

A-pressens oppkjøp av Edda Media: Beregning av diversjonsrater

Roar Gjelsvik og
Even Tukun
BECCLE 10. oktober
2012



Oversikt

- Tilsynets behandling av saken og partenes anførsler
- Konkurransetilsynets bruk av empiriske undersøkelser for å vurdere ensidige effekter
- Hva er diversjonsrater?
- Prosessen i diversjonsrateundersøkelsen
- Hvordan vi stilte diversjonsratespørsmålet i A-pressen/Edda Media saken
- Tilsynets konklusjon på bakgrunn av resultatene fra undersøkelsen

Konkurransetilsynets behandling av A-pressens oppkjøp av Edda Media

- Konkurransetilsynet har godkjent A-pressen sitt oppkjøp av Edda Media på vilkår
- Oppkjøpet vil begrense konkurransen vesentlig i markedet for:
 - a) Reklameannonser i Telemark og Fredrikstad
 - b) Nyhetsformidling i Telemark
- A-pressen må selge to aviser
 - a) Fredrikstad: **Demokraten** (solgt!)
 - b) Telemark: **Varden** el. **Telemarksavisa**

Partenes påstander

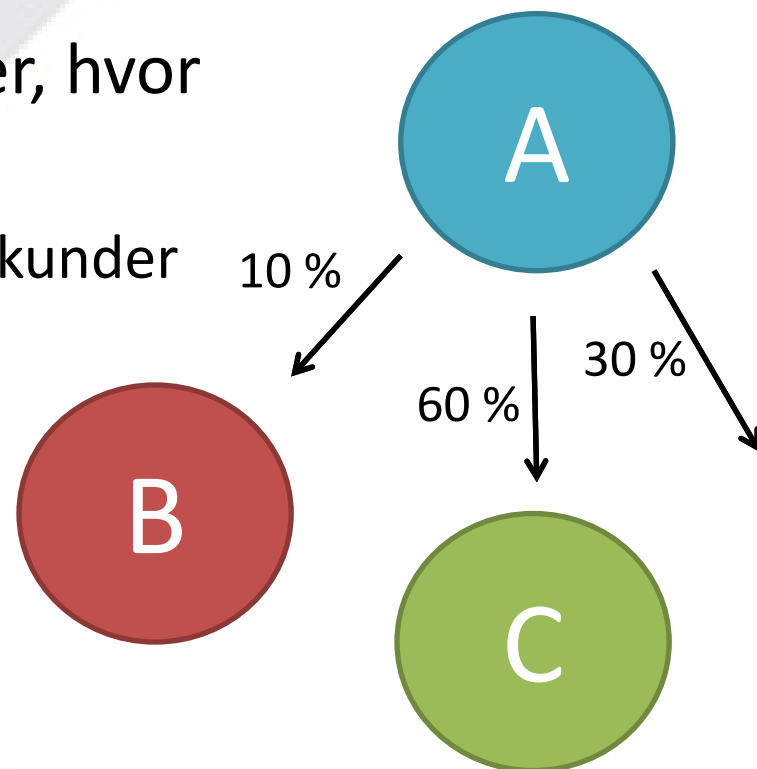
- Foretakssammenslutningen vil ikke føre til konkurransebegrensninger fordi:
 - Avisene omfattet av foretakssammenslutningen er lokale, kun et fåtall aviser har geografisk overlapp - og ved geografisk overlapp tilsier egenskaper ved avisene at de er i ulike markeder,
 - Annonsemarkedet er nasjonalt
 - Uansett møter avisene konkurranse fra andre medier som nettaviser, TV, sosiale medier og radio
 - Markedets tosidighet vil vesentlig begrense et eventuelt samfunnsøkonomisk tap.

Bruk av elastisiteter og diversjonsrater i Konkurransetilsynet

- Kritisk tap analyse basert på estimering av elastisiteter utført i flere saker: Tinesaken, Kystbussen og Gilde/Prior
- Nå – mer fokus på bruk av kundeundersøkelser og estimering av diversjonsrater: Edda Media/A-pressen og Plantasjen/Oddernes
- Langvarig samarbeid med NHH og del av forskingsprogram i regi av FAD

Hva er en diversjonsrate?

- Hvis prisen på produkt A øker, hvor forsvinner kundene?
 - Hva er *andrevalget* for A sine kunder som forsvinner
- Et eksempel:
 - 10 % går til produkt B
 - 60 % går til produkt C
 - 30 % går til andre produkter
- Diversjonsraten fra A til C er 60 %
- C er det nærmeste substituttet til A



Diversjonsrater indikerer ensidige effekter

- Engelske retningslinjer:

- *“If the products of the merger firms are close substitutes, unilateral effects are more likely because the merged firm will recapture a significant share of the sales lost in response to the price increase, making the price rise less costly. The diversion ratio from the product of one of the merger firms to the other is a useful indicator of the ability of the second product to constrain the prices of the first product [...]”¹*

- Amerikanske retningslinjer:

- *“The Agencies rely much more on the value of diverted sales than on the level of the HHI for diagnosing unilateral price effects in markets with differentiated products.”²*

¹ [Pkt 5.4.9 litra a i Merger Assessment Guidelines Competition Commission & Office of Fair Trading](#)

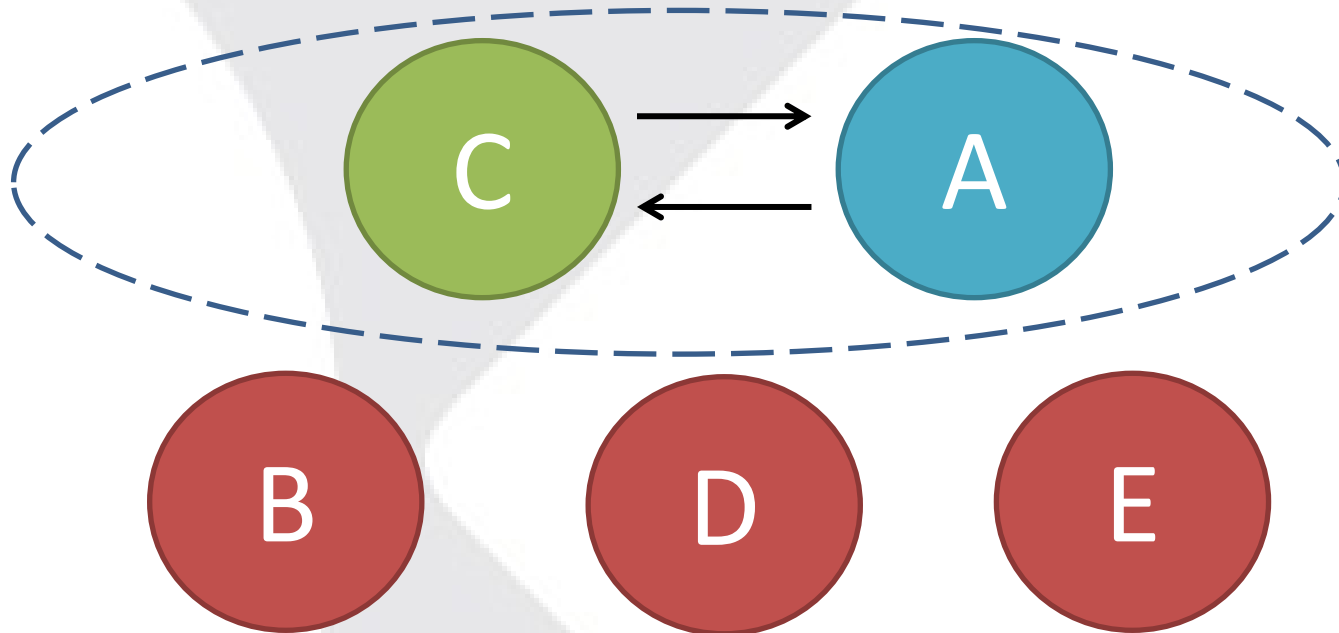
² [Pkt. 6.1 i Horizontal Merger Guidelines U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission](#)

Hvilke diversjonsrater er relevante

- Bør fokusere på diversjonsrater mellom de to fusjonerende produkter¹
 - I vårt tilfelle: A-pressen og Edda sine aviser identifisert til å ha overlapp i den forstand at en stor andel av avisenes abonnenter er bosatt innenfor samme geografiske område
- Desto høyere diversjonsrate, desto sterkere ensidige effekter og større forventet prisøkning som følge av fusjonen
 - Høy diversjonsrate betyr at de to produktene overlapper mye, og dermed hard konkurranse før fusjonen
- Dette fås gjennom å spørre om kundens andrevalg

¹ [Pkt 6.1 i Horizontal Merger Guidelines U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission.](#)

Hvis bedrift A kjøper bedrift C



- Det helt sentral er hvor stor andel av A-kundene som har C som beste alternativ, og omvendt
 - Følgelig ikke behov for å se på markedsandeler

Prosess i diversjonsrateundersøkelsen

- Utvalg og metode for datainnsamling
- Design av spørreundersøkelsen
 - Bygger på praksis fra OFT og CC
- Pilotundersøkelse - Demokraten
 - Internt
 - NHHS Consulting
- Innspill fra partene i pilotprosessen
- Hovedundersøkelse med Respons analyse
- Bearbeiding og analyse av data

Aviser i Telemark fylke

Edda Media

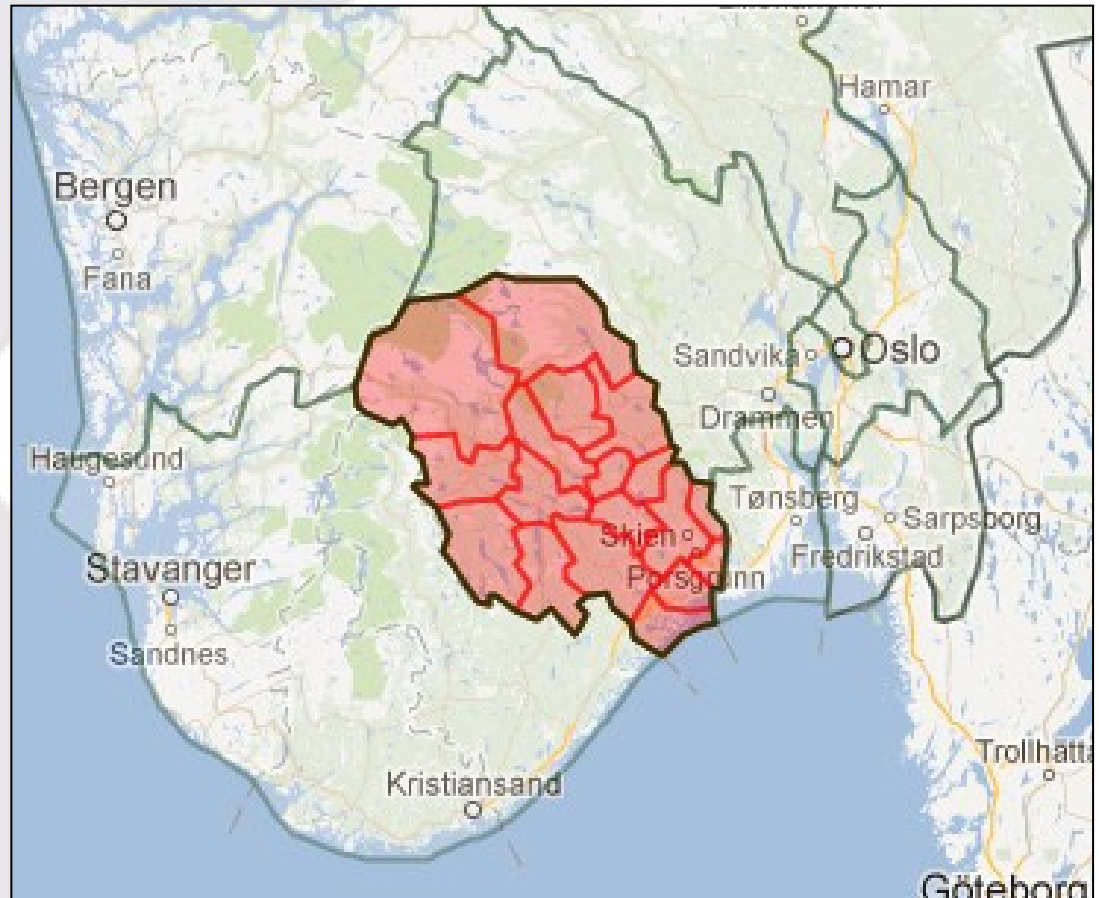
- Kanalen– 1 774
- Kragerø Blad Vestmar– 3 743
- Telen – 4 603
- **Varden – 22 919**

A-pressen

- Porsgrunn Dagblad – 4 303
- Rjukan Arbeiderblad – 1 998
- **Telemarksavisa – 20 268**

Øvrige aviser

- VG – 8 407
- Aftenposten – 5 247
- Gratisaviser/andre



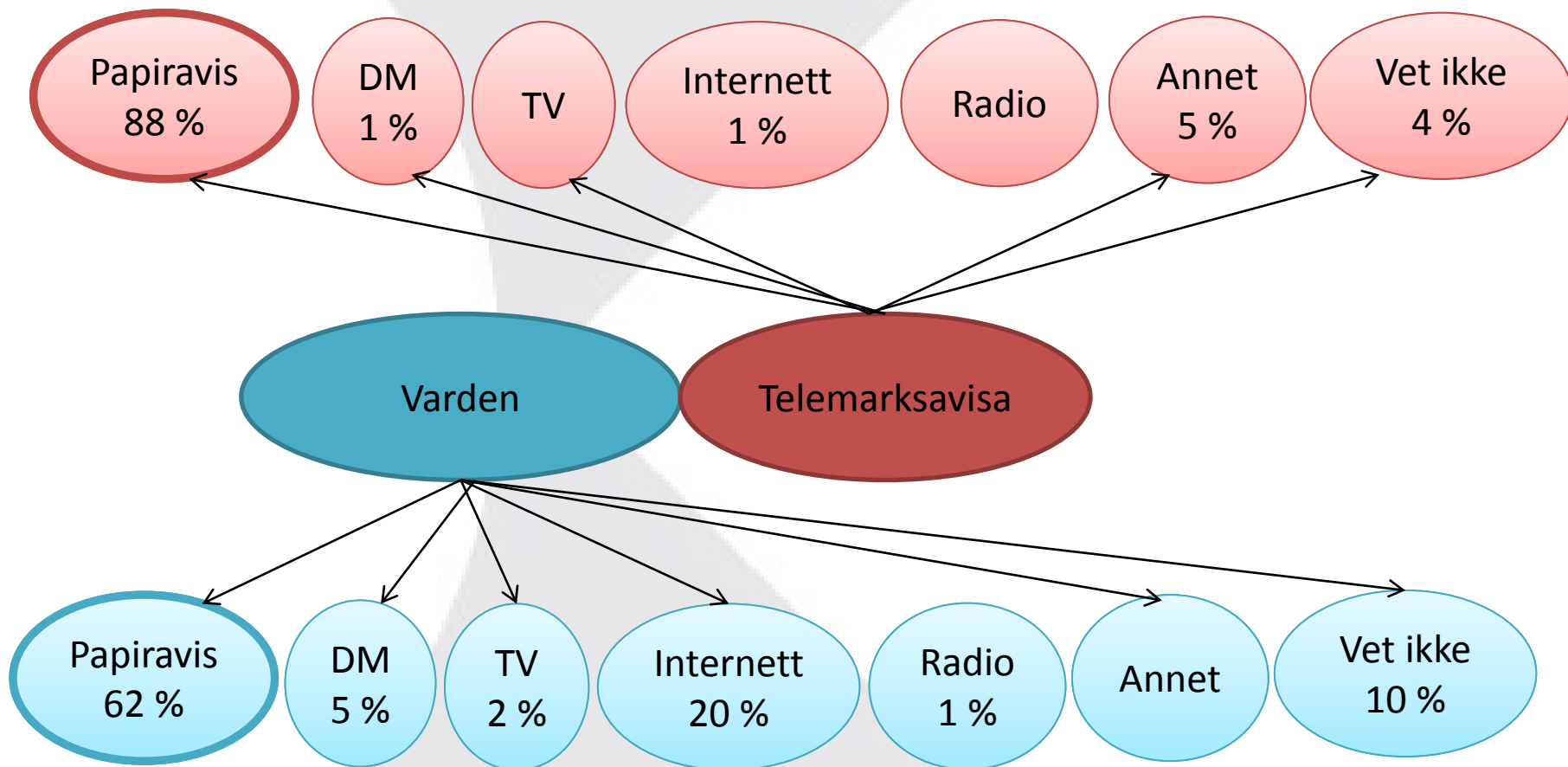
Diversjonsrater - spørsmål om andrevalg

1. *“ Tenk tilbake sist gang bedriften kjøpte reklameannonse i avis [avis x]. Hvis denne avisen ikke eksisterte, hvor hadde dere da alternativt reklamert som erstatning for [avis x]?”*
 - Alternative markedsføringskanaler gitt som svaralternativ
2. *“Du svarte i forrige spørsmål at du ville ha benyttet en annen papiravis som følge av at [avis x] ikke eksisterte. Hvilket alternativ ville bedriften valgt å reklamere i?”*
 - Ulike papiraviser ble gitt som svaralternativ

Innspill fra partene

- Spørsmålsstillingen ”*som erstatning for Demokraten*” kan lede respondenten til å tenke annen papiravis.
- Anbefalte en mer åpen formulering:
 - ”[...] Hvis denne avisen ikke eksisterte, i hvilken annonsekanal ville dere da alternativt brukt de annonsekronene som i dag brukes på Demokraten?”
- Konkluderte med at forslaget var ledende ut i andre annonsekanaler og at vår formulering var nøytral
 - Formuleringen ”*hvor hadde dere da alternativt reklamert*” åpner opp for andre annonsekanaler
 - Alternativene ble rullert for alle respondenter

Markedsføringskanaler - Telemark



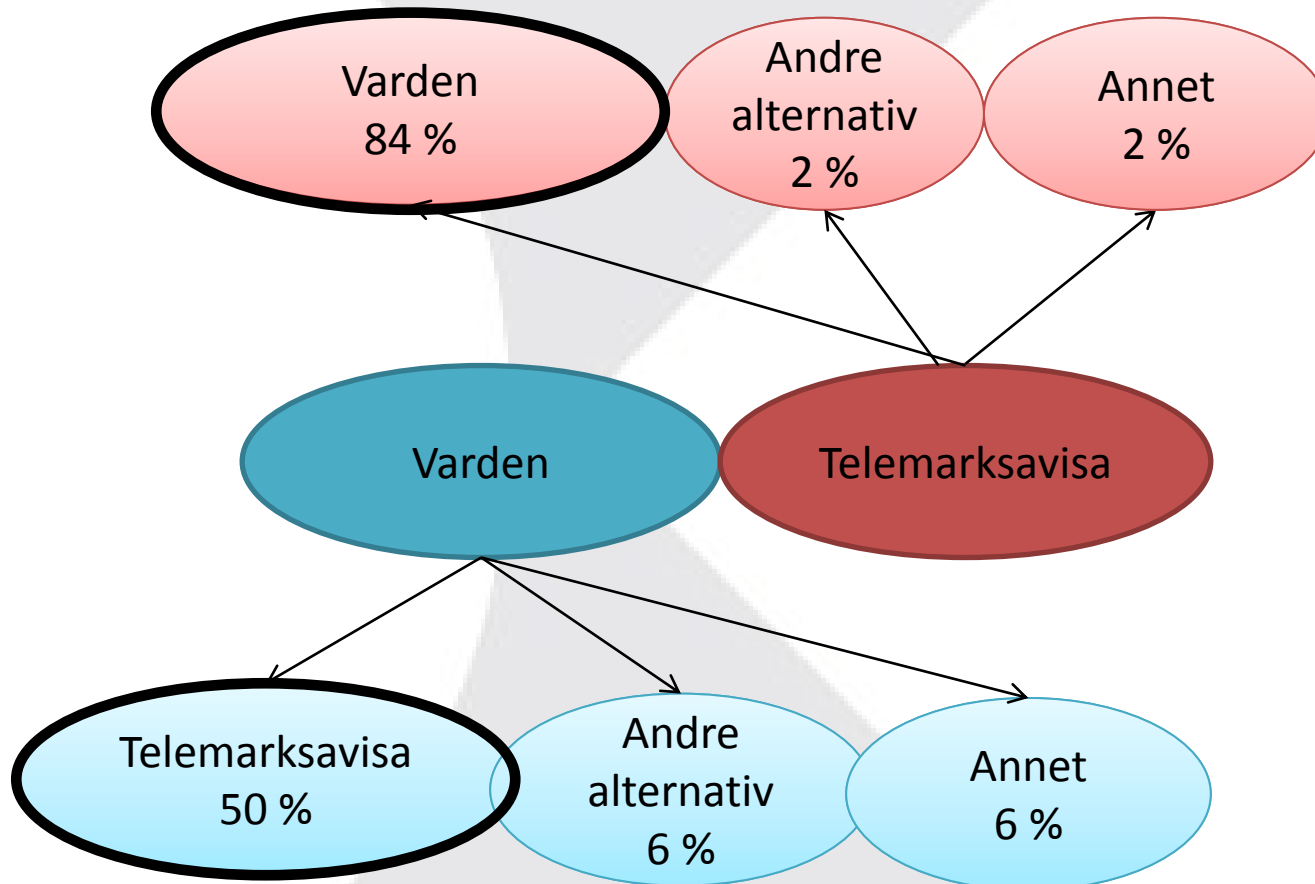
Avgrenset markedet til papiraviser

Blant annet på bakgrunn av at diversjonsrateundersøkelsen viste ensidige effekter mellom partene avgrenset tilsynet markedet til reklame i papiravis:

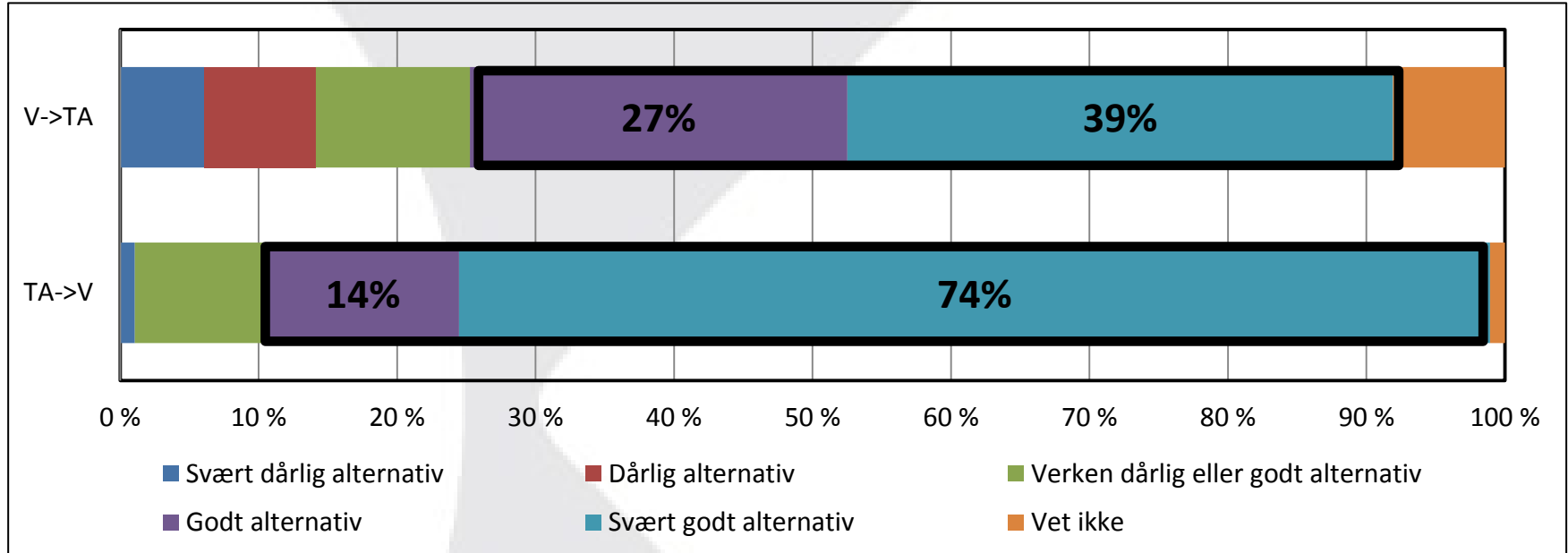
(90): “ ...Resultatene fra Konkurransetilsynets undersøkelser viser etter tilsynets oppfatning at de kundene som kjøper annonseplass i partenes aviser ikke anser andre reklamekanaler som et nært substitutt til reklame i papiravis. “

(97): “[...] ikke nødvendig å ta stilling til hvilke aviser som inngår i det samme produktmarkedet, da det ikke har avgjørende betydning [...] “

Kundediversisjon – Telemark



Andrevalget vurderes som et godt alternativ



“Jeg vil nå lese opp navnet på en rekke papiraviser [...]. I hvilken grad synes du at disse er et godt alternativ til [X] på en skala fra 1-5 der 1 er et svært dårlig alternativ og 5 er et svært godt alternativ?”

Vurdering av konkurransesituasjonen

- Som følge av blant annet de høye diversjonsratene vurderte man bortfallet av konkurransen mellom TA og Varden ville medføre til ensidig markedsmakt og økte priser
- (173) “[...] Telemarksavisa og Varden er nære substitutter og at de utøver et disiplinerende konkurransepress på hverandre. Partene ansees følgelig å kunne respondere på eventuelle prisøkninger fra den andre parten. Øvrige aviser i fylket anses i liten grad som substitutter til de to regionsavisene.”
- (207) “[...] Foretakssammenslutningen vil således føre til at Varden og Telemarksavisa oppnår ensidig markedsmakt. [...] finne det lønnsomt å øke annonseprisene. “

Kundediversjon vs. inntektsdiversjon

- Kundediversjon er ikke inntektsdiversjon
 - Spørsmål adressert av partene
 - Vil annonsøren benytte like mye av budsjettet fra avis A i avis B dersom avis A ikke var tilgjengelig?
 - Diversjonsratene for høye?
 - Påvirkes av dobbeltannonsering
- Undersøkelser viste at [...] av kundene annonserte både i Varden og Telemarksavisen
 - Ikke betydelig grad av dobbelt annonsering
 - Diversjonsratene trolig noe forhøyet
 - Ingen betydning for vurderingene gjort i saken

Oppsummering

- Konkurransetilsynet har godkjent A-pressen sitt oppkjøp av Edda Media på vilkår
- A-pressen må selge to aviser
- Vedtaket er i tråd med tidligere praksis, men de kvalitative vurderingene er underbygget med en diversjonsrateundersøkelse
- I denne saken har diversjonsrater vist seg å være et veldig nyttig verktøy

Takk for oppmerksomheten!

