

# **Relevant marknad på medieområdet**

Tillämpningsuppsats 20p  
Juridiska Institutionen  
Filip Bladini  
HT 2003  
Annika Walin

# Innehållsförteckning

<b>Innehållsförteckning</b> .....	1
<b>Inledning</b> .....	4
<b>Syfte och metod</b> .....	5
<b>Företagskoncentration</b> .....	6
Kontroll av företagskoncentrationer .....	6
<b>EG-rätten</b> .....	8
Introduktion.....	8
EG-rättsliga principer och rekvisit.....	10
Dominansbegreppet .....	10
Relevant marknad .....	12
Relevant produktmarknad.....	16
Relevant geografisk marknad .....	19
<b>Medieområdet</b> .....	22
Introduktion.....	22
Identifierade marknader .....	23
Tidningar.....	23
Television.....	23
Radio .....	24
Identifierade konkurrensproblem .....	25
Konvergens .....	25
Konkurrensverkets prognos .....	29
<b>Analys</b> .....	29
Introduktion.....	30
Utbytarhetens betydelse för fastställandet av den relevanta produktmarknaden .....	32
Egenskaper.....	32
Pris .....	36
Användningsområde .....	37
Utbytarhet genom SSNIP-testet.....	41

Övriga tillvägagångsätt för fastställelse .....	41
Utvalsrelaterade omständigheter.....	41
Konvergensrelaterade omständigheter.....	43
Problemet med att fastställa den geografiska marknaden .....	44
<b>Slutsats</b> .....	48
Vad har Konkurrensverket bedömt vara relevant marknad på medieområdet? .....	48
Produktmarknaden .....	48
Geografiska marknaden .....	50
Vad kan Konkurrensverkets praxis säga om rättsläget vad gäller avgränsningen av relevant marknad i koncentrationsärenden som det ser ut idag? .....	51
Den relevanta produktmarknaden .....	52
Den geografiska marknaden .....	54
Konvergensens inverkan .....	54
Vilka svårigheter kan Konkurrensverket komma att möta vid framtida bedömningar av den relevanta marknaden på medieområdet? .....	58
Hur kan nästa bedömning av den relevanta marknaden i ett koncentrationsärende gällande medieområdet komma att se ut? .....	61
<b>Litteraturförteckning</b> .....	64

## Inledning

I november 1997 tillkallades en kommitté, vilken antog namnet Mediekoncentrationskommittén (MKK), med uppgift att lägga fram förslag till lagstiftning för att slå vakt om mångfalden i svenska medier och motverka sådan ägar- och maktkoncentration inom massmedierna som kan skada ett fritt och brett meningsutbyte och en fri och allsidig upplysning. MKK överlämnade sitt betänkande *Yttrandefriheten och konkurrensen – Förslag till mediekoncentrationslag m.m.*<sup>1</sup> till regeringen i februari 1999. I utredningen ställdes inledningsvis MKK inför bedömningen av huruvida tillämpningen av konkurrensrättsliga regler kommer i konflikt med den av Tryckfrihetsförordningen<sup>2</sup> (TF) och Yttrandefrihetsgrundlagen<sup>3</sup> (YGL) grundlagsskyddade etableringsfriheten på medieområdet. Främst var det tillämpligheten och räckvidden av reglerna om företagskoncentrationer som ifrågasattes. MKK kom fram till att rättsosäkerheten borde undanröjas och rättsläget klargöras genom lagstiftning och efterföljande grundlagsändring.

Ovanstående rättsosäkerhet väckte i sin tur, vad gäller reglerna om företagskoncentrationer, diskussioner kring behovet av att införa en särskild lag, en mediekoncentrationslag, vid sidan av Konkurrenslagen<sup>4</sup> (KL). MKK anförde att en särlagstiftning skulle innebära att bestämmelserna bättre kan anpassas till de speciella förutsättningar som gäller för mediesektorn. De i KL grundläggande begreppen dominerande ställning och relevant marknad blir inte fullt adekvata när det gäller de mest utpräglade opinionsbildande medierna bl.a. på grund av att KL inte ger utrymme för en samlad bedömning av ägande och inflytande inom olika medier eftersom det i KLs mening rör sig om skilda produktmarknader.

Vidare uppmärksammade MKK, vad gäller funktionen av begreppen dominerande ställning och relevant marknad vid medierelaterade företagskoncentrationer, risken för att

---

<sup>1</sup> SOU 1999:30

<sup>2</sup> SFS 1949:105

<sup>3</sup> SFS 1991:1469

<sup>4</sup> SFS 1993:20

konvergensutvecklingen inom medieområdet kan komma att göra den nuvarande formen av konkurrensreglering svårtillämpad eller t.o.m. delvis verkningslös i takt med att tekniken utvecklas ytterligare.

Det saknades dock parlamentarisk majoritet för MKKs förslag till lag om ändring i TF och YGL samt förslag till mediekoncentrationslag, varpå rättsosäkerheten kvarstår och mediesektorns speciella förutsättningar inte har tillmötesgåtts.

Att ovanstående problematik kvarstår än idag kan utläsas av Konkurrensverkets, på uppdrag av regeringen, nyligen presenterade rapport *Konkurrens och samarbete inom medierna*<sup>5</sup>. Bland annat hävdade Konkurrensverket att grundlagarna inte utgör hinder mot att tillämpa KL på det grundlagsskyddade medieområdet när en sådan tillämpning står i överensstämmelse med grundlagarnas syfte och ändamål, men erkänner, i likhet med MKK, att frågan om KLs tillämplighet och räckvidd på medieområdet är föremål för delade uppfattningar. Den rådande rättsosäkerheten är otillfredsställande och önskvärt är att rättsläget klargörs genom lagstiftning. Begreppet relevant marknad anses dock inte, som befarades av MKK, ha blivit verkningslöst på grund av konvergensutvecklingen på medieområdet.

## **Syfte och metod**

Syftet med den här uppsatsen är att, i ett läge där det inte tycks finnas parlamentarisk majoritet för att inskränka grundlagsbestämmelserna med syfte att undanröja den rådande rättsosäkerheten, undersöka hur koncentrationsbestämmelserna på medieområdet kan komma att tillämpas även utan en sådan ändring, med inriktning på fastställandet av den relevanta marknaden. Konkurrensverket har hävdad, och dessutom visat genom sin fortsatta tillämpning av koncentrationsbestämmelserna, att det inte finns några grundlagsstridiga hinder för att tillämpa KL fullt ut på mediekoncentrationer. Således är

---

<sup>5</sup> Konkurrensverkets Rapportserie 2003:2. Denna rapport presenterades i det absoluta slutskedet av tillkomsten av denna uppsats, varför jag inte kunnat ta del av rapportens innehåll under själva uppsatsskrivandet

att anta att Konkurrensverket också i fortsättningen kommer att pröva mediekoncentrationer enligt koncentrationsbestämmelserna.

Då Konkurrensverket hittills inte fört talan om förbud av mediekoncentrationer, utan godkänt samtliga anmälda medierelaterade koncentrationer, saknas således praxis på området. I avsaknad av praxis kan det dock vara av intresse att försöka prognostisera hur Konkurrensverket i framtiden kan komma att resonera i medierelaterade koncentrationsärenden, särskilt med fokus på fastställandet av den relevanta marknaden. I en sådan prognos är det av intresse hur Konkurrensverket i sina tidigare beslut har tillämpat begreppet relevant marknad.

## **Företagskoncentration**

### **Kontroll av företagskoncentrationer**

Som huvudregel har i propositionen för 1993 års Konkurrenslag uttalats att statsmakterna skall hålla sig utanför utvecklingen av företagsstrukturen i olika branscher och därmed undvika reglerande ingrepp så lång som möjligt.<sup>6</sup>

I samma proposition togs också frågan om bibehållandet av regelsystemet för kontroll av företagskoncentrationer (då: företagsförvärv) upp. I denna diskussion anfördes att företagskoncentrationer bidrog till en effektiv nationell och internationell konkurrens. Företagskoncentrationer ansågs vidare utgöra en viktig och naturlig del i de förändringar som sker inom en marknadsekonomi. Men i särskilt allvarliga fall där koncentrationen bedöms medföra väsentliga risker för att marknadsmekanismerna sätts ur spel och konsumenternas ställning försvagas bör en kontrollfunktion finnas för att ingripa och förhindra företagskoncentrationer. Det bör också poängteras att lagstiftarens avsikt varit att reglerna om kontroll av företagskoncentrationer<sup>7</sup> skall tillämpas mycket restriktivt och kontrollen bör ses som en undantagsåtgärd. Därmed är det endast större

---

<sup>6</sup> Prop. 1992/93:56, s. 167

<sup>7</sup> då: företagsförvärv

företagskoncentrationer<sup>8</sup> som kan falla under Konkurrensverkets kontroll.

Återhållsamheten av kontrollen är tydlig då det på medieområdet finns endast en blygsam praxis. Antalet ärenden under åren 1993-96 resulterade i endast 58 anmälningar om förvärv inom branschområdet post-tele-medier.<sup>9</sup> Av dessa 58 anmälningar berörde 22 de, för denna uppsats relevanta, traditionella medierna dagspress, tv och radio.

Företagskoncentrationer i Sverige står under kontroll av både statlig myndighet (Konkurrensverket) under Konkurrenslagen (KL)<sup>10</sup> och EGs organ (Kommissionen) under gemenskapsrättslig konkurrensreglering. Koncentrationer regleras dock inte av primärrätten, utan av sekundärrätten i form av en förordning; Rådets Förordning om företagskoncentrationer 4064/89<sup>11</sup> (*Koncentrationsförordningen*).

Funktionsfördelningen som råder på området för kontroll av företagskoncentrationer mellan svensk och gemenskapsrättslig konkurrensrätt bygger på samma principer som ligger till grund för begreppet subsidiaritet, d.v.s. de åtgärder som bör vidtas skall vidtas på den jurisdiktionsnivå som är mest lämpad med hänsyn till de mål som skall uppnås och de medel som står gemenskapen och Sverige till buds. Det betyder att företagskoncentrationer med gemenskapsdimension skall prövas och bedömas av Kommissionen i enlighet med gemenskapsrätten som den är uttryckt i Koncentrationsförordningen. Det är således gemenskapsdimensionen av en företagskoncentration som avgränsar tillämpningsområdet för gemenskapsrätten.

Företagskoncentrationer som understiger de angivna tröskelvärdena för gemenskapsdimension faller således under svensk jurisdiktion och är underkastade nationell konkurrensreglering som den är uttryckt i Konkurrenslagen. Legaldefinition av en koncentration finns i 34 § KL.

---

<sup>8</sup> där de berörda företagen tillsammans har en årsomsättning som överstiger fyra miljarder kronor, 37 § 1 p. KL

<sup>9</sup> SOU 1999:30, s. 182 eller SOU 1997:20, s. 128

<sup>10</sup> Lag (2000:88)

<sup>11</sup> OJ L395 30/12/89 s. 001

En företagskoncentration anmäls antingen frivilligt eller enligt 37 § KL<sup>12</sup> till Konkurrensverket. Därefter har Konkurrensverket att avgöra om beslut skall fattas att lämna företagskoncentrationen utan åtgärd eller väcka talan vid Stockholms tingsrätt.<sup>13</sup> Prövningen om en företagskoncentration skall lämnas utan åtgärd skall ske enligt förfarandereglerna för koncentrationsprövningen, dvs. det som följer av 34 a § 2 st 1-2 p. KL.<sup>14</sup>

## EG-rätten

### Introduktion

Det framkommer tydligt i både förarbeten och lagmotiv att grundtanken är att de nationella konkurrensreglerna är framtagna med EG-rätten som förebild.

I propositionen<sup>15</sup> till den nya Konkurrenslagen som kom 1993 uttrycktes att en av avsikterna med förslaget till en ny Konkurrenslag var att så långt som möjligt uppnå materiell rättslikhet med gemenskapsrättens konkurrensregler och underlätta en dynamisk rättsutveckling på området. Denna vilja kom till uttryck återigen när förslaget till en ändring av terminologin från företagsförvärv till företagskoncentration lades fram i propositionen om Regler om Företagskoncentration.<sup>16</sup> Därmed fastställdes ännu en gång att EG-rättens **regelsystem** skulle ligga till grund för den nationella konkurrensrätten. En ökad harmonisering med EGs terminologi skulle sannolikt underlätta tillämpningen av reglerna om kontroll av företagskoncentrationer i såväl Sverige som EG, menade man. Därmed kan viss ledning för mitt arbete stå att finna i Koncentrationsförordningen.

---

<sup>12</sup> företagskoncentrationer som omfattas av kriterierna i 37 § KL har en skyldighet att anmäla till Konkurrensverket

<sup>13</sup> enligt 34 a § KL

<sup>14</sup> Företagskoncentrationer skall förbjudas om den skapar eller förstärker en dominerande ställning som väsentligt hämmar eller är ägnad att väsentligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det och om ett förbud kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

<sup>15</sup> Prop. 1992/93:56

<sup>16</sup> Prop. 1998/99:144



Koncentrationsförordningen är, som tidigare sagts, tillämplig på alla koncentrationer med gemenskapsdimension.<sup>17</sup> Kortfattat kan sägas att koncentrationskontrollen enligt Koncentrationsförordningen sköts genom att Kommissionen skall bedöma om en förestående koncentration är förenlig eller inte med den gemensamma marknaden. Bestämmelsen riktar sig således mot företagskoncentrationer som får verkningar på marknaden som sträcker sig utöver en enskild medlemsstats gränser och som påtagligt kan hämma en effektiv konkurrens inom den gemensamma marknaden. Vad som är avgörande vid en sådan bedömning är inte själva koncentrationsökningen i sig utan koncentrationens påverkan på konkurrensstrukturen på marknaden. Härmed ser vi alltså att Koncentrationsförordningen stått modell för det svenska regelverket rörande koncentrationskontroll då förordningen bygger på att Kommissionen i sin bedömning prövar om koncentrationen skapar eller förstärker en dominerande ställning. Om den dominerande ställningen medför att den effektiva konkurrensen inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av den påtagligt skulle hämmas, ja då skall den också förbjudas.<sup>18</sup>

Vidare framlades i ovan nämnda proposition att gemenskapsrättens **rättspraxis** gällande företagskoncentrationer bör få stor betydelse för tolkningen av det svenska regelverket. Detta hade även diskuterats i propositionen till den nya Konkurrenslagen, om än i mer generella termer då det inte gällde just företagskoncentrationer specifikt. Man hade uppmärksammat att EG-domstolens praxis hade stor betydelse för att bestämma reglernas räckvidd inom EG-rätten och ville därmed att praxis skulle få lika stor betydelse för tillämpningen av den svenska konkurrenslagen. En materiell samordning med EG-rätten och därmed ett ökat inflytande för gemenskapsrättslig praxis skulle också kunna ge mycken ledning i början av tillämpningen av en ny konkurrenslag då det av förklarliga skäl inte finns någon omfattande nationell praxis. Därmed kan viss ledning för vad jag i denna uppsats skall undersöka stå att finna i praxis från både Kommissionen och EG-domstolen.

---

<sup>17</sup> Art. 1(1) Koncentrationsförordningen

<sup>18</sup> Koncentrationsförordningen Art. 2(3)

EG-rättens tolkning av innebörden av de **rekvisit** som ges motsvarighet i den svenska författningstexten blir också betydelsefull vid tolkningen av det svenska regelverket.<sup>19</sup> Nedan kommer därför att redogöras för gällande principer och rekvisit inom EG-rätten som den svenska kontrollen av företagskoncentrationer bygger på och påverkas av och som följaktligen kommer att ligga till grund för min undersökning.

## **EG-rättsliga principer och rekvisit**

Koncentrationskontrollen är utformad att bygga på två kriterier vilka ställs upp för att bedöma en koncentrations effekter. Dessa två kriterier är avgränsningen av den relevanta marknaden och bedömningen av dominerande ställning. Dessa två kriterier är ej fristående från varandra vid en bedömning av en koncentrations effekter. Definitionen av den relevanta marknaden är avgörande för dominansprövningen. Att redogöra bara för det kriteriet som är av betydelse för denna uppsats, dvs. avgränsningen av den relevanta marknaden, blir till viss del ointressant då marknadsavgränsningen måste ses i sin helhet. Således följer nedan en redogörelse för både dominansbegreppet och avgränsningen av den relevanta marknaden.

### **Dominansbegreppet**

#### Definition och betydelse

Kontrollen av företagskoncentrationer tillåter ett ingripande av Konkurrensverket endast om koncentrationen skapar eller förstärker en dominerande ställning på marknaden som väsentligt hämmar eller är ägnad att hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på den svenska marknaden eller på en avsevärd del av den. Följaktligen är reglerna för koncentrationskontroll utformade att kretsa runt dominansbegreppet.

I propositionen gällande Regler om företagskoncentration har uttryckts att dominansbegreppet i 34 § KL skall ha samma innebörd som gäller för tillämpningen av bestämmelsen om missbruk av dominerande ställning i 19 § KL. 19 § KL är, av de skäl

---

<sup>19</sup> Prop. 1998/99:144, s. 69

som nämnts ovan, i sin tur utformad i stor utsträckning med Artikel 82 som förebild. Därmed kan vi vända oss direkt till Artikel 82 för att finna grunden för dominansbegreppet. Dominansbegreppet, såsom uttryckt i Konkurrenslagen, knyter alltså an till den tolkning av begreppet som kommit till uttryck inom EG-rätten. Detta återkommer också inom EG-rätten där begreppet dominerande ställning i Koncentrationsförordningen 4064/89 ges samma innebörd som, och är utformad efter, bestämmelsen om missbruk av dominerande ställning i Artikel 82.

Betydelsen av dominerande ställning har utvecklats till största delen av EG-domstolen vid tillämpningen av Artikel 82. I *United Brands*<sup>20</sup> lade EG-domstolen fram följande definition av begreppet dominerande ställning:

*'[E]n stark ekonomisk ställning, som innehas av ett företag, som sätter det i stånd att hindra upprätthållandet av effektiv konkurrens på den relevanta marknaden genom att ge det makten att i avsevärd utsträckning uppträda på ett märkbart sätt oberoende av konkurrenter, kunder och konsumenter.'*

Begreppet har dock, trots sin centrala betydelse, kritiserats för att vara svårtillämpat då det saknas en generell definition av begreppet. Problematiken togs bland annat upp av Kommissionen i dess Grönbok om översynen av rådets förordning (EEG) nr 4064/89<sup>21</sup> där medlemsstaterna uppmanades att yttra sig över de materiella kriterierna i samma förordning. Bland annat nämnde Kommissionen att medlemsstaterna skulle överväga om det kunde finnas ett behov av att skapa en tydligare rättslig grund av dominansbegreppet vid koncentrationsbedömningar i framtiden. Efter ett sammanställande av medlemsstaternas yttrande över Grönboken lade Kommissionen fram ett förslag till ändring av Koncentrationsförordningen där Kommissionen föreslår ett införande av en ny Artikel, Artikel 2.2 som klargör begreppet dominerande ställning i förordningens mening. Artikel 2.2 lyder:

---

<sup>20</sup> Case 27/76 *United Brands v. Commission* [1978] ECR 207

<sup>21</sup> KOM(2001) 745

*'Vid tillämpningen av denna förordning skall ett eller flera företag anses ha dominerande ställning om de med eller utan samordning har ekonomisk styrka att märkbart och varaktigt påverka konkurrensparametrarna, särskilt priser, produktion, produktionskvalitet, distribution eller innovation eller att märkbart avskärma konkurrensen.'*

### Tillämpning av dominansbegreppet

Det måste dock mer till innan vi kan använda dominansbegreppet på ett effektivt sätt. EG-domstolen har framhållit att dominansbegreppet bara är intressant i relation till en viss marknad. I relation till kontrollen av företagskoncentrationer är det således koncentrationens påverkan på konkurrensen, dvs. huruvida koncentrationen leder till en dominerande ställning på den relevanta marknaden, som bedöms. Att spekulera rent abstrakt huruvida en dominerande ställning föreligger eller ej fyller således ingen funktion. Innebörden av begreppet relevant marknad är därför till stor del avgörande för tillämpligheten och effektiviteten av begreppet dominerande ställning. Frågan om dominans föreligger prövas mot bakgrund av vad som är den relevanta marknaden. Man måste således först ta reda på vilka produkter som är ägnade att konkurrera med varandra, d.v.s. definiera den relevanta marknaden. Först därefter kan man fastställa ett visst företags marknadsposition.<sup>22</sup>

### **Relevant marknad**

Vid en koncentrationskontroll är, som ovan nämnts, definitionen av den relevanta marknaden avgörande för tillämpligheten och effektiviteten av dominansprövningen. Att definiera den relevanta marknaden är således ett första steg i en dominansprövning. Kommissionen poängterar särskilt i sitt tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning<sup>23</sup> att definitionen av relevant marknad

---

<sup>22</sup> SOU 1991:59, s. 331

<sup>23</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13

ofta är avgörande för bedömningen av ett koncentrationsärende.<sup>24</sup> Detta följer av att ju snävare definitionen av den relevanta marknaden blir desto större är chansen att koncentrationen leder till en dominerande ställning och följaktligen ökar också förutsättningarna för att koncentrationen skapar eller förstärker en dominerande ställning.

EG-domstolen har i ett fall rörande missbruk av dominerande ställning poängterat vikten av att definiera den relevanta marknaden genom detta uttalande:

*”the definition of the relevant market is of essential significance to the determination of whether or not an undertaking is dominant.”*<sup>25</sup>

## Bakgrund och betydelse

Begreppet relevant marknad har sitt ursprung i den amerikanska antitrust-rätten. Genom antitrust-rättens tydliga inflytande i uppbyggandet av konkurrensrätten inom gemenskapen har relevant marknad blivit ett vedertaget och centralt begrepp även inom EG-rätten och på senare tid också inom den svenska konkurrensrätten.

Ett andra steg är att fastställa vilken styrka denne aktör mäter på sagda marknad. Den huvudsakliga avsikten med en definition av den relevanta marknaden är just att bedöma den ställning ett företag får efter koncentrationen och bedöma vilka effekter som koncentrationen leder till.<sup>26</sup> Styrkepositionen måste vidare relateras till utbudet av en viss sorts varor eller tjänster – den relevanta *produktmarknaden* – och det område där aktören verkar – den relevanta *geografiska marknaden*.<sup>27</sup> Detta för att kunna kartlägga de berörda företagens faktiska konkurrenter. Funktionen av begreppet relevant marknad ger således inte möjligheten att kunna formulera en generell definition som kan appliceras på varje

---

<sup>24</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13, punkt 4

<sup>25</sup> Case 6/72 *Europemballage Corp and Continental Can Co Inc v Commission* [1973] ECR 215, stycke 32

<sup>26</sup> SOU 1998:98, bilaga, s. 354

<sup>27</sup> Djurberg, U. & Friman, H. *Den nya svenska konkurrenslagen och begreppet ”relevant marknad”*, Svensk Juristtidning 1994 822-851, s. 826

enskilt fall. Istället måste en särskild bedömning göras från fall till fall.<sup>28</sup> Även det faktum att marknader är under ständig utveckling gör det omöjligt att kunna fastställa en allmängiltig, och över tiden gällande definition av den relevanta marknaden. Frågan om fastställandet av den relevanta marknaden är således utlämnad att prövas i rättstillämpningen.<sup>29</sup> Konkurrenskommittén har tagit denna aspekt i åtanke och menar att bedömningen av den relevanta marknaden i ett enskilt fall inte bör möta särskilda problem då hittillsvarande praxis ger god vägledning.<sup>30</sup> Detta kan framstå som något motsägelsefullt då själva funktionen av begreppet inte inbjuder till att alltför omfattande skapa generella definitioner.

Näringsdepartementet har i sitt yttrande<sup>31</sup> över Kommissionens Grönbok om översynen av rådets förordning (EEG) nr 4064/89<sup>32</sup> tagit upp till diskussion om det föreligger ett behov av att fastslå en generell definition av begreppet relevant marknad. I detta yttrande bekräftade departementet att definitionen av relevant marknad är central vid prövningen av ett koncentrationsärende och angav vidare att departementet ansåg att ett dynamiskt och framåtblickande perspektiv bör vara utgångspunkten. Följaktligen står departementet fast vid de önskemål som framkom redan i propositionen 1992/93:56 om ett underlättande av en dynamisk rättsutveckling inom konkurrensrätten. Att fastslå en allmängiltig definition av relevant marknad är således inte önskvärd.

Vidare har diskussionen om avsaknaden av generella definitioner inom konkurrensregleringen tagits upp i Mediekoncentrationsutredningen. Diskussionen har sin utgångspunkt i motsättningen mellan kravet på förutsebarhet i tillämpningen av konkurrensreglerna och förmågan hos reglerna att anpassas till utvecklingen av marknadsförutsättningarna inom mediesektorn. Regler byggda på exakta kriterier underlättar märkbart för en förutsebar tillämpning, men försvårar alltså en rättstillämpning anpassning till en sektor i snabb förändring.

---

<sup>28</sup> SOU 1991:59 del 2, s. 91 och Djurberg, U. & Friman, H. *Den nya svenska konkurrenslagen och begreppet "relevant marknad"*, Svensk Juristtidning 1994 822-851, s. 824

<sup>29</sup> se SOU 1991:59, s.91

<sup>30</sup> SOU 1991:59 del 2, s. 91

<sup>31</sup> EUN2002/880/NL, 2002-03-28

<sup>32</sup> KOM(2001) 745

Mediekoncentrationskommittén ansåg, precis som Konkurrenskommittén att det bästa vore att avstå från exakta detaljregleringar.

Bird & Bird har i sin rapport till Kommissionen om marknadsdefinition inom mediesektorn<sup>33</sup> kommit fram till motsatsen. De finner att en följdriktig och enhetlig systematik för fastställandet av den relevanta marknaden behövs för att kunna försäkra en förutsebar tillämpning av konkurrensreglerna och därmed ingjuta förtroende för konkurrensmyndigheterna inom EU.<sup>34</sup>

Precis som dominansbegreppet bygger också definitionen av relevant marknad i ett koncentrationsärende på det som är gällande vid bedömningen av missbruk av dominerande ställning. Det finns emellertid en väsentlig skillnad vid fastställandet av relevant marknad vid koncentrationskontroll respektive missbruk av dominerande ställning. Då den senare ger en retrospektiv analys av ett tidigare agerande i vilken man försöker återskapa den miljö där agerandet skedde, ger den förra en framåtblickande värdering i vilken man försöker förutse vilken eventuell inverkan ett visst agerande kommer att ge på en viss marknad. Det handlar alltså om två skilda sätt att behandla fastställandet av den relevanta marknaden. Den framåtblickande värderingen vid ett koncentrationsärende ger i regel en vidare marknadsdefinition än vid en bedömning av missbruk av dominerande ställning.<sup>35</sup>

### Kommissionens tillkännagivande<sup>36</sup>

Kommissionen har genom sitt tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning syftat till att ge vägledning till dess sätt att tillämpa begreppen relevant produktmarknad och relevant geografisk marknad när den verkställer

---

<sup>33</sup> Bird & Bird, *Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis*. Report for the European Commission, 2002

<sup>34</sup> Bird & Bird, *Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis*. Report for the European Commission, 2002, s. 6

<sup>35</sup> Jones, A., & Sufrin, B., *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford 2001, s. 754

<sup>36</sup> EGT nr C 372 9.12.1997, s 5-13

gemenskapens lagstiftning. Detta tillkännagivande är på intet sätt bindande utan skall tjäna som just en vägledning vid fastställandet av den relevanta marknaden.

## **Relevant produktmarknad**

Kommissionen nämner i tillkännagivandet att avgränsningen av den relevanta marknaden skall ske med hänsyn till tre huvudtyper av konkurrensbegränsningar: utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Kommissionen menar att:

*'[e]n relevant produktmarknad omfattar alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen av konsumenterna betraktas som utbytbara'*<sup>37</sup>

Avgränsningen av den relevanta produktmarknaden är som synes en fråga om vilka produkter eller tjänster som är utbytbara. EG-domstolen har laborerat med betydelsen av, och utvecklat, begreppet utbytbarhet för avgränsningen av den relevanta produktmarknaden. EG-domstolen uttrycker att:

*'[b]egreppet relevant marknad faktiskt antyder att det kan förekomma effektiv konkurrens mellan de produkter som innefattas i marknaden och detta förutsätter att det finns en tillräcklig grad av utbytbarhet mellan alla de produkter som utgör samma marknad i den mån det gäller ett bestämt användningsområde för dessa produkter.'*<sup>38</sup>

Avgörande vid avgränsningen av den relevanta produktmarknaden är alltså varornas inbördes substituerbarhet. EG-domstolen har arbetat fram ett antal objektiva kriterier som fungerar som indikatorer för produkters utbytbarhet.

---

<sup>37</sup> EGT nr C 372 9.12.1997, s 5-13, punkt 7

<sup>38</sup> Case 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co AG v. Commission* [1979] ECR 461, stycke 28



*'Produkter som är inbördes utbytbara med hänsyn till egenskaper, pris och användning, konsumenters och andra avnämares uppfattning och faktiska substitutionsmöjligheter m.m. tillhör samma produktmarknad.'*<sup>39</sup>

Utifrån konsumenters uppfattningen av dessa tre kriterier kan produkter, som objektivt sett inte liknar varandra, därmed konkurrera, exempelvis olja och gas för uppvärmning av hus, medan produkter som objektivt sett liknar varandra, och till synes konkurrerar med varandra, anses tillhöra olika marknader. Ett exempel på det senare är målet *United Brands*.<sup>40</sup> EG-domstolen uttalade i detta fall att bananer ansågs utgöra en egen marknad och inte en del av den större marknaden för färsk frukt. Motivet för detta var att bananer hade särskilda egenskaper som särskilt tilltalade de yngre, äldre och sjuka konsumenterna. Dessa bananens egenskaper föranledde att de nämnda grupperna av konsumenter inte ansåg bananen utbytbar mot någon annan frukt.

Att det är konsumenternas uppfattning av produkters utbytbarhet som har betydelse vid fastställandet av den relevanta produktmarknaden gör att det till största delen är utbytbarheten på efterfrågesidan som har den avgörande rollen för avgränsningen av den relevanta marknaden. De övriga konkurrensbegränsningarna, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens, har därmed i regel en mindre omedelbar verkan på fastställelsen av den relevanta marknaden och skall enligt Kommissionen beaktas sekundärt.<sup>41</sup> Konkurrensverket har dock erkänt betydelsen av utbytbarhet på utbudssidan vid diskussioner kring hur relevant marknad i framtiden kan komma att påverkas av den snabba tekniska utvecklingen inom mediesektorn. Således följer nedan en redogörelse för både utbytbarhet på efterfrågesidan och utbudssidan.

### Utbytbarhet på efterfrågesidan

Vid bedömningen av utbytbarheten på efterfrågesidan måste fastställas vilka produkter konsumenten uppfattar som utbytbara. EG-domstolen har i sin praxis, bl.a. i *United*

---

<sup>39</sup> Case 27/76, *United Brands v. Commission* [1976] ECR 425

<sup>40</sup> Case 27/76, *United Brands v. Commission* [1976] ECR 425

Brands, fastställt den relevanta produktmarknaden utifrån en fastställelsemetod vilken mäter utbytbarhet genom att uppskatta om en ökning i pris på en viss produkt skulle inverka på efterfrågan av en viss produkt. Kommissionen har också poängterat denna metod i tillkännagivandet.<sup>42</sup> Denna metod har i litteraturen kallats för SSNIP-testet<sup>43</sup>, varför jag också anammar detta uttryck.

## SSNIP-testet

Korspriselasticiteten mellan produkterna X och Y är ett mått på hur mycket efterfrågan på X påverkas av en viss procentuell förändring av priset på Y. Resultatet av testet kommer i sin tur att påverka avgränsningen av den relevanta produktmarknaden.

Om en liten men varaktig ökning av priset på Y skulle ge upphov till en ökad efterfrågan på X indikerar detta att X är ett substitut för Y och produkterna är således utbytbara. De utgör del av samma produktmarknad. Om en ökning av priset på Y inte skulle leda till en ökad efterfrågan av X tyder det på att X och Y inte är substitut till varandra och utgör därför en del av två skilda produktmarknader.

## Utbytbarhet på utbudssidan

Att definiera den relevanta marknaden utifrån ett utbudsperspektiv beskrivs av Kommissionen som ett komplimenterande och sekundärt element till utbytbarhet på efterfrågesidan och skall tas i akt endast om det kan uppfylla de krav på effektivitet och omedelbarhet som uppställs i tillkännagivandet. Vidare framlägger Kommissionen i tillkännagivandet ett test som rör en situation där leverantörerna som svar på små och varaktiga förändringar av de relativa priserna kan ställa om till produktion av de relevanta produkterna och kan marknadsföra dem på kort sikt<sup>44</sup> utan att väsentliga tilläggskostnader

---

<sup>41</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13, punkt 13-14

<sup>42</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13, punkt 39

<sup>43</sup> se bl.a. Jones, A., & Sufirin, B., *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford 2001, s. 270f

<sup>44</sup> här menas inom en period som inte kräver väsentlig anpassning av befintliga fasta och immateriella tillgångar. De som inte redan konkurrerar på den relevanta marknaden har normalt fler hinder mot marknadsinträde, vilka är relaterade till produktion eller distribution.

eller risker uppstår.<sup>45</sup> Potentiella konkurrenter, såväl aktörer som redan konkurrerar på den relevanta marknaden och nya konkurrenter, kan följaktligen tillhöra den relevanta produktmarknaden om de med små ansträngningar kan ställa om produktionen till att avse identiska produkter.

Att använda utbytbart på utbudssidan vid ett fastställande av relevant marknad är dock inte helt problemfritt. Då en omställning av produktion till stor del handlar om vilka aktörer som har förfogande över de tillgångar, fasta som immateriella, som behövs för att genomföra produktionsförändringen kan metoden ses som mer väsentlig för dominansprövningen än för fastställandet av den relevanta marknaden. Utbytbart på utbudssidan ger kanske mer svar på frågan om ett företags marknadsstyrka och eventuell oberoende ställning på marknaden än svar på vilken marknad det faktiskt agerar.

Vägledande praxis på området för relevant produktmarknad har framkommit till största delen genom avgöranden gällande Artikel 82 i Romfördraget om missbruk av dominerande ställning. På detta område kan sägas att både Kommissionen och EG-domstolen, i sina avgöranden, strävat efter att försöka avgränsa den relevanta produktmarknaden så snävt som möjligt. Ju snävare produktmarknaden är definierad, desto större är chansen att företaget håller en dominerande ställning. Vad gäller koncentrationsärenden, som istället handlar om att ställa en framtidsprognos av ett tänkt beteende, ges inte samma utrymme till snäva marknadsdefinitioner.<sup>46</sup>

## **Relevant geografisk marknad**

### **Definition**

Kommissionen har i tillkännagivandet om definitionen av relevant marknad definierat den relevanta geografiska marknaden på följande sätt:

---

<sup>45</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13, p. 20

*'Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.'*<sup>47</sup>

När produktmarknaden är bestämd är det nödvändigt att avgränsa det geografiska område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller eller efterfrågar de relevanta produkterna. Inom detta område skall konkurrensvillkoren vara likartade och området skall kunna skiljas från angränsande områden framförallt med hänsyn till väsentliga skillnader i dessa villkor. Att avgränsa den relevanta geografiska marknaden fyller, minst, två funktioner. Dels tjänar avgränsningen till att underlätta beräkandet av företagens marknadsandelar (vilket har betydelse i den senare dominansprövningen). Dels avgör avgränsningen vilka andra företag som agerar på samma relevanta marknad. För att avgränsa den geografiska marknaden bör man fastställa huruvida kunder till företagen i fråga skulle, kortsiktigt, byta till leverantörer i ett annat område om kostnaderna för bytet var försumbara. På så sätt visas vilka företag som i konsumentens ögon verkligen är alternativ till varandra och den geografiska marknaden är således inringad.<sup>48</sup>

Inom gemenskapsrätten har den geografiska marknaden getts en definition genom United Brands-målet. Där fastslogs att den relevanta geografiska marknaden är det område där de objektiva konkurrensvillkoren är tillräckligt homogena för att företagets marknadsstyrka skall kunna uppskattas.

Utgångspunkten för bestämmandet av den geografiska marknaden skall, i likhet med vad som gäller för bestämmandet av den relevanta produktmarknden, vara förbrukarens situation.<sup>49</sup> Av betydelse är vilka möjligheter förbrukaren har att köpa produkten eller

---

<sup>46</sup> Bird & Bird, *Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis*. Report for the European Commission, 2002, s. 46

<sup>47</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13, p. 8

<sup>48</sup> Bird & Bird, *Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis*. Report for the European Commission, 2002, s. 36

<sup>49</sup> SOU 1991:59, s. 90

tjänsten. Relevanta faktorer för avgränsningen av den geografiska marknaden, sett ur ett efterfrågeperspektiv, har av Kommissionen ansetts vara bl.a. nationella preferenser, varumärken, språk, kultur, livsstil och behovet av lokal närvaro.<sup>50</sup> Dessa faktorer är främst framtagna för att avhjälpa en geografisk avgränsning inom gemenskapen, och kan därför tyckas vara överflödiga eller direkt irrelevanta vid en avgränsning enligt nationella bestämmelser. Viktigt att komma ihåg är att Kommissionens tillkännagivande endast är vägledande och givetvis bör efterföljas bara då omständigheterna finner dessa faktorer relevanta. Kommissionen påpekar också att dess definition kan leda till en avgränsning från en lokal till en världsomspännande geografisk marknad.

Även utbudsfaktorer spelar en roll vid avgränsandet av den geografiska marknaden. Av betydelse vid avgränsningen är vilka transport- och distributionsmöjligheter säljaren har till sitt förfogande, menar Konkurrenskommittén. Också Kommissionen har funnit dessa faktorer avgörande för bedömningen av den relevanta geografiska marknaden.<sup>51</sup>

Utbytbarenheten på utbudssidan spelar alltså en större roll vid fastställandet av den geografiska marknaden än den gör vid fastställandet av produktmarknaden.

Därmed ser vi att oavsett om det är en bedömning under gemenskapsrätten eller den svenska konkurrenslagen så är de mest väsentliga faktorerna för fastställandet av den relevanta geografiska marknaden förbrukarens situation och säljarens transport- och distributionsmöjligheter.

Vad gäller den relevanta geografiska marknaden i KLs mening så är det en skillnad mellan avtals- och dominansprövningar (6 och 19 §§ KL) och koncentrationsärenden (34 § KL).<sup>52</sup> För koncentrationsärenden ställs ett kvantitativt kriterium att den geografiska marknaden skall fastställas till landet i dess helhet eller en avsevärd del av det, t.ex. ett län eller en storstadsregion.<sup>53</sup> I sina beslut rörande koncentrationsärenden har KKV emellertid oftast fastställt den geografiska marknaden att omfatta hela Sverige.

---

<sup>50</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13, p. 46

<sup>51</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13, p. 50

<sup>52</sup> se under dominansbegreppet

<sup>53</sup> Prop. 1998/99:144, s. 44, 34 a § p. 1 KL

Ibland kan vissa faktorer och karaktären av varan göra att det, i ett koncentrationsärende, inte är riktigt att se hela landet som geografisk marknad. Ibland kan en jämförelse mellan andelen på en lokal marknad och på riksmarknaden vara avgörande för fastställandet av den relevanta geografiska marknaden. En näringsidkare som är stor på en lokal marknad kan vara liten på riksmarknaden. Ett typexempel på detta är området för dagspress, och främst marknaden för lokala morgontidningar. Inom denna marknad kan det finnas skäl som motiverar ett fastställande av en mindre geografisk marknad. I beslutet angående Tidnings AB Mariebergs förvärv av köpoptioner i Sydsvenska Dagbladet AB<sup>54</sup> fann KKV den relevanta geografiska marknaden omfatta ett mindre område än hela landet. Den geografiska marknaden ansågs motsvara området där morgontidningen Sydsvenska Dagbladet har sin huvudsakliga försäljning, d.v.s. sydvästra Skåne. Motiveringen till detta ansåg KKV vara att morgontidningar har en sådan regional eller lokal förankring att den geografiska marknaden därför blir starkt förknippad med dess försäljningsområde.<sup>55</sup>

## Medieområdet

### Introduktion

Medieområdet, som det ser ut idag, har av KKV i dess Rapportserie ”Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag”<sup>56</sup> delats in i två olika delområden, baserat på de tjänster konsumenterna efterfrågar. Det första delområdet kallar KKV för kommunikationstjänster och omfattar tjänster som förmedlar information mellan användare, t.ex. telefoni, fax, e-post och post. Det andra delområdet, innehållstjänster, omfattar sådana tjänster där någon tillhandahåller eller förmedlar ett visst innehåll för andra att ta del av gratis eller mot betalning, t.ex. ljudradio och television, webbplatser på Internet och tidningar. I analysdelen nedan har jag bara beaktat KKV:s beslut rörande

---

<sup>54</sup> dnr 86/92

<sup>55</sup> se SOU 1991:59, s. 90 och SOU 1999:30, s.174

<sup>56</sup> Konkurrensverkets Rapportserie 2000:1, *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*

delområdet för innehållstjänster, varför jag inte kommer att beröra delområdet för kommunikationstjänster vidare.

## **Identifierade marknader**

Konkurrensverket och Mediekoncentrationskommittén har vidare identifierat marknader inom dessa innehållstjänster där aktörer verkar. Denna uppdelning av marknader skall inte förväxlas med vad som gäller för fastställandet av den relevanta marknaden i ett koncentrationsärende, men det kan ändå fungera som en viss fingervisning över vilken utgångspunkt KKV har i koncentrationsärenden.

### **Tidningar**

Termen tidningar rymmer en omfattande kategoriindelning. Dagspress, populärpress, fackpress och organisationstidskrifter är hur man vanligtvis indelar marknaden för tidningar.<sup>57</sup> Dagspressmarknaden kan vidare delas in i tre delmarknader nämligen marknaden för lokala morgontidningar, för kvällstidningar samt för nationellt spridda morgontidningar.<sup>58</sup> Gemensamt för alla dessa är att Konkurrensverket har placerat dem som aktörer på två olika marknader. Den första, upplagemarknaden eller läsarmarknaden, relaterar till försäljningen av tidningar i lösnummer och abonnemang. Tidningar tillhandahåller också annonsutrymme i upplagorna och utgör därför reklammedier. Som reklammedier är de verksamma på den andra av de två marknaderna – annonsmarknaden.

### **Television**

Inom televisionsmarknaden är företag verksamma inom tre olika områden/marknader. Företag verksamma inom överföringen av tv-program och övrigt innehåll finns på marknaden för infrastruktur, vilken omfattar marknät, kabel-tv-nät och satellitnät. Företag som producerar tv-kanalerna, programbolagen, är verksamma på marknaden för

---

<sup>57</sup> Konkurrensverkets Rapportserie 2000:1, *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*, s. 276

programproduktion. Inom betal-tv-verksamhet krävs en särskild infrastruktur som skall säkerställa att endast behöriga tittare kan ta emot sändningarna. Därför finns det företag verksamma inom en tredje marknad – marknaden för teknologi för service till betal-tv.<sup>59</sup> Samtliga marknader är definierade utifrån ett utbudsperspektiv.

Om man ser till efterfrågan har Kommissionen utarbetat olika marknader inom televisionsområdet. Kommissionen menar att det finns en tittarmarknad. Tittarmarknaden skall ses som en paraplymarknad, där icke kommersiell tv och betal-tv konkurrerar om tittare, vilkas efterfrågan av television är total och därmed inte begränsad av tillgången till ovanstående marknader relaterade till infrastruktur etc.<sup>60</sup> Konkurrensverket har identifierat att det är konsumenten/tittaren som till största delen genererar efterfrågan, och i likhet med Kommissionens paraplytanke hävdar Konkurrensverket att hela Sveriges befolkning därför är presumtiva köpare och därmed del av tittarmarknaden.<sup>61</sup>

Vidare menar Kommissionen att en marknad för annonsering bör särskiljas. Television tillhandahåller annonsutrymme i sina sändningar, varvid television även utgör ett reklammedium. Förutom en tittarmarknad finns det också en annonsmarknad inom television.

## Radio

Generellt kan sägas att marknaden för radio delas in i två delmarknader; marknaden för public service-radio och marknaden för privat/kommersiell lokalradio. Ingen information om fördjupande indelning eller särskiljning inom radiomarknaden finns att tillgå då det inte har behandlats av varken Konkurrensverket eller Kommissionen. Men det torde, utan större motsättningar, kunna gå att analogt dela in radiomarknaden i samma delmarknader

---

<sup>58</sup> SOU 1999:30, s. 53

<sup>59</sup> Konkurrensverkets Rapportserie 2000:1, *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*, s. 282ff

<sup>60</sup> Bird & Bird, *Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis*. Report for the European Commission, 2002, s. 71

<sup>61</sup> Konkurrensverkets Rapportserie 2000:1, *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*, s. 311



som gjorts vad gäller tidningar och television, dvs. i en lyssnarmarknad och en annonsmarknad.

## Identifierade konkurrensproblem

I relation till företagskoncentrationer har området för media blivit uppmärksammat ett flertal gånger. Det har handlat om svårigheterna att applicera konkurrenslagstiftningen på fall med medieanknytning. Ett av problemen som har belysts är huruvida konvergensen som sker inom medieområdet orsakar problem vid dominansprövningar i företagskoncentrationsärenden då den relevanta marknaden blir allt svårare att definiera under de bestämningsgrunder som hittills utvecklats. Nedan följer en kort sammanfattning av problematiken vad gäller konvergensens inverkan på medieområdet.

## Konvergens

### Fenomenbeskrivning

Konvergensen handlar i grund och botten om en snabb teknisk utveckling inom IT-, tele- och mediesektorerna. Utvecklingen av tekniken på områdena för kommunikations- och innehållstjänsterna leder till en sammansmältning på olika områden. Ett av dessa områden är infrastrukturen för distribution av ovanstående tjänster. Då infrastrukturer för distribution av olika tjänster, som tidigare varit skilda, kan integreras och bära varandras tjänster talar man om nätkonvergens. Mediekoncentrationskommittén beskriver i betänkandet om mediekoncentrationslag nätkonvergens som:

*”[d]en tekniska utvecklingen medför att traditionellt olika och urskiljbara tjänstetyper, såsom telekommunikations-, IT-, radio- och TV-tjänster kan integreras och förmedlas genom infrastrukturer som tidigare varit mer eller mindre tekniskt avgränsade för en viss typ av tjänst.”<sup>62</sup>*

Även tjänsterna som distribueras kan sammansmälta och gränsdragningen mellan kommunikations- och innehållstjänster blir därmed allt svårare att upprätthålla. Detta kallas för tjänstekonvergens. Konvergensutredningen menar att detta har som följd att nya tjänster kan karakteriseras både som kommunikationstjänster och innehållstjänster. Ett exempel på detta var enligt Konvergensutredningen elektroniska anslagstavlor och chatter. Dessa används för kommunikation mellan användarna men avsikten är samtidigt att denna kommunikation är öppen för andra att ta del av.<sup>63</sup>

Också apparaterna som används för kommunikations- och innehållstjänster kan sammansmälta, t.ex. ljudradiomottagare kan användas som mottagare av text och rörliga bilder. För detta fenomen talar man om apparatkonvergens.

Konvergenserna på områdena för infrastruktur, tjänster och apparater ger en följd effekt i ytterligare en form av konvergens – marknadskonvergens. Marknadskonvergens underlättar för företag, som tidigare varit verksamma inom en viss sektor, att engagera sig i och etablera sig på angränsande sektorer. Detta kan i sin tur leda till att företag kan erbjuda multimedietjänster som spänner över både sektorerna för kommunikationstjänster, dvs. IT och tele, och sektorerna för innehållstjänster, dvs. media.

Rent praktiskt betyder detta att information som tidigare var förbunden med ett visst medium numera tillhandahålls via alternativa medier. Tidigare tydligt avskilda sektorer smälter samman. Dagstidningar och tidskrifter, till exempel, som tidigare endast fanns i dess traditionella form (papper) finns numer också tillgängliga online på Internet.

Att de tidigare relativt klart avgränsade sektorerna för kommunikations- och innehållstjänster blir allt mindre tydliga har också effekter på utbyttbarheten emellan produkterna/tjänsterna på områdena för infrastruktur, tjänster, apparater och även marknad. Generellt kan sägas att utbyttbarheten kommer att öka mellan kommunikations-

---

<sup>62</sup> SOU 1999:30, s. 129

<sup>63</sup> SOU 1999:55, s. 36

och innehållstjänster, men vi kan även se en ökning av utbytbart också inom kommunikations- och innehållstjänsterna.

Vad som är gemensamt för den ökade utbytbart på samtliga områden är att den är utbudsrelaterad på så sätt att den fokuserar på vilka olika, nya, teknologier som, genom konvergensen, står säljaren till buds att tillhandahålla konsumenten. Det är alltså för säljaren som utbytbart har ökat mellan kommunikations- och innehållstjänsterna.

Ur ett efterfrågeperspektiv är det dock inte säkert att utbytbart ökat. Bird & Bird menar i sin rapport till Kommissionen att fokuseringen vad gäller effekterna av konvergensen hamnar på den teknologiska sammansmältningen. Säljarens utbud gentemot konsument behöver dock inte nödvändigtvis påverkas av konvergensen på samma sätt som teknologierna. Det är inte säkert att de tjänster som bjuds ut, i konsumentens ögon, är utbytbara bara för att teknologierna har sammansmält.<sup>64</sup>

Konvergensutredningen och Konkurrensverket, å andra sidan, ser det inte fullt lika krasst som Bird & Bird, utan vidhåller att utbytbart också kommer att öka vad gäller efterfrågan av produkter. Konvergensen leder till nya konsumtionsmönster, vilka troligtvis kommer att vara färgade av säljarens möjlighet att t.ex. distribuera olika tjänster i andra former än de traditionella, vilket i sin tur påvisar en ökad utbytbart från efterfrågesidan.<sup>65</sup>

Vilken inverkan konvergensens har på fastställandet av den relevanta marknaden i ett koncentrationsärende beror således på om man anser att konvergensen endast påverkar utbytbart på utbudssidan eller både utbudssidan och efterfrågesidan. Är uppfattningen den att konvergensen endast är utbudsrelaterad så skall följderna av konvergensen kanske inte vägas in alltför mycket vid fastställandet av den relevanta marknaden då det är utbytbart på efterfrågesidan och konsumentperspektivet som

---

<sup>64</sup> Bird & Bird, *Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis*. Report for the European Commission, 2002, s. 17

<sup>65</sup> Konkurrensverkets Rapportserie 2000:1, *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*, s.224 och SOU 1999:55, s. 45

främst skall beaktas. Konvergensen blir således en sekundär faktor att väga in vid marknadsbedömningen.

## Rättsliga konsekvenser

Om man däremot anser att konvergensen leder till ökad utbytbarhet på efterfrågesidan, och därmed erkänner dess betydelse vid fastställandet av den relevanta marknaden, måste man också se till de rättsliga konsekvenser som följer av den tekniska utvecklingen.

Både Mediekoncentrationskommittén och Konvergensutredningen har uppmärksammat detta i sina utredningar. De menar att den tekniska utvecklingen skapar förutsättningar att förändra miljön i vilken kommunikations- och innehållstjänster bjudits ut till konsumenterna. Gränserna dem emellan har blivit otydliga. Därmed drabbas också förutsättningarna för att tillämpa gällande rätt. Begrepp, kriterier och indelningsgrunder, som gällande rätt bygger på, kommer att förlora sin relevans och därmed förlorar också lagstiftningen sin förmåga att uppfylla sina ändamål.<sup>66</sup>

Mediekoncentrationskommittén drar problematiken till och med så långt att de ifrågasätter om nuvarande konkurrensreglering verkligen kommer att kunna hålla för den snabba utvecklingen av ny teknik på etermedie- och telekommunikationsområdet. Kommittén ställer sig frågan om konkurrensregleringen så småningom kommer att framstå som svårtillämpad eller t.o.m. verkningslös. Något enkelt svar på denna fråga presenteras dock inte i kommitténs utredning.

För koncentrationer inom medieområdet innebär ovanstående att ändamålen med de vägledande kriterier som återfinns i Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, och som den svenska regleringen för kontroll av företagskoncentrationer huvudsakligen bygger på, till viss del inte kommer att kunna uppfyllas. Att fastställa den relevanta marknaden på medieområdet kan därför komma att behöva andra verktyg än konsumentens syn på produkternas/tjänsternas egenskaper, pris

---

<sup>66</sup> SOU 1999:30, s. 134

och användningsområden för att avgöra om produkterna/tjänsterna är utbytbara mot varandra.

Effekterna av konvergensen är, sammanfattat, att det blir allt svårare att skilja mellan de tidigare klart avgränsade marknaderna som ryms inom området för innehållstjänster och följaktligen försvåras fastställandet av den relevanta marknaden i ett koncentrationsärende.

### **Konkurrensverkets prognos**

Konkurrensverket har uppmärksammat den snabba förändring som sker inom medieområdet och hur det kan komma att påverka definitionen av den relevanta marknaden i framtiden. Detta har bland annat behandlats i Konkurrensverkets rapport ”Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag”, vilken gavs ut i början av 2000. Problematiken aktualiserades återigen av Konkurrensverket under hösten 2003 då rapporten ”Konkurrens och samarbete inom medierna”.<sup>67</sup> I den senare rapporten framhåller Konkurrensverket att konvergensutvecklingen inte ännu inneburit att marknaderna inom medieområdet utifrån konkurrensrättsliga aspekter behövt omdefinieras. Däremot har *utbyttbarheten* mellan olika marknader ökat på området för medier. Med utbyttbarheten menas här den på utbudssidan, dvs. hur de olika aktörerna inom mediesektorn har lyckats ställa om sin produktion och därmed täcka fler medier än tidigare, t.ex. att med små ansträngningar föra en nyhetsförmedling inte bara i pappersform utan även via nätet. Hur utbyttbarheten på efterfrågesidan påverkas tas dock tyvärr inte upp av Konkurrensverket. Då utbyttbarheten på utbudssidan i regel har en mindre omedelbar verkan på bestämningen av den relevanta marknaden kan därför betydelsen av Konkurrensverkets prognos ifrågasättas.

## **Analys**

---

<sup>67</sup> Konkurrensverkets Rapportserie 2003:2, *Konkurrens och samarbete inom medierna*, s. 22ff.

Till att börja med kan jag säga att det empiriska underlaget för denna analys är tämligen tunt. Jag har utgått från koncentrationsärenden relaterade till press, tv och radio från 1993, då den nya konkurrenslagen trädde i kraft, och fram till idag. Jag fann tjugotvå ärenden relaterade till dessa medieformer, varav tio rörde press, nio rörde television, två rörde radio och ett rörde reklam- och marknadskommunikationstjänster. Den relevanta marknaden utreddes av Konkurrensverket i fyra av de tjugo ärenden jag funnit. Dessa fyra ärenden var samtliga relaterade till dagspress. Resterande ärenden saknade utredning och lämnades därmed utan åtgärd utan att den relevanta marknaden blivit fastställd.

Nedan följer en redogörelse för hur Konkurrensverket har valt att tillämpa koncentrationsbestämmelserna.

## Introduktion

Inledningsvis bör sägas att Konkurrensverket vid fastställandet av de relevanta produktmarknaderna valt att dela upp marknaden för dagspress i två delmarknader; ***läsarmarknaden*** och ***annonsmarknaden***. Denna distinktion av marknader i en läsars- respektive annonsmarknad är också återkommande inom gemenskapsrätten. I ett avgörande från 1995<sup>68</sup> uppmärksammade Kommissionen behovet av att separera, inom varje delmarknad hänförlig den övergripande marknaden för press, läsarmarknaden och annonsmarknaden.

Koncentrationsärende dnr 655/97 gäller AB Kvällstidningen Expressens (Expressen) förvärv i juni 1997 av samtliga aktier i GT/Göteborgs-Tidningen AB (GT). Vad gäller fastställandet av den relevanta marknaden hävdade den anmälade parten att vad gäller läsarmarknaden bör kvälls- och morgontidningar bedömas tillhöra samma produktmarknad. För annonsmarknaden var den anmälade partens ståndpunkt att det finns för annonsören utbytbarhet mellan dagspress, veckopress, TV, fackpress, utomhusreklam, bio och radio.

Koncentrationsärende dnr 1493/94 gäller AB Dagens Nyheters förvärv av samtliga aktier i Media Company i Stockholm AB.

Koncentrationsärende dnr 760/95 gäller Hubo Press ABs förvärv av samtliga aktier i Förortspress i Stockholm AB.

Gemensamt för dessa ärenden är, vad gäller fastställandet av den relevanta marknaden, att de anmälade parterna hävdar att den samlade marknaden för annonsering av lokal karaktär i tryckt form, d.v.s. oadresserad direktreklam, annonser i totaldistribuerade lokaltidningar/annonsblad, annonser i totaldistribuerade centrumtidningar, annonser i dagstidningar och vägledande media, bör bedömas vara den relevanta produktmarknaden på annonsmarknaden.

Konkurrensverket bedömde i det först nämnda koncentrationsärendet att kvälls- och morgontidningar inte kunde ses som utbytbara i läsarna ögon då kvällstidningar skiljer sig från morgontidningar i flera avseenden. Därmed skall kvälls- och morgontidningar anses utgöra två separata produktmarknader såvitt avser läsarna. Prövningen av förvärvet skulle därmed utgå från den snävast tänkbara relevanta produktmarknad, d.v.s. kvällstidningarnas läsarmarknad. Vad gäller annonsmarknaden i samma ärende har Konkurrensverket inte haft någon direkt fast övertygelse i utredningen hur den relevanta produktmarknaden skall avgränsas. Både den anmälade partens ståndpunkt, d.v.s., och den motsatta uppfattningen om att det för annonsören inte förligger någon utbyttbarhet ens mellan kvälls- och morgontidningar, har utretts. Konkurrensverket fann stöd för båda argumenten, och det slutgiltiga valet att fastställa produktmarknaden till den snävast tänkbara, den för annonsering i kvällstidningar, saknar egentlig motivering.

I de två sistnämnda koncentrationsärendena ansåg Konkurrensverket, efter att ha resonerat kring den snävast tänkbara avgränsningen av marknaden - marknaden för annonsering i totaldistribuerade lokaltidningar, att en så pass snäv avgränsning inte var motiverad. Detta på grund av att totaldistribuerade lokaltidningar, för många av

---

<sup>68</sup> Commission decision, *CEP/Groupe de la Cité*, IV/M.665 of 29 November 1995

annonsörerna, var utbytbara mot andra reklamkanaler såsom oadresserad direktreklam, lokalradio och flygblad. Någon exakt fastställelse av den relevanta produktmarknaden framkommer dock inte av Konkurrensverkets beslut.

## **Utbytbarhetens betydelse för fastställandet av den relevanta produktmarknaden**

Konkurrensverket har uttryckligen i koncentrationsärende 1493/94 och 760/95 påpekat att:

*' avgörande vid avgränsningen av relevant marknad är i produkthänseende den utbytbarhet som föreligger mellan vissa produkter eller tjänster med hänsyn till dess priser, användningsområde och övriga egenskaper. '69*

Därmed har Konkurrensverket i två fall av tre visat att vid tillämpningen av koncentrationsreglerna i dessa ärenden och vid tillvägagångssättet för att fastställa den relevanta produktmarknaden skall hänsyn tas till produkternas utbytbarhet. Nedan kommer visa att Konkurrensverket också till stor del har utgått från utbytbarheten vid bedömningen av den relevanta produktmarknaden.

### **Egenskaper**

Vad gäller produkters och tjänsters egenskaper bör till att börja med nämnas det centrala och vägledande avgörandet i United Brands-målet.<sup>70</sup> Här fastställde EG-domstolen vikten av produkters egenskaper och särskiljande drag. Detta beslut kan i denna analys bara stå för generella liknelser, då det inte på något sätt behandlade produktmarknader hänförliga till medieområdet. Beslutet visar dock på en grundläggande tanke om hur vissa varor, till

---

<sup>69</sup> Dnr 1493/94, s. 5 och dnr 760/95, s. 4

<sup>70</sup> Case 27/76, *United Brands v. Commission* [1978] ECR 207. Detta mål rörde visserligen missbruk av dominerande ställning, men som tidigare redogjorts för knyter begreppet relevant marknad i svensk konkurrenslagstiftning an till den tolkning av begreppet som framkommit inom EG-rätten, och därmed kan paralleller dras mellan Konkurrensverkets beslut och avgöranden av EG-domstolen.



synes hänförliga till samma produktmarknad, delas in i olika produktmarknader just på grund av deras egenskaper och de skilda behov som de möter. Denna grundläggande tanke om beaktandet av produkters egenskaper vid marknadsdefiniering är alltid aktuell.

I koncentrationsärende dnr 655/97 menar Konkurrensverket att det föreligger fysiska skillnader mellan kvälls- och morgontidningar, vilka ger upphov till särskiljande drag och egenskaper hos kvälls- respektive morgontidningar.

Vad gäller läsarmarknaden nämner Konkurrensverket att de båda tidningstyperna skiljer sig åt genom de olika *värdeomdömen* som respektive tidnings nyhetspresentation bygger på. Då morgontidningarna står för den djupgående nyhetsförmedlingen med internationella nyheter och ekonominyheter, står kvällstidningarna för en annan typ av nyheter, främst bestående av sportnyheter och underhållningsmaterial. De olika värdeomdömen som presenteras i kvälls- och morgontidningars material indikerar att utbytbarheten, sett ur köparnas perspektiv, mellan de olika tidningarna är begränsad och därmed kan kvälls- och morgontidningar utgöra varsin separat produktmarknad.

Också på annonsmarknaden har Konkurrensverket uppmärksammat skillnader relaterade till värdeomdömen. I koncentrationsärende dnr 1493/94 menade Konkurrensverket att skillnader i innehållet av annonsernas budskap påverkar annonsörens val av annonsform och därmed också utbytbarheten mellan reklammedierna.

Konkurrensverket har tidigare uppmärksammat att kvällstidningar och morgontidningar förmedlar olika värdeomdömen vilket ger anledning att dela upp dem i två separata produktmarknader. I koncentrationsärendet gällande Tidnings AB Mariebergs förvärv av köpoptioner avseende aktier i Sydsvenska Dagbladets AB<sup>71</sup> sades att kvällstidningar har större andel material av underhållningskaraktär och också strävar efter att vara komplement till andra medier. För den bedömning angående kvälls- och morgontidningars olika värdeomdömen som Konkurrensverket gör i ärendet gällande Expressens uppköp av GT finns således redan stöd i Konkurrensverkets tidigare praxis.

---

<sup>71</sup> Dnr 86/92, s. 5

Också Kommissionen var, i beslutet rörande *Newspaper Publishing*<sup>72</sup>, av den mening att förmedlande av olika typer av nyheter ger skillnader i värdeomdömen mellan, i det fallet, populär-/veckopress och dagspress. Detta sammantaget med andra omständigheter rörande produkternas egenskaper motiverade att de olika tidningsformerna skulle utgöra varsin produktmarknad.

Konkurrensverket berörde också ett annat område inom ramen för produkters egenskaper, nämligen kvälls- och morgontidningarnas *målgrupper och läsarprofiler*, vilken har betydelse för köparnas uppfattning om produkternas utbytbarhet. Konkurrensverket menar att det är främst inom just pressektorn som betydelsen av de olika intresse-/målgrupperna är stor för fastställandet av den relevanta marknaden.

Resonemanget kring betydelsen av kvälls- och morgontidningars olika målgrupper och läsarprofiler för fastställandet av den relevanta produktmarknaden verkar främst ha betydelse för fastställandet på annonsmarknaden, då Konkurrensverket nämner dessa omständigheter främst vad gäller just marknaden för annonsering. Konkurrensverket menar att skillnader i kvälls- och morgontidningarnas läsarprofiler har stor betydelse för annonsörens val av medium för sin annons. Då annonsören väljer att köpa annonseringsutrymme i kvälls- respektive morgontidningar är tanken att nå ut till den målgrupp som är relaterad till respektive tidningsform. Därmed blir utbytbarheten mellan, i vårt fall, kvälls- och morgontidningar, tämligen begränsad för den som önskar köpa annonseringsutrymme. Att kvälls- och morgontidningars olika läsarprofiler påverkar valet av medium för annonsören är därmed, sett ur köparens synpunkt, en egenskap som har en inverkan på utbytbarheten mellan kvälls- och morgontidningar. Enligt Konkurrensverket inverkar detta på utbytbarheten mellan kvälls- och morgontidningar så att de olika tidningsformerna bör ses som varsin separat produktmarknad på annonsmarknaden.

---

<sup>72</sup> Commission Decision, *Newspaper Publishing*, IV/M.423 of 14 March 1994

Till stöd för Konkurrensverkets ställning om att kvälls- och morgontidningar utgör separata produktmarknader för annonsering kan nämnas Kommissionens beslut i *Newspaper Publishing*.<sup>73</sup> I detta beslut från 1994 uppmärksammades betydelsen för annonsören att nå ut till vissa specifika målgrupper. Kommissionen menade att själva tanken med annonsering<sup>74</sup> är att försöka sälja produkter eller tjänster till en viss utvald socio-ekonomisk läsarkrets. Annonsören väljer således att köpa annonseringsutrymme i den typ av tidning med en läsarkrets som motsvarar annonsörens egen intresse- och målgrupp.

Därmed menar Konkurrensverket att utbyttbarheten mellan kvälls- och morgontidningar blir tämligen begränsad för den som önskar köpa annonseringsutrymme. Att kvälls- och morgontidningars olika läsarprofiler påverkar valet av medium för annonsören är därmed, sett ur köparens synpunkt, en egenskap som har en inverkan på utbyttbarheten mellan kvälls- och morgontidningar.

Några år senare frångick dock Kommissionen sin tidigare hållning om att tidningars olika målgrupper minskar utbyttbarheten tidningarna emellan och indikerar separata produktmarknader.<sup>75</sup> Detta påverkar dock inte analysen av Konkurrensverkets beslut då Kommissionens beslut kom några år senare. Det kan dock säga något om hur vi idag ska se på fastställandet av den relevanta produktmarknaden för annonsering, vilket jag kommer att behandla nedan.

Sett utifrån vad Konkurrensverket bedömt vara läsarnas och annonsörernas uppfattning om kvälls- och morgontidningars egenskaper visas att Konkurrensverket funnit skillnader i komposition, och till viss del kvalitet, mellan produkterna vilket medför att läsarna inte betraktar dem som substitut för varandra. Kvälls- och morgontidningar skall i detta hänseende därför utgöra varsin separat produktmarknad på läsar- och annonsmarknaden.

---

<sup>73</sup> Commission Decision, *Newspaper Publishing*, IV/M.423 of 14 March 1994

<sup>74</sup> i det här fallet rörde det sig om annonsering i press

<sup>75</sup> se Commission Decision, *Recoletos/Unedisa*, IV/M.1401 of 1 February 1999, at para 26-27

## Pris

Fortsättningsvis är läsarnas uppfattning om kvälls- och morgontidningars *pris* avgörande vid bedömningen om konsumenten finner produkterna utbytbara.

På läsarmarknaden nämner Konkurrensverket i koncentrationsärende dnr 655/97 priset mellan lösnummer och abonnemang av dagstidningar, där det förra alternativet ställer sig betydligt dyrare än det senare, men inget sägs om priset mellan kvälls- och morgontidningar. Däremot argumenterade den anmälade parten för att kvälls- och morgontidningar tillhörde samma produktmarknad bl.a. genom att kostnaden för en kvällstidning i stort sett var densamma som för en morgontidning. Konkurrensverket erkände detta och argumenterade inte emot denna motivering. Det är svårt att säga vilken betydelse Konkurrensverket har tillmätt läsarnas uppfattning om priset på produkterna för fastställandet av den relevanta produktmarknaden då verket inte uttryckligen har nämnt något om detta. Verket har till exempel inte valt att mäta utbytbarheten genom att betrakta i vilken omfattning relativa och varaktiga prisförändringar mellan 5-10 % skulle inverka på efterfrågan av kvälls- respektive morgontidningar.

Men, då Konkurrensverket inte lade fram något explicit motargument till den anmälade partens ståndpunkt gällande priset mellan tidningstyperna törs jag dra slutsatsen att Konkurrensverket var av den uppfattning att det för läsarna inte fanns några skillnader i pris som skulle kunna motivera två skilda produktmarknader för kvälls- och morgontidningar.

Vad gäller annonsmarknaden visade Konkurrensverket på annonsörernas uppfattning om produkternas pris vid avgörandet om det föreligger utbytbarhet mellan *samtliga* reklammedier. Här menar Konkurrensverket att stora prisskillnader i produktionskostnader för dagspressannonsering och TV-reklam indikerar en begränsad utbytbarhet mellan dessa medium.

Priset som indikator för utbytbarheten mellan annonsering i kvälls- respektive morgontidningar nämndes emellertid aldrig av Konkurrensverket i detta beslut. Det är svårt att säga vilken betydelse Konkurrensverket har tillmätt annonsörernas uppfattning om priset på annonser i kvälls- respektive morgontidningar för fastställandet av den relevanta produktmarknaden, då verket inte uttryckligen har nämnt något om detta. Inte heller den anmälade parten nämnde denna faktor. Det torde dock vara irrelevant för den anmälade parten vilka prisrelaterade faktorer gällande annonsering som föreligger mellan kvälls- och morgontidningar då det hävdas att den relevanta produktmarknaden för annonsering bör omfatta även andra medier än press. Annonsörernas uppfattning om produktens pris är ett av tre viktiga kriterier vid fastställandet av den relevanta produktmarknaden, men får i Konkurrensverkets beslut stå tillbaka för andra avgörande faktorer. Följaktligen är det svårt för mig att utröna Konkurrensverkets uppfattning om det för annonsörerna fanns några skillnader i pris som skulle kunna motivera två skilda produktmarknader.

I koncentrationsärendena 1493/94 och 760/95 har Konkurrensverket däremot funnit att produkternas pris haft betydelse för bedömningen av utbytbarheten mellan olika annonseringsformer. I dessa fall visade skillnader i kostnader för annonsering mellan de olika formerna av lokal annonsering att utbytbarheten mellan de reklamkanaler som omfattas av marknaden för annonsering av lokal karaktär var begränsad. Enligt Konkurrensverket talade detta för att en snävare avgränsning av den relevanta produktmarknaden kunde göras.

### **Användningsområde**

Köparnas uppfattning om användningen av produkterna, i det här fallet kvälls- och morgontidningar respektive den samlade marknaden för annonsering av lokal karaktär i tryckt form, skall ses i ljuset av läsarens avsikt med köpet av produkten och vilka behov

produkten är avsedd att tillfredsställa. Det är dessa omständigheter som är avgörande för bedömningen om produkternas utbytbarhet.<sup>76</sup>

För bedömningen av den relevanta produktmarknaden på läsarmarknaden har Konkurrensverket inte reflekterat särskilt mycket över, eller gjort några klara ställningstagande, angående läsarnas uppfattning om användningen av kvälls- och morgontidningar. Denna faktor tillmäts inte särskilt stor betydelse helt enkelt. Konkurrensverket har istället fokuserat mer på produkternas skilda egenskaper vid fastställandet av den relevanta produktmarknaden.

Vad gäller annonsmarknaden har Konkurrensverket dock tillmätt köparens (annonsörens) uppfattning om användningen av produkterna större vikt, vilket främst framgår av koncentrationsärende dnr 655/97.

Inledningsvis kan sägas att de flesta argument som förs fram av Konkurrensverket angående annonsörens syn på användningen av de olika reklammedierna visar att Konkurrensverket, i likhet med den anmälade parten, funnit reklammedierna huvudsakligen vara utbytbara mot varandra och därmed tillhör samma produktmarknad.

Exempelvis nämner verket att annonsören ofta använder flera medier för att mera slagkraftigt nå ut med sitt budskap. Annonsörens olika reklamkampanjer löper ofta över olika medier men med utformningen anpassad för det särskilda mediets egenskaper. Och genom detta får därför de olika reklammedierna till inte oväsentlig del betraktas som komplement till varandra, och följaktligen är de hänförliga till samma produktmarknad.

Annonsörerna visar inte bara att de föredrar en viss mångfald av reklammedier vid reklamkampanjer. De har också börjat välja bort dagstidningar som huvudsakligt reklammedium, och istället vänt sig till TV och radio. Detta säger en rapport från Institutet för Reklam- och Mediestatistik som Konkurrensverket hänvisar till i beslutet. I

---

<sup>76</sup> Djurberg, U., & Friman, H., *Den nya svenska konkurrenslagen och begreppet "relevant marknad"*, Svensk Juristtidning 1994, s. 822-851, s. 833

rapporten framgår att dagstidningarnas relativa betydelse som annonsorgan har minskat under åren 1985-1995. TV och radio har däremot ökat sina reklaminvesteringar till ungefär samma utsträckning som dagstidningarna har tappat i reklaminvesteringar. Detta, hävdar Konkurrensverket, tyder på att annonsörerna visar en viss rörlighet vid val av reklammedium och detta talar i sin tur för att annonsmarknaden, i det här fallet, skulle kunna omfatta fler medier än dagspress. Ett annat sätt för Konkurrensverket att mäta rörligheten hos annonsören än att hänvisa till ovanstående rapport hade varit att analysera huruvida en liten, men varaktig, ökning av annonskostnaderna för ett givet reklammedium hade fått annonsörerna att vända sig till andra reklammedium. Prisökningens inverkan på annonsörernas efterfrågan av det givna reklammediet mäter alltså utbytbarheten reklammedierna emellan. Denna metod hade varit till hjälp för avgränsningen mellan såväl reklammedierna i stort, som mellan kvälls- och morgontidningar. Konkurrensverket har i tidigare koncentrationsärenden (dnr 1493/94 och 760/95) använt just denna metod för att avgränsa den relevanta produktmarknaden på annonsmarknaden. Men i detta fall valde Konkurrensverket inte detta tillvägagångssätt för fastställelse av produktmarknaden.

Trots att Konkurrensverket i många av dess argument rörande användningen av reklammedierna samtycker med den anmälande parten om att reklammedierna utgör en och samma produktmarknad, kommer Konkurrensverket dock fram till att det finns omständigheter som motiverar att det är fråga om det motsatta, dvs. det förekommer utbytbarhet mellan de olika reklammedierna.

Inledningsvis menar Konkurrensverket att annonsören väljer att, till viss del, vända sig till särskilda reklammedier vid införandet av vissa annonstyper. Denna selektiva tendens hos annonsören kan indikera att annonsören uppfattar en skillnad i användningsområdet mellan de olika reklammedierna. Konkurrensverket uppfattar det till och med så att annonsören gör detta urval även mellan kvälls- och morgontidningar. Därmed går det att avgränsa den relevanta produktmarknaden ytterligare så att vi får en relevant marknad för kvällstidningar och en för morgontidningar. Ett argument för detta är att annonsören främst väljer att föra in platsannonser, privatannonser och imageskapande annonser i

morgontidningar. Detta tyder enligt Konkurrensverket på att annonsören ser en viss skillnad i användningsområdet för kvälls- respektive morgontidningar. Annonsern använder kvälls- och morgontidningar i olika syften då denne, genom att välja kvälls- eller morgontidningar för sina annonser, ämnar nå ut till respektive tidnings läsarprouler, vilka stämmer överens med annonsörens specifika mål- och intressegrupp. Då det kan motiveras att annonsören finner ett specifikt användningsområde för kvälls- respektive morgontidningar finns därmed stöd för att utbytbarheten mellan tidningsformerna är begränsad.

Vidare menar Konkurrensverket att morgontidningar snabbare når fler läsare än kvällstidningar. Verket har inte mer utförligt motiverat vilken betydelse detta har i avgörandet vid avgränsningen av den relevanta marknaden, så jag får göra några antaganden. Vari ligger relevansen av att kommentera en tidnings snabbhet att nå ut till läsarna? Har hastigheten för hur snabbt annonsen når ut till den publik den är avsedd för någon betydelse för annonsören? Och om det har det, vilka typer av annonser är beroende av att så snabbt som möjligt nå ut till de presumtiva köparna? Är det samtliga typer av annonser, eller gäller det bara vissa annonstyper? Jag har varken kunskapen eller positionen att kunna göra en kompetent värdering av detta, och kommer därför ej heller att göra en sådan. Istället får jag göra antagandet, grundat på Konkurrensverkets uttalande, att det för annonsören är relevant hur snabbt dennes annons når ut till den avsedda målgruppen. Då det föreligger viss skillnad i hur snabbt kvälls- respektive morgontidningar når sina läsare, påverkar det också annonsörens uppfattning om tidningarnas användningsområde. Då annonsören vill använda sig av ett snabbare medium vänder han sig således till morgontidningar. Utbytbarheten mellan kvälls- och morgontidningar, sett utifrån annonsörens uppfattning om deras användningsområde, måste därför ses som tämligen begränsad.

Konkurrensverket har alltså funnit omständigheter relaterade till produkternas användningsområde som talar både för och emot en snäv avgränsning av den relevanta produktmarknaden främst vad gäller annonsmarknaden.



## **Utbytbarhet genom SSNIP-testet**

I koncentrationsärendena dnr 1493/94 och 760/95 har Konkurrensverket valt att som ett av tillvägagångssätten för avgränsningen av den relevanta produktmarknaden mäta utbytbarheten mellan olika lokala annonseringskanaler genom att uppskatta hur en ökning i pris för annonsering i lokaltidningar kommer att inverka på efterfrågan av andra reklamkanaler. Då flertalet av de tillfrågade har ansett sig kunna använda oadresserad direktreklam, centrumtidningar och flygblad i utökad omfattning vid en eventuell prisökning på annonsering i lokaltidningar indikerar detta att dessa tre reklammedier är att se som substitut för annonsering i lokaltidningar och därmed skulle utgöra samma produktmarknad.

Konkurrensverket fann därmed att vissa reklammedium, i köparnas perspektiv, var utbytbara mot varandra och också var del av samma relevanta produktmarknad på annonsmarknaden.

## **Övriga tillvägagångssätt för fastställelse**

Att den relevanta produktmarknaden har bedömts av Konkurrensverket utifrån hur köparna uppfattar produkternas eller tjänsternas utbytbarhet med hänsyn till deras egenskaper, pris och användning har redan påvisats ovan. Detta tillvägagångssätt vid fastställandet är också det som förarbetena förespråkar. Vid tillämpningen av koncentrationsreglerna vid koncentrationsärenden på medieområdet har dock Konkurrensverket funnit att även andra tillvägagångssätt för fastställelse av produktmarknaden än de efterfrågerelaterade är relevanta.

## **Utudsrelaterade omständigheter**

I koncentrationsärende 655/97 har Konkurrensverket vägt in utudsrelaterade omständigheter både vad gäller fastställandet av den relevanta produktmarknaden på

läsarmarknaden och annonsmarknaden. På annonsmarknaden bedömdes endast avgränsningen av produktmarknaden mellan kvälls- och morgontidningar utifrån utbudsrelaterade omständigheter. Inga utbudsrelaterade omständigheter nämns därmed rörande en större avgränsning, innefattande samtliga reklammedier, av den relevanta produktmarknaden på annonsmarknaden.

En utbudsrelaterad omständighet som Konkurrensverket i ovan nämnda koncentrationsärende uppmärksammat rör sättet att sälja tidningarna, dvs. tidningarnas försäljningsmönster. Försäljningsmönstren för kvälls- respektive morgontidningar skilde sig enligt Konkurrensverket åt då kvällstidningar nästan uteslutande säljs som lösnummer medan morgontidningarna huvudsakligen säljs genom abonnemang. De olika försäljningsmönstrena lockar olika typer av läsekretsar. Morgontidningarnas läsekrets är, till följd av försäljningen genom abonnemang, mer stabil och mindre lätttröglig än kvällstidningarnas. Olika försäljningsmönster indikerar tillhörighet av olika produktmarknader, både vad gäller läsar- och annonsmarknaden, menar Konkurrensverket. Detta tog Konkurrensverket fasta på redan i ärendet gällande Mariebergskoncernens förvärv av Sydsvenska Dagbladet<sup>77</sup> då det konstaterade att kvällstidningar skiljer sig från morgontidningar då kvällstidningar, till skillnad från morgontidningar, nästan uteslutande säljs som lösnummer och dessutom har andra distributionskanaler än morgontidningar. Effekten av kvälls- och morgontidningarnas olika försäljningsmönster är följaktligen att kvällstidningarnas läsare, som kategori, är mer svårbedömd och varierande.

En annan aspekt som Konkurrensverket valt, vad gäller annonsmarknaden, att betona rörande tidningstypernas försäljningsmönster är deras spridningsområden. Verket konstaterar i koncentrationsärende 655/97 att morgontidningar har regional eller lokal spridning. Kvällstidningar måste därför ha, om man läser detta uttalande i beslutet motsatsvis, nationell spridning.

---

<sup>77</sup> Dnr 86/92, s. 5

Omständigheter relaterade till reklammediers spridningsområde togs också upp av Konkurrensverket i koncentrationsärendena 1493/94 och 760/95. Här poängterade Konkurrensverket att det förelåg skillnader i reklammediernas spridning, både i geografiskt och tidsmässigt hänseende.

Konkurrensverket har inte i något av besluten presenterat något utvecklande resonemang kring betydelsen av skillnader i spridningsområde. Det är därför svårt att säga vilken avgörande effekt denna utbudsrelaterade omständighet har haft för Konkurrensverket i beslutsprocessen. Klart är dock att Konkurrensverket har uppfattat skillnader i spridningsområde som en indikator för att kvälls- och morgontidningar utgör separata produktmarknader vad gäller annonsering.

### **Konvergensrelaterade omständigheter**

I diskussionen kring annonsörernas rörlighet vid val av medium, och hur detta kan tala för att annonsmarknaden omfattar fler medier än dagspress, nämner Konkurrensverket också en annan intressant omständighet. Förhållandet att dagstidningarnas ägarkoncerner etablerar sig allt mer i nya medier genom bl.a. delägarskap i radio- och TV-stationer, utgivande av gratistidningar och genom att presentera delar av tidningarnas innehåll på Internet vad det som berördes. Konkurrensverket menar att mediernas etablerande över gränserna utökar möjligheten för annonsörerna att publicera sin reklam i fler medier än tidigare. Detta leder i sin tur att dessa reklammedier, i annonsörens ögon, kan komma att betraktas som komplement till varandra. Därmed kommer den relevanta produktmarknaden att kunna omfatta fler medier än dagspress. Den pågående tekniska utvecklingen, *konvergensen*, på medieområdet får således inverkan på marknadsdefinitionen. Denna omständighet hade emellertid ingen utslagsgivande effekt på detta beslut. Intressant är dock att Konkurrensverket uppmärksammade konvergensens inverkan på medieområdet redan för sex år sedan. Sett ur det perspektivet får uttalandet en större betydelse.

## **Problemet med att fastställa den geografiska marknaden**

Konkurrensverket har inom ramen för koncentrationsreglerna gjort en bedömning av den relevanta geografiska marknaden i de olika koncentrationsärendena genom två olika tillvägagångssätt. En redogörelse för dessa följer nedan.

### **Förändring av marknadsandelar**

I koncentrationsärende dnr 655/97 fastställde Konkurrensverket inte på en gång den geografiska marknaden till Sverige i dess helhet eller en avsevärd del av det, såsom följer av 34a § KL. Istället har Konkurrensverket bedömt den geografiska marknaden för både läsarmarknaden och annonsmarknaden utifrån hur stor procentuell ökning av marknadsandelar den förvärvande koncernen får efter concentrationen sett till tre områden: Sverige som helhet, inom GTs spridningsområde och ett snävare geografiskt avgränsat område på lokal nivå.

Inledningsvis kan sägas att Konkurrensverket i sin tillämpning av koncentrationsreglerna avseende den relevanta geografiska marknaden valt ett annat tillvägagångssätt än vad som följer av förarbeten till Konkurrenslagen. Konkurrensverket har alltså inte haft förbrukarens situation som utgångspunkt för sin bedömning. En anledning till detta kan vara att Konkurrensverket anser att tidningen GT har en sådan regional eller lokal förankring, att den geografiska marknaden är bunden, och avgränsad, till tidningens spridningsområde, vilket motsvarar det geografiskt snävare definierade området i ärendet. Om den geografiska marknaden är bunden till spridningsområdet blir därför en utgångspunkt i förbrukarens situation till viss del överflödig. Denna tanke, eller liknande resonemang, återfinns dock inte i Konkurrensverkets bedömning av den geografiska marknaden varför det inte kan ses som troligt att Konkurrensverket varit av denna åsikt.

Vidare kan sägas om Konkurrensverkets val av tillvägagångssätt för att fastställa den relevanta geografiska marknaden att beräkningen av marknadsandelar i regel har större betydelse vid den senare dominansprövningen än vid fastställandet av den geografiska

marknaden. En jämförelse mellan marknadsandelar på en lokal marknad och riksmarknaden kan dock vara avgörande för avgränsningen vid tillfällen då en näringsidkare är stor på en lokal marknad men liten på riksmarknaden. Att Konkurrensverket valt att till viss del gå ifrån det kvantitativa kriteriet om att den geografiska marknaden skall fastställas till landet i dess helhet och istället fokuserat på marknadsandelar tyder på Konkurrensverket uppmärksammat att kvällstidningarnas speciella karaktär gör att det finns anledning att, för att få en så riktig avgränsning av den geografiska marknaden som möjligt, prova om det förhåller sig så att kvällstidningen är stor på en lokal marknad, men liten på riksmarknaden. Detta tillvägagångssätt är, som jag redogjort för ovan, typiskt för dagspress. Konkurrensverket har dock inte uttryckligen framfört att detta skulle kunna vara en anledning till valet av tillvägagångssätt för fastställelse av den geografiska marknaden. Därmed får det läsas endast som min egen slutsats.

Vid bedömningen av den geografiska marknaden har koncernens marknadsandelar efter den eventuella koncentrationen beräknats för fler marknader än den relevanta produktmarknaden. Den relevanta marknaden bedömdes för både läsarmarknaden och annonsmarknaden att omfatta kvällstidningsmarknaden. Därmed är endast av intresse koncernens marknadsandelar på kvällstidningsmarknaden. Hur stora marknadsandelar koncernen har på den totala marknaden för dagstidningar, eller någon annan marknad, är därför i det här fallet irrelevant vad gäller fastställandet av den geografiska marknaden. Konkurrensverket har inte heller motiverat på vilket sett marknadsandelarna på den totala marknaden för dagstidningar är intressant för avgränsningen av den geografiska marknaden.

Konkurrensverket fullgör dessvärre inte det som är tanken med att använda sig av marknadsandelar som avgränsningsverktyg för den geografiska marknaden, d.v.s. själva jämförelsen. En mängd marknadsandelar, både före och efter koncentrationen, har presenterats och konstaterats på de tre olika marknaderna för landet i dess helhet, tidningens spridningsområde och marknaden för det geografiskt snävare avgränsade området, men Konkurrensverket har inte jämfört dem sinsemellan. Därmed har

Konkurrensverket, som jag ser det, inte tagit ställning till vilken avgränsning av den geografiska marknaden som skall göras. Det finns inget svar på huruvida den geografiska marknaden är fastställd till landet som helhet, till tidningens spridningsområde eller till den lokala marknaden. Inga kommentarer finns heller i Konkurrensverkets bedömning om huruvida Mariebergskoncernen är stor på en lokal marknad men liten på riksmarknaden eller lika stor oavsett geografisk indelning. Konkurrensverket har alltså inte fattat något riktigt beslut, utan har bara presenterat tre olika alternativ som alla förefaller relevanta. Det är således svårt att analysera Konkurrensverkets beslut i den här delen av frågan, då den relevanta geografiska marknaden inte är fastställd.

#### Det kvantitativa kriteriet i 34 a § KL

I koncentrationsärenden dnr 1493/94 och 760/95 har Konkurrensverket som tillvägagångssätt för att avgränsa den relevanta geografiska marknaden valt att fokusera på huruvida en redan angiven bedömning av den geografiska marknaden kan uppfylla det kvantitativa kriteriet i 34 a § KL om att den geografiska marknaden skall fastställas till landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Till att börja med kan sägas att Konkurrensverket i sin bedömning av den relevanta geografiska marknaden haft som utgångspunkt den bedömning av marknaden som de anmälanden parterna gjort gällande. Konkurrensverket har därmed avstått från att själva utreda huruvida utgångspunkten för bedömningen av den geografiska marknaden skall vara landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Konkurrensverket ville alltså veta om den av de anmälade parterna angivna geografiska marknaden uppfyllde kraven i KL. Det som Konkurrensverket var osäker över var huruvida de delar av Stockholm som de berörda parterna angett som geografiskt område kan möta de krav som bör uppfyllas för att kunna ses som en avsevärd del av den svenska marknaden. I förarbetena till KL (prop. 1992/93:56, s. 99) fann Konkurrensverket att även en mindre geografisk utbredning av den relevanta marknaden än landskap eller län kan anses vara en avsevärd del av den svenska marknaden om den relevanta marknaden

omfattar en betydelsefull del av befolkningen. I propositionen nämns därefter att storstadsregionerna får anses vara ett sådant fall av mindre geografisk utbredning.

Konkurrensverket kunde däremot inte utläsa någon entydig vägledning huruvida de storstadsområden som de anmälade parterna angivits som geografisk marknad, d.v.s. halva storstockholmsområdet respektive södra storstockholm, kan anses utgöra en avsevärd del av den svenska marknaden. Utredningen stannade tyvärr också vid detta konstaterande. Utan entydigt stöd i förarbetena valde Konkurrensverket att inte föra fastställandet av marknaden vidare. Därmed är inte den relevanta geografiska marknaden till fullo fastställd och frågeställningen huruvida de av de anmälade parterna angivna geografiska marknaderna lämnas obesvarad.

Om Konkurrensverket valt att från början utreda omfattningen av den relevanta geografiska marknaden utan att ha som utgångspunkt vilken omfattning de anmälade parterna angivit som relevant marknad kanske utfallet hade blivit annorlunda. Det är svårt att utrona Konkurrensverkets inställning till avgränsningen av den geografiska marknaden då underlaget är ganska tunt i båda koncentrationsärendena. Men en liten vägledning kan möjligtvis vara att Konkurrensverket genom att välja de anmälade parternas linje ansett hela den svenska marknaden vara ett för stort område för att vara det relevanta området i dessa ärenden. Sålunda torde Konkurrensverket ändå ha kommit till ett avgörande kring vilket område som kan anses utgöra en avsevärd del av den svenska marknaden. Möjligen hade köparens uppfattning av situationen, och även säljarens distributionsmöjligheter och transportkostnader, fått spela en större roll vid denna avgränsning.

Gemensamt för de båda tillvägagångssätten för fastställelse av den relevanta geografiska marknaden är att Konkurrensverket vid tillämpningen av dem inte lyckats fullgöra vad som följer av 34 a § KL. Den geografiska marknaden har därmed inte till fullo blivit fastställd.

## **Slutsats**

### **Vad har Konkurrensverket bedömt vara relevant marknad på medieområdet?**

Till grund för analysen i denna uppsats har varit ärenden rörande dagspress. Därmed ligger också Konkurrensverkets bedömning av den relevanta marknaden på detta område till grund för de slutsatser jag gör rörande det totala området för traditionell media, dvs. också tv och radio.

### **Produktmarknaden**

Vad gäller den relevanta produktmarknaden har Konkurrensverket haft en genomgående övertygelse att avgränsa den till den snävast tänkbara vad gäller marknaden relaterad till läsaren. Motsvarande marknader för andra medier inom området för traditionella medier är tittar- respektive lyssnarmarknaden. Det finns som sagt var inget beslut av Konkurrensverket på dessa områden, men det som sägs om Konkurrensverkets agerande vad gäller den relevanta marknaden på läsarmarknaden får därför ses som ett möjligt agerande av Konkurrensverket även på tittarmarknaden och lyssnarmarknaden.

Då det inte finns någon generell definition av den relevanta marknaden har Konkurrensverket fått avgöra omfattningen av den relevanta marknaden för varje fall var för sig. Konkurrensverket har dock funnit argument och beslutsgrund för en avgränsning av den relevanta marknaden till att endast omfatta det snävast tänkbara området i de gemenskapsrättsliga principer och begrepp som utvecklats av EG-domstolen och som även finns inkorporerade i vår nationella konkurrenslagstiftning. Främst har utbytbarheten mellan produkterna varit avgörande. Kommissionens tillvägagångssätt för fastställelse av utbytbarhet mellan produkter och tjänster genom att väga in köparens uppfattning om produkternas egenskaper, pris och användning har till stor del legat till



grund för Konkurrensverkets beslut. Tonvikten i Konkurrensverkets utredning har till största delen legat på de skillnader i egenskaper som föreligger mellan produkterna i fråga.

Således har, enligt Konkurrensverket, kvälls- och morgontidningar utgjort varsin produktmarknad på läsarmarknaden inom området för dagspress.

På annonsmarknaden, vilken i de analyserade besluten endast berör annonsmarknaden på marknaden för press men som naturligtvis är applicerbart även på andra reklammedier inom traditionella medier såsom television och radio, var Konkurrensverket inte lika fast i sin övertygelse om hur den relevanta marknaden skulle avgränsas. I dess utredningar finner man en viss osäkerhet hos Konkurrensverket vad gäller avgränsningen av produktmarknaden. Konkurrensverket har övervägt alternativ som sträcker sig från den snävast tänkbara produktmarknaden, dvs. kvälls- och morgontidningar utgör varsin produktmarknad respektive marknaden för annonsering i totaldistribuerade lokaltidningar, till det totala området för reklammedier innefattande bl.a. dagspress, tv, radio och utomhusreklam. Detta märks bland annat genom att Konkurrensverket ganska omfattande utreder de anmälade parternas ståndpunkt innan beslut fattas. Ett annat tecken på osäkerhet inför fastställandet av den relevanta produktmarknaden hos Konkurrensverket visas genom dess oförmåga att i två av ärendena faktiskt avgränsa produktmarknaden till en exakt och specifik marknad.

I ett av tre ärenden fastställdes den relevanta produktmarknaden på annonsmarknaden till den snävast tänkbara, dvs. två separata produktmarknader för kvälls- och morgontidningar. Konkurrensverket valde även här att följa gemenskapsrättsliga principer i sin argumentation. Utbytbarheten mellan produkterna stod alltså i fokus. Annonsörernas uppfattning om produkternas användningsområde visade att produkterna till ganska stor del var utbytbara mot varandra, emedan produkternas egenskaper påvisade en frånvaro av utbytbarhet mellan produkterna. Konkurrensverket fann slutligen att utbytbarheten var mer begränsad än den var övervägande och motiverade därmed en uppdelning av produktmarknaden på annonsmarknaden i två produktmarknader.

I två av tre ärenden valde Konkurrensverket att inte fastställa den relevanta produktmarknaden till den snävast tänkbara, dvs. marknaden för annonsering i totaldistribuerade lokaltidningar. En sådan snäv avgränsning av produktmarknaden var inte motiverad enligt Konkurrensverket. Återigen har principen om utbytbarhet varit avgörande för avgränsningen. Vad den relevanta produktmarknaden på annonsmarknaden istället skall avgränsas till har dock inte Konkurrensverket valt att precisera. Om man utgår från deras beslut i ärendet kan allt från annonsering av lokal karaktär i tryckt form, dvs. oadresserad direktreklam, annonser i totaldistribuerade lokaltidningar/annonsblad, annonser i totaldistribuerade centrumtidningar, annonser i dagstidningar och vägledande media, till andra reklamkanaler såsom lokalradio och flygblad innefattas i den relevanta produktmarknaden på annons-/reklammarknaden. Det är därför osäkert att säga vad Konkurrensverket har bedömt vara den relevanta produktmarknaden vad gäller annonsmarknaden.

### **Geografiska marknaden**

Den tendens som vi ovan har sett hos Konkurrensverket att inte till fullo fastställa den relevanta produktmarknaden, ser vi förekomst av även vad gäller fastställandet av den relevanta geografiska marknaden. Återkommande i samtliga beslut som analyserats är att den relevanta geografiska marknaden inte avgränsats till en exakt och specifik marknad, utan har lämnats halvfärdig. Oavsett om Konkurrensverket valt att följa vad förarbeten säger om att utgångspunkten bör vara förbrukarens situation, eller andra tillvägagångsätt för att fastställa den relevanta marknaden, såsom beräkning av marknadsandelar, har den geografiska marknaden lämnats ospecificerad.

Det kvantitativa kriteriet om att den geografiska marknaden skall fastställas till landet i dess helhet eller en avsevärd del av det<sup>78</sup> har därmed inte blivit uppfyllt. Vad som kan utläsas av Konkurrensverkets beslut, och de slutsatser som därmed kan dras, kan sägas ha bara en rent generell karaktär. Konkurrensverket har elaborerat med geografiska områden

---

<sup>78</sup> 34 a § KL

omfattande Sverige som helhet, en viss tidnings spridningsområde, ett regionalt/lokalt avgränsat område vilket omfattar A-regionerna 32-37, halva storstockholmsområdet och södra storstockholm. Inom dessa områden bör vi alltså finna den relevanta geografiska marknaden. Men då Konkurrensverket inte färdigställt avgränsningen blir det svårt för mig att avgöra vad Konkurrensverket har bedömt vara den relevanta geografiska marknaden i koncentrationsärenden relaterade till medieområdet.

### **Vad kan Konkurrensverkets praxis säga om rättsläget vad gäller avgränsningen av relevant marknad i koncentrationsärenden som det ser ut idag?**

Rent generellt kan sägas att den blygsamma mängd beslut som tagits vad gäller koncentrationsärenden inom medieområdet har alla lämnats utan åtgärd av Konkurrensverket. Av dessa beslut var det väldigt få som Konkurrensverket ansåg krävde en bedömning av den relevanta marknaden. Detta visar att Konkurrensverket följt det som var lagstiftarens avsikt med reglerna om kontroll av företagskoncentrationer, dvs. att tillämpa reglerna restriktivt och som en undantagsåtgärd.

Att de svenska reglerna om koncentrationskontroll bygger på densamma inom gemenskapsrätten har redan redogjorts för. Konkurrensverkets praxis visar också att gemenskapsrätten har fått genomslag vid rättstillämpningen. Fastställandet av den relevanta marknaden i koncentrationsärenden har främst avgjorts genom att se till vilka produkter eller tjänster som är utbytbara mot varandra. Kommissionen har genom sitt tillkännagivande<sup>79</sup> lagt fram en omfattande vägledning i hur rättstillämparen kan avgöra graden av utbytbarhet. Detta verktyg bygger, som redan redogjorts för, på konsumenten/köparens uppfattning om produkternas eller tjänsternas egenskaper, pris och användningsområde. Genom detta förfarande bygger tillämpningen av begreppet relevant marknad på att en särskild bedömning måste göras för varje enskilt fall, då det är konsumentens uppfattning i det enskilda fallet som är avgörande för omfattningen av den

---

<sup>79</sup> EGT nr C 372 9.12 1997, s. 5-13

relevanta marknaden. Någon generell definition kan därför inte utarbetas, då konsumenten naturligtvis inte alltid uppfattar varje liknande situation på samma sätt. Vidare betyder detta att vad som framkommer av Konkurrensverkets praxis inte inbjuder till alltför allmängiltiga slutsatser. Vad jag nedan kommer att presenteras skall alltså läsas med detta i åtanke.

## Den relevanta produktmarknaden

Först kan sägas att Konkurrensverket vid fastställandet av den relevanta produktmarknaden i koncentrationsärenden gällande medieområdet, till stor del följer den gemenskapsrätt som de svenska reglerna om koncentrationskontroll bygger på. Främst visas detta genom att Konkurrensverket faktiskt har anammat ett konsumentperspektiv i sitt beslutande. Samtliga produktmarknader i de ovan analyserade besluten har fastställts efter en omfattande diskussion kring köparens uppfattning om till hur stor del produkternas egenskaper, pris och användning gör dem utbytbara mot andra produkter. Det står således klart att grundläggande för marknadsavgränsningen i koncentrationsärenden är det gemenskapsrättsligt grundade kriteriet att fastställa den relevanta marknaden, och därmed också graden av utbytbarhet mellan de aktuella produkterna, utifrån ett efterfrågeperspektiv.

Det konsumentperspektiv som förarbeten menar skall vara utgångspunkten för fastställandet av den relevanta produktmarknaden har inte varit verktyg nog för Konkurrensverket. Konkurrensverket har också valt att se till omständigheter relaterade till utbytbarheten på utbudssidan vid fastställandet av den relevanta marknaden. Försäljningsmönster och spridningsområden har varit sådana omständigheter som funnits relevanta för fastställelsen av *produktmarknaden på läsarmarknaden* (jfr. tittar- respektive lyssnarmarknaderna).

Försäljningsmönster och spridning av medium är båda omständigheter vilka faller in under kategorin infrastruktur för distribution av produkter eller tjänster på medieområdet. Denna kategori är som sagt utbudsrelaterad, dvs. säljaren har att avgöra utbytbarheten av

olika distributionsmedel som står honom till buds för att kunna tillhandahålla konsumenten med produkter eller tjänster. Att Konkurrensverket väger in, och ger betydelse för utgången i ärendet, omständigheter relaterade till den utbudsrelaterade faktorn infrastruktur för distribution i sina beslut, aktualiserar frågan om den gemenskapsrättsliga fastställelsemetoden verkligen är *anpassad för en förändrande marknad som mediesektorn*.

För det första finns inte mycket utrymme för att kunna fastställa den relevanta marknaden, i enlighet med vad som följer av de gemenskapsrättsligt influerade förarbetena, på en utbudsrelaterad delmarknad. Den relevanta marknaden skall ju främst ha som utgångspunkt hur förbrukaren, och inte säljaren, upplever situationen. För det andra påvisar Konkurrensverkets medräkning av utbudsrelaterade omständigheter vid marknadsdefinitionen att det finns viktiga omständigheter för marknadsdefinitionen, vars betydelse lagstiftaren inte uppmärksammat. De utförliga gemenskapsrättsliga kriterierna, utformade för fastställelsen av den relevanta marknaden, blir således bristfälliga då dessa ej ger utrymme för en verklighetsåterspeglade definiering av den relevanta marknaden. Konkurrensverkets uppfattning om vad som är av relevans för fastställandet av den relevanta marknaden i koncentrationsärenden krockar med gemenskapsrättens uppfattning om att konsumentperspektivet (förbrukarperspektivet) primärt skall råda. Definitionen av den relevanta marknaden i teorin, där gemenskapsrätten utvecklat att utbytbarheten på efterfrågesidan primärt skall avgöra omfånget på den relevanta marknaden, är därmed inte anpassad till definitionsprocessen i praktiken, där utbytbarheten på utbudssidan faktiskt får betydelse. Detta kan tyda på att betydelsen av utbudsrelaterade faktorer vid fastställandet av den relevanta marknaden på medieområdet kan ha försumrats av lagstiftaren då den nya koncentrationskontrollen utformades. Behovet av den av MKK presenterade särskilda mediekoncentrationslagen, med bestämmelser anpassade till de speciella förutsättningarna som gäller för medieområdet, framträder också i praktiken.

Konkurrensverkets praxis har visat att det, för en bättre anpassad marknadsavgränsning på medieområdet, finns ett behov av att ge större utrymme i koncentrationsreglerna för en

medräkning av utbudsrelaterade faktorer vid fastställandet av den relevanta marknaden i koncentrationsärenden.

## **Den geografiska marknaden**

Vidare visar Konkurrensverket tendenser av att ha svårigheter vid fastställandet av den geografiska marknaden. Omfattningen och betydelsen av det kvantitativa kriteriet, där Konkurrensverket har att fastställa marknaden till landet i dess helhet eller en avsevärd del av det, verkar inte vara klart för Konkurrensverket. Detta märks bland annat genom att Konkurrensverket frångår det konsumentperspektiv som gemenskapsrätten förordar vid fastställandet av den relevanta marknaden och istället använder sig av andra fastställelsemetoder såsom en jämförelse av förändringar i marknadsandelar. Tendensen att fastställa den geografiska marknaden utifrån en beräkning av marknadsandelar har dock motiverats av dagspressens särskilda karaktär av att vara liten på riksmarknaden men stor på en lokal/regional marknad. Denna metod är därför särskiljande just för dagspress, men inte nödvändigtvis för hela medieområdet.

Konkurrensverket har också haft tydliga svårigheter att även i förarbeten kunna finna vägledning i hur verket skall tillämpa bestämmelsen i 34 a § KL och därför lämnat avgränsningen av den relevanta geografiska marknaden ofullbordad, vilket i sin tur har inverkan på den påföljande dominansprövningen. Om det geografiska område vari den tänkbara dominansen kan förekomma inte är inringat, förhindras själva avsikten med koncentrationskontrollen, dvs. möjligheten att kunna bedöma en koncentrations effekter på konkurrensen. De fastställelsemetoder som tagits fram följs inte alltid av Konkurrensverket och betydelsen av det kvantitativa kriteriet som följer av den svenska konkurrenslagstiftningen är till viss del oklart för Konkurrensverket. Ofullständigheterna i Konkurrensverkets praxis visar således att rättsläget vad gäller den geografiska marknaden inte står helt klart.

## **Konvergensens inverkan**

Mediemarknaden undergår just nu en omfattande teknisk utveckling. Detta innebär att marknader inom både kommunikations- och innehållstjänster, som tidigare haft en klar och urskiljbar teknisk avgränsning gentemot varandra, nu smälter samman och därmed suddas gränserna mellan tjänster, infrastrukturer, marknader och apparater ut. Detta ger i sin tur följd för uppfattningen av produkters och tjänsters utbytbarhet, både på efterfråge- och utbudssidan. Fastställandet av den relevanta marknaden är känsligt för förändringar relaterade till produkters och tjänsters utbytbarhet, då utbytbarhetstestet är den främsta fastställelsemetoden i koncentrationsärenden. Om utbytbarheten ökar mellan produkter eller tjänster inom ett område, är det också sannolikt att omfånget av den relevanta marknaden större. Det är oundvikligt att definieringsprocessen blir känsligt för hur dess förutsättningar förändras.

Har då konvergensen haft någon reell inverkan på Konkurrensverkets bedömning vid fastställandet av den relevanta marknaden? Visar Konkurrensverkets praxis att vi närmar oss en utvidgning av utbytbarheten mellan medierelaterade produkter och tjänster orsakade av konvergensen? Och har utbytbarheten i så fall ökat på efterfrågesidan, utbudssidan eller på båda?

Gällande *utbytbarheten på efterfrågesidan* på *den relevanta marknaden på annonsmarknaden* visar Konkurrensverkets praxis att den har utvidgats. Detta visas framför allt genom att köparna uppvisat en större rörlighet vid val av reklammedium. Det är under slutet av åttiotalet fram till slutet av nittiotalet som köparna av annonsutrymme har uppvisat dessa nya konsumtionsmönster. Dagstidningars betydelse som annonsmedium har minskat samtidigt som television och radios betydelse har ökat. Detta, hävdade Konkurrensverket, var *delvis* en följd av ändrad lagstiftning under nittiotalet vad gäller reklamsändningar i radio och TV. Kan vi utöver detta finna en kompletterande förklaring i konvergensen på medieområdet till varför annonsörerna visar tendenser att uppfatta fler reklammedium utbytbara mot varandra?

Bird & Bird hävdar i sin rapport till Kommissionen att följderna av den tekniska utvecklingen på medieområdet främst påverkar utbytbarheten på utbudssidan, då det är

säljaren som disponerar över de nya teknologierna, och att tillgången till dessa inte nödvändigtvis leder till ett förändrat utbud gentemot konsument.

Konkurrensverket visar dock i sina beslut rörande medieområdet att annonsörernas rörlighet påvisar en medvetenhet hos dem om de nya distributionskanaler för annonsering som genom den tekniska utvecklingen växt fram. Då annonsörerna funnit nya distributionskanaler för sin annonsering, som uppenbarligen fungerar lika bra, måste deras uppfattning om distributionskanalernas utbytbarhet också påverkas.

Konkurrensverket menar därför att köparna av annonsutrymme, genom att uppvisa nya konsumtionsmönster, också uppfattar fler reklammedier som utbytbara. Stöd för denna uppfattning finns också utanför Konkurrensverkets praxis. Kommissionen påvisar i Grönboken om konvergens av telekommunikation, media och informationsteknik och dess följder för lagstiftningen<sup>80</sup> de nya produkter och tjänster som uppkommit genom konvergensen inte bara kan styras och bestämmas av säljaren. Hänsyn måste även tas till synpunkterna som finns på efterfrågesidan. Därmed är inte köparen helt i händerna på säljarens vilja eller ovilja att ändra sitt utbud i enlighet med de nya teknologierna.

Köparen har helt enkelt ett visst mått av bestämmande i den processen. Konvergensen på medieområdet kan därför också påverka utbytbarheten på efterfrågesidan, i det här fallet till en utvidgning av utbytbarheten. Sammantaget kan sägas att konvergensen har gjort Konkurrensverket uppmärksam på att utbytbarheten på efterfrågesidan ökat vad gäller reklammedier, vilket påverkar fastställandet av den relevanta marknaden då det främst avgörs av omständigheter relaterade till utbytbarheten på efterfrågesidan.

Gällande *utbytbarheten på utbudssidan* på *den relevanta marknaden på annonsmarknaden* visar Konkurrensverkets praxis att den också har utvidgats.

Konkurrensverket har uppmärksammat att den tekniska utvecklingen på medieområdet har underlättat för redan etablerade ägarkoncerner inom ett visst medium att även etablera sig inom ett annat medium, vilket i sin tur har lett till migration mellan medier. Som exempel gav Konkurrensverket pressektorns nya delägarskap i radio- och

---

<sup>80</sup> KOM(97)623, *Grönboken om konvergens av telekommunikation, media och informationsteknik och dess följder för lagstiftningen*, Europeiska Kommissionen, 1997, s. 13



televisionsstationer. Den, genom konvergensen, förändrade infrastrukturen för distribution av media har, enligt Konkurrensverket underlätta för tidningar att presentera sitt material på internet. På utbudssidan betyder detta att säljaren numera kan förmedla sina tjänster genom fler distributionskanaler än vad som tidigare varit möjligt och är inte längre begränsad av att infrastrukturerna för distribution mer eller mindre, traditionellt sett, varit tekniskt avgränsade för en viss typ av tjänst. Således påverkar konvergensen säljarens uppfattning om distributionskanalernas utbytbarhet, då flera distributionskanaler fungerar för en och samma tjänst, vilket Konkurrensverket har uppmärksammat och vägt in vid fastställandet av den relevanta produktmarknaden på annonsmarknaden.

Har då en utvidgad utbytbarhet på utbudssidan någon relevans för fastställandet av den relevanta marknaden då det, enligt gemenskapsrätten, primärt är utbytbarheten på efterfrågesidan som skall ligga till grund för utbytbarhetstestet? Var det rätt av Konkurrensverket att beakta konvergensen inverkan på utbytbarheten på utbudssidan vid bedömningen av den relevanta marknaden? Svaren på dessa frågor finns i mitt tidigare resonemang kring huruvida den gemenskapsrättsliga efterfrågebaserade fastställelsemetoden verkligen är anpassad för mediesektorn, varför jag inte berör detta vidare.

Konkurrensverket har i praxis alltså reflekterat över hur konvergensen påverkar utbytbarheten på både efterfrågesidan och utbudssidan och har också använt denna observation som ett av argumenten till varför den relevanta produktmarknaden skulle omfatta samtliga reklammedier. Konvergensen har därmed haft inverkan på hur Konkurrensverket resonerat vid bedömningen av den relevanta marknaden och avgränsningen av den relevanta marknaden är därför till viss del känslig för hur konvergensen på marknaden förändrar uppfattningen om produkters och tjänsters utbytbarhet. Dock bestämde sig Konkurrensverket i slutändan för att istället avgränsa marknaden till den snävast tänkbara och därmed har inte konvergensen som fenomen haft någon utslagsgivande funktion i något av Konkurrensverkets beslut i koncentrationsärenden ännu.

I Konkurrensverkets beslut har främst konvergensens verkningar på området för infrastruktur för distribution behandlats. Hur Konkurrensverket ser på konvergensens påverkan på andra områden för de traditionella medierna – press, television och radio – såsom områdena för tjänster, apparater och marknader finns ej att finna i de beslut som finns vad gäller medierelaterade koncentrationsärenden. Ej heller berörs denna problematik i relation till den relevanta produktmarknaden på läsar-, tittar- eller lyssnarmarknaden. Därmed finns det inget utrymme att i denna uppsats värdera konvergensens inverkan på utbytbarhetstestet annat än det som relaterar till konvergensen på området för infrastrukturer för distribution av olika produkter och tjänster.

### **Vilka svårigheter kan Konkurrensverket komma att möta vid framtida bedömningar av den relevanta marknaden på medieområdet?**

Konkurrensverket kommer att möta en konvergensrelaterad problematik vid framtida bedömningar av den relevanta marknaden på medieområdet. Svårigheten består i huruvida konvergensen kan komma att påverka den gällande fastställelsemetodens effektivitet. Den relevanta marknaden skall i nuläget avgränsas till de produkter eller tjänster som av *konsumenten* ses som utbytbara. Därmed är det främst utbytbarheten som står i centrum vid fastställandet av den relevanta marknaden. Som Konkurrensverkets praxis har visat har utbytbarheten, på grund av den tekniska utvecklingen inom medieområdet, utvidgats både i köparens och säljares ögon. En följdreaktion på denna utveckling blir då att ställa sig frågan hur effektivt utbytbarhetstestet blir som marknadsavgränsande verktyg i en miljö med ständigt ökande utbytbarhet. Har, eller kommer, konvergensen utvidgat/utvidga utbytbarheten på efterfrågesidan så mycket att begreppet utbytbarhet förlorat sin relevans och riskerar att bli verklöst i en fastställelseprocess?

För att finna svar på denna frågeställning bör först undersökas hur stor påverkan konvergensen verkligen har på medieområdet och vilken inverkan det får på uppfattningen av utbytbarheten på efterfrågesidan. Rapporter om hur den tekniska

utvecklingen förändrat utbytbarenheten hos aktörerna på mediemarknaden gjorda av bl.a. Konkurrensverket, Konvergensutredningen, Mediekoncentrationskommittén och Bird & Bird<sup>81</sup> (för Kommissionens räkning) återspeglar den tekniska utvecklingen på medieområdet från den senare delen av 90-talet fram till december 2002. Samtliga rapporter har ett gemensamt ställningstagande för att konvergensen främst inverkar på utbytbarenheten på utbudssidan. Här utvecklas konvergensprocessen snabbt och utbytbarenheten antas utvidgas i takt med den. Marknaden förväntas emellertid inte genomgå en omedelbar förändring. Hur konvergensen påverkar utbytbarenheten på utbudssidan säger dock inte så mycket om utbytbarenhetstestet effektivitet, eftersom testet fortfarande bygger på ett konsumentperspektiv.

Vad gäller konvergensen inverkan på utbytbarenheten på efterfrågesidan förutspås, till skillnad från prognosen för utbudssidan, en mycket långsam och begränsad ökning av utbytbarenheten mellan produkter och tjänster. Detta beror till största del på att utbudsmönstret inte utvecklas i samma snabba takt som tekniken, dvs. den utökade utbytbarenheten på utbudssidan mellan teknologier har inte motsvarande förändrande inverkan på det utbud som presenteras för efterfrågesidan. Konvergensen betyder alltså inte nödvändigtvis att det kommer att presenteras en mängd nya produkter och tjänster, och som dessutom ur ett konsumentperspektiv skulle vara utbytbara bara för att det på utbudssidan har skett en stor sammansmältning av teknologier.

Slutsatsen av ovanstående prognoser blir att som marknadsavgränsande verktyg kommer utbytbarenhetstestet, där produkters och tjänsters egenskaper, pris och användning ligger till grund för konsumentens uppfattning om utbytbarenheten mellan produkter och tjänster, att i fortsättningen kunna tjäna sitt syfte, då konvergensen inte har, eller förmodas få, någon omedelbar utvidgande effekt på utbytbarenheten sedd ur ett konsumentperspektiv.

Utbytbarenheten som begrepp kommer fortfarande vara hållbart mot bakgrund av den tekniska utvecklingen och kommer även i fortsättningen att effektivt fungera som marknadsavgränsande verktyg.

---

<sup>81</sup> se bl.a. Konkurrensverkets Rapportserie 2000:1, *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*, SOU 1999:55, SOU 1999:30, Bird, & Bird, *Market Definition in the Media Sector – Comparative*

Det kan dock ifrågasättas om den gemenskapsrättsliga fastställelsemetoden, med fokusering på utbytbarheten på efterfrågesidan, verkligen är anpassad för mediesektorn - en marknad i förändring. Konkurrensverket har, som jag ovan redogjort för, visat att utbudsrelaterade omständigheter, trots sin sekundära ställning, är av sådan betydelse att de måste beaktas vid fastställandet av den relevanta marknaden i koncentrationsärenden på medieområdet. Därmed kommer vi i fortsättningen att få se en rättstillämpning som avviker från vad som är lagstiftarens syfte, dvs. att den för svensk koncentrationskontroll grundläggande gemenskapsrätten och dess rekvisit skall vara avgörande. Då den relevanta marknaden måste avgöras från fall till fall, och praxis därmed inte alltid är en säker källa för att förutspå utgången i en förestående koncentration, är syftet bakom koncentrationsreglerna en särskilt viktig källa för enskilda att i förväg kunna se konsekvenserna av en eventuell företagskoncentration. Om Konkurrensverket inte beslutar i enlighet med syftet bakom reglerna kommer detta att ge konsekvenser för rättssäkerheten vad gäller den relevanta marknaden på medieområdet. Om företag på marknaden känner sig osäkra inför hur deras investeringar kan komma att bedömas hämmas också aktiviteten på marknaden. Det saknas därför utrymme för Konkurrensverket att bortse från gemenskapsrättens oanpassade metoder och utveckla en egen praxis, vilken skulle stämma mer överens med hur förutsättningarna för koncentrationskontroll på medieområdet i praktiken ser ut. Därmed finns det starka skäl till att se över grunderna för fastställandet av den relevanta marknaden på medieområdet, så att syftet bakom reglerna anpassas till den verklighet där de tillämpas. Kommissionen har i Grönboken om konvergens<sup>82</sup>, om än ganska ytligt, sett över detta problem och kommit fram till att det kan lösas antingen genom att, från lagstiftarens håll, ge utrymme för att utvidga de gällande principerna för gällande bestämmelser och samtidigt anpassa tillämpningen. Detta skulle alltså betyda att utbytbarheten på efterfrågesidan fortfarande skall vara avgörande, men det finns också utrymme för att på medieområdet utvidga till att också utbytbarheten på utbudssidan får betydelse. Ett annat sätt att lösa problemet

---

*Legal Analysis; Report by Bird & Bird for the European Commission, DG Competition*

<sup>82</sup> KOM(97)623, *Grönboken om konvergens av telekommunikation, media och informationsteknik och dess följder för lagstiftningen*, Europeiska Kommissionen, 1997, s. 21

vore att helt enkelt anpassa rekvisiten till de nya förutsättningarna, dvs. skapa helt nya rekvisit för fastställandet av den relevanta marknaden på medieområdet.

## **Hur kan nästa bedömning av den relevanta marknaden i ett koncentrationsärende gällande medieområdet komma att se ut?**

Då marknadsdefinitionen bygger på att en särskild bedömning måste göras för varje enskilt fall är Konkurrensverkets beslut färgade av de omständigheter som följer av det specifika fallet. Det blir därför svårt att på grundval av tidigare beslut kunna förutspå hur nästa bedömning av den relevanta marknaden i ett mediarelaterat koncentrationsärende kommer att se ut. Istället kommer jag att fokusera på vilka framtida tendenser och omständigheter som vid nästa bedömning av den relevanta marknaden i ett mediarelaterat koncentrationsärende kan komma att inverka på beslutet.

En problematik som inte tagits upp i denna uppsats, men som i högsta grad blir relevant då vi ska försöka förutspå hur nästa beslut i ett koncentrationsärende kan komma att se ut, är huruvida konkurrenslagstiftningen överhuvudtaget är tillämplig på koncentrationer inom medieområdet. Det har hävdats att koncentrationskontrollen utgör ett intrång på det grundlagsskydd i form av yttrandefrihet och tryckfrihet som medieområdet genom Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen åtnjuter. Därmed skulle inte Konkurrenslagen vara tillämplig på detta område. Mediekoncentrationskommittén tillsattes för att utreda rättsläget och lade fram ett lagförslag om en mediekoncentrationslag, vilken skulle ha till syfte att regler koncentrationsärenden rörande medieområdet separat från övrig konkurrenslagstiftning. Detta lagförslag gick aldrig igenom. Konkurrensverket, som alltid vidhållit konkurrenslagstiftningens tillämplighet på medieområdet, har efter nedröstningen av ovanstående lagförslag fortsatt att tillämpa Konkurrenslagen på koncentrationsärenden rörande medieområdet. Därmed utgår jag från att frågan är utagerad för tillfället och därmed kommer ovanstående problematik inte att begränsa framtida beslut, och därmed fastställandet av den relevanta marknaden, i koncentrationsärenden på medieområdet.

Syftet med avsaknaden av generella definitioner vad gäller relevant marknad är bland annat att främja en dynamisk rättsutveckling. En särskild bedömning måste därför göras för varje enskilt fall vid fastställandet av den relevanta marknaden. I de beslut som ovan analyserats har vi kunnat se prov på hur den särskilda bedömningen ger upphov till en variation av de fastställda relevanta marknaderna från den snävast tänkbara marknaden till större och mer omfattande marknadsbedömningar. På så sätt kan marknadsbedömningen vara så känslig som möjligt för förändringar och anamma ett framåtblickande perspektiv. För varje nytt fall som hamnar under rättstillämpningen är lagstiftarens avsikt att de utformade reglerna skall kunna känna av förändringar och vara känsliga för de speciella förutsättningarna som följer av just det fallet. På så sätt blir Konkurrensverkets praxis, vad gäller koncentrationsärenden på medieområdet, specifik för varje ärende. Således finns i praxis begränsad ledning och hjälp att förutspå ett framtida fastställande av den relevanta marknaden. Utrymmet att vända sig till praxis för att förutspå utgången i en förestående koncentration är också det begränsat.

Dessa regler har färgat Konkurrensverkets praxis alltsedan Konkurrenslagen trädde i kraft 1993. I framtiden kan vi dock få se en annorlunda rättstillämpning, där en fast och generell definition av dominerande ställning tillämpas. Det hela beror på om Kommissionens förslag till förändring av Koncentrationsförordningen går igenom. Förändringen av Koncentrationsförordningen innebär att den dynamiska och framåtblickande rättstillämpningen inskränks genom att dominerande ställning i koncentrationsärenden kommer att bedömas utifrån en fastslagen, generell definition. Den svenska koncentrationskontrollen bygger, som tidigare redogjorts för, på gemenskapsrätten. Således påverkas också den nationella rätten av detta förslag på nya Koncentrationsförordning. Begreppet relevant marknad har inte i sig berörts i förslaget på ny Koncentrationsförordning. Det enda som sagts är att omfattningen av den relevanta marknaden även i fortsättningen skall fastställas. Avgränsningen av den relevanta marknaden och bedömningen av dominerande ställning är de två kriterierna som utgör koncentrationskontrollen. Att definiera den relevanta marknaden är ett steg mot att fastställa den marknadsstyrka, dvs. en eventuell dominerande ställning, en koncentration kan leda till. Dessa två kriterier är inte fristående från varandra utan är inbördes

relaterade då definitionen av den relevanta marknaden är avgörande för dominansprövningen. För att vidhålla helheten i koncentrationskontrollen kommer följaktligen det dynamiska perspektivet vid marknadsbedömningen att påverkas av det förändrade synsättet vid den senare dominansprövningen. Utrymmet för att även i fortsättningen fastställa den relevanta marknaden genom en särskild bedömning kan komma att inskränkas av den nya metoden vad gäller dominerande ställning. Då avsaknaden av generella definitioner också vad gäller relevant marknad tidigare har kritiserats, bl.a. för att koncentrationskontrollen saknar förutsebarhet, kanske vi också vad gäller relevant marknad kommer att se en förflyttning av fokus från dynamiken och det framåtblickande till förutsebarheten och det fastslagna. Och då kommer dagens praxis att förlora all relevans för att kunna förutse hur nästa bedömning av den relevanta marknaden kan komma att se ut, då den relevanta marknaden kommer att fastställas enligt generella definitioner.

# Litteraturförteckning

## Författningar

Konkurrenslag (1993:20)

Tryckfrihetsförordning (1949:105)

Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469)

## Propositioner

Prop. 1992/93:56 *Ny konkurrenslagstiftning*

Prop. 1998/99:144 *Regler om företagskoncentration*

## Offentligt tryck

SOU 1999:55 *Konvergens och förändring – Betänkande av Konvergensutredningen*

SOU 1999:30 *Yttrandefriheten och konkurrensen, Förslag till mediekoncentrationslag m.m. – Betänkande av Mediekoncentrationskommittén*

SOU 1998:98 *Konkurrenslagens regler om företagskoncentration – Betänkande av Konkurrenslagsutredningen*

SOU 1997:20 *Konkurrenslagen 1993-1996 – Betänkande av Konkurrenslagsutredningen*

## Förordningar

Rådets Förordning om företagskoncentrationer 4064/89



## **Förslag till förordning**

KOM(2002)711, *Förslag till Rådets Förordning om kontroll av företagskoncentrationer*,  
Europeiska Gemenskapernas Kommission

## **Departementsserien**

Ds 1992:18 *Ny Konkurrenslag*

## **Övrigt departementsmaterial**

*Mediekoncentration i utlandet – Mediestruktur och regler om mediekoncentration i 19 länder*, Arbetsdokument från Rådet för mångfald inom massmedierna 1997:2

## **Myndighetspraxis - Konkurrensverket**

Dnr 754/2003

Dnr 696/2003

Dnr 784/2001

Dnr 676/2001

Dnr 600/2001

Dnr 372/2001

Dnr 90/2001

Dnr 618/2001

Dnr 452/2000

Dnr 893/99

Dnr 282/99

Dnr 771/98

Dnr 685/98

Dnr 71/98

Dnr 655/97

Dnr 510/96

Dnr 760/95

Dnr 1493/94

Dnr 86/92

## **Myndighetsmaterial**

Konkurrensverkets Rapportserie 2000:1, *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*

Konkurrensverkets Rapportserie 2003:2, *Konkurrens och samarbete inom medierna*

## **Litteratur**

Wahl, N., *Konkurrensförhållanden*, Juristförlaget, Stockholm 1994

Jones, A. & Sufrin, B., *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford 2001

Carlson, K., Söderlind, E., Ulriksson, M., *Konkurrenslagen – En kommentar*, Norstedts Juridik, Stockholm 1999

## **Tidskrifter**

Djurberg, U. & Friman, H., *Den nya svenska konkurrenslagen och begreppet ”relevant marknad”*, Svensk Juristtidning 1994, s. 822-851

## **Övrigt material**

Bird & Bird, *Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis*. Report for the European Commission, 2002

*Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad I gemenskapens konkurrenslagstiftning*, Europeiska gemenskapernas officiella tidning nr C 372, 09/12/1997, s. 5-13

KOM(97)623, *Grönboken om konvergens av telekommunikation, media och informationsteknik och dess följder för lagstiftningen*, Europeiska Gemenskapernas Kommissionen

KOM(2001)745, *Grönbok om översynen av rådets förordning (EEG) nr 4064/89*, Europeiska Gemenskapernas Kommissionen