträdelse ägt rum åvilar i första hand Metro.

Avgörande betydelse i målet är först fastställandet av den relevanta marknaden och de ofta svåra och komplexa bedömningar som därvid måste göras av ett antal olika faktorer inklusive ekonomiska omständigheter. Som framgår av bl.a. kommissionens meddelande om relevant marknad är det för besvarande av frågan om produkters utbytbarhet därvid inte tillräckligt att produkternas egenskaper och avsedda användning bedöms vara likartade. Det kan även vara viktigt – ibland nödvändigt – att beakta kundernas värdering av produkternas egenskaper samt effekterna på marknadsförhållandena när t.ex. en gratistidning introduceras på en marknad. Mot denna bakgrund uppkommer frågan om Metro på ett tillfredställande sätt har presenterat sådan utredning som visar att den relevanta marknaden kan anses tillräckligt klarlagd.

Metro har i målet påstått att den relevanta marknaden är marknaden för tillhandahållande av annonsutrymme i annonsfinansierade dagliga gratistidningar och övriga morgontidningar i Stockholmsområdet. Till stöd för sin talan har Metro åberopat omfattande muntlig och skriftlig bevisning.

Metro har gjort gällande att nu aktuella gratistidningar, dvs. de som utkommer i vart fall fem dagar i veckan, är morgontidningar. Denna uppfattning synes i och för sig inte bestridd av svarandena. Åsikterna går emellertid isär när det gäller frågan om det för annonsörerna föreligger utbytbarhet mellan att annonsera i en daglig gratistidning och att annonsera i en daglig morgontidning. Sålunda har Metros sakkunnige, J. D., kommit fram till att medierna är utbytbara, medan svarandenas sakkunnige, T. J., hävdar motsatsen och gjort gällande att gratistidningar och morgontidningar finns på olika marknader.

Av förhöret med J. D. har – utöver vad som tidigare redovisats – framkommit följande. När en annonsör vänder sig till mediarådgivare är det ofta fråga om en stor annonsör och ”multimediamarknadsförare”. Det är de stora reklamköparna som köper reklam genom medierådgiva-

re. En mediebyrå arbetar tillsammans med annonsören och reklambyrån för att nå de försäljningsmål som annonsören har.

Enligt Marknadsdomstolens mening spelar annonsörernas – och även medierådgivarnas – uppfattning om vilka medier som anses vara utbytbara naturligtvis en viktig roll vid bestämmandet av den relevanta marknaden i detta fall. Parterna har här argumenterat enligt följande.

När det gäller bostadsannonser har Metro hänvisat till att Dagens Nyheter tappade annonsörer när Metro Hus och Hem 2004 introducerades med lägre annonspriser än Dagens Nyheter, dock att Dagens Nyheter i dag har återhämtat sig. Svarandena har häremot anfört att Metro bortsett från skillnader i mediets egenskaper och att Metro inte bedömt att varje annonskategori kan konstituera en egen produktmarknad samt att Dagens Nyheter annonsförsäljning under åren 1995-2000 varit tämligen konstant. Metro har vidare åberopat att många annonsörer som annonserar i Metro också annonserar i Dagens Nyheter. Häremot har svarandena invänt att Metro då bortsett från att annonsörer kan ha olika annonser i de olika typerna av tidningar, ett förhållande som inte framgår av den statistik som Metro åberopat. Om annonsörer i övrigt kan tänka sig att byta från en morgontidning till en gratistidning när priset på annonser i gratistidningar sänks är heller inte närmare belyst. Enligt svarandena har det endast antytts att priset för att annonsera kan ha betydelse för valet av medium.

Den avgörande frågan blir då om den av Metro presenterade utredningen om relevant produktmarknad är så fullödig i fråga om samtliga faktorer av betydelse att den – med beaktande av bl.a. kommissionens inledningsvis omnämnda tillkännagivande – kan ligga till grund för den fortsatta bedömningen av huruvida svarandena har en dominerande ställning.

Enligt Marknadsdomstolens mening ger den framlagda utredningen – trots sin omfattning – inte besked i vissa viktiga hänseenden. Det gäller sådana frågor som hur det faktiskt går till när annonsörer överväger och köper annonsutrymme, vilka överväganden annonsörerna gör vid val av annonsmedium och hur de i det enskilda fallet faktiskt uppfattar möjligheterna till utbyte samt prisets betydelse för utbytbarhet. Ej heller omfattningen av medierådgivares medverkan vid annonsköp i aktuella tidningar samt omfattningen och betydelsen av denna medverkan har blivit närmare klarlagd. Detsamma gäller eventuella skillnader i fråga om läsarprofilens betydelse. Slutligen har inte lämnats någon närmare redovisning av effekten på marknadsförhållandena när en gratistidning introduceras på en marknad.

Med hänsyn härtill och till att talan i målet går ut på ett åläggande av ekonomiska sanktioner finner Marknadsdomstolen vid en sammantagen bedömning att den av Metro framlagda utredningen är otillräcklig vad avser marknadsavgränsningen. Det går på detta underlag således inte att med tillräcklig grad av säkerhet fastställa den i målet relevanta produktmarknaden.

Vid sådant förhållande saknas förutsättningar att ta ställning till om svarandena har en dominerande ställning och någon prövning av missbruk blir inte aktuell. Metros talan skall därför lämnas utan bifall.

### *Rättegångskostnader*

Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken (RB) gäller som huvudregel beträffande fördelningen av rättegångskostnader i tvistemål att den part som tappar målet skall ersätta motparten dennes kostnad. I vissa situationer skall rättegångskostnaderna fördelas på ett annat sätt. Enligt 18 kap. 6 § RB skall således en part som genom vårdslöshet eller försummelse vållat kostnad för motparten ersätta denna kostnad, oavsett hur rättegångskostnaderna i övrigt skall fördelas.

Vad gäller frågan om fördelning av rättegångskostnaderna gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

Vid den nu angivna utgången är svarandena att anse som vinnande. Svarandena har yrkat ersättning med 2 149 324 kr, varav 1 928 680 kr utgör ombudsarvode. Metro har överlämnat till Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av yrkat belopp. Marknadsdomstolen finner att svarandena får anses skäligen tillgodosedda med en ersättning om 1 720 644 kr, varav 1 500 000 kr avser arvode, jämte ränta enligt räntelagen.

Metro har, oavsett utgången i målet, yrkat ersättning för ombudsarvode med 125 000 kr med anledning av att en tidigare planerad huvudförhandling ställts in. Metro har som grund för yrkandet gjort gällande att svarandena genom vårdslöshet eller försummelse orsakat Metro merkostnader.

Svarandena har i denna del uppgivit följande. Deras avsikt var att huvudförhandlingen skulle äga rum under hösten 2006. Metro vägrade emellertid till en början under hösten 2006 att ge in ett yttrande av den sakkunnige S. M. Metro underlät också att lämna vissa uppgifter, bl.a. årsredovisningar för 2005. Ett par dagar före huvudförhandlingen uppgav Metro att dessa inte var klara och därför inte kunde ges in. Svarandena gav då in kompletterande bevisning för att möjliggöra att huvudförhandlingen ändå skulle kunna äga rum.

Det är naturligtvis mycket otillfredsställande för både Marknadsdomstolen och parterna när en sedan lång tid planerad huvudförhandling måste skjutas upp. Domstolen framhåller i olika sammanhang det angelägna i god framförhållning vid planeringen av huvudförhandlingar i syfte att just underlätta för såväl parter och ombud som domstolen. Det som nu förevarit ger emellertid inte vid handen att sådan vårdslöshet eller försummelse som är förutsättningen för tillämpning av 18 kap. 6 § RB förekommit. Metros yrkande i denna del kan därför inte bifallas.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna-Lena Järvstrand, Per Eklund,  
Maria Bengtsson, Jonas Häckner och Sten Nyberg. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf