

Advokatfirmaet Thommessen AS  
Odd Stemsrud  
PO Box 1484 Vika  
0116 Oslo

Deres ref.:

Vår ref.: 2012/0471

Dato: 20.03.2013

## Vedtak V2013-5 – Retriever Norge AS - Innholdsutvikling AS – konkurranseloven § 16 jf. 20 – inngrep mot foretakssammenslutning

- (1) Konkurransetilsynet viser til varsel om inngrep 6. februar 2013 ("varselet"), og Retriever Norge AS sine merknader til varselet 27. februar 2013. Videre vises det til annen skriftlig og muntlig korrespondanse i saken.
- (2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Retriever Norge AS ("Retriever") og Innholdsutvikling AS ("Innholdsutvikling") vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for medieovervåkning som inkluderer digitale presseklipp.
- (3) Tilsynet har på denne bakgrunn besluttet å gripe inn mot foretakssammenslutningen med hjemmel i konkurranseloven<sup>1</sup> § 16 jf. § 20 tredje ledd.

### 1 Innledning

#### 1.1 Sakens bakgrunn

- (4) Saken gjelder Retrievers oppkjøp av 100 prosent av aksjene i Innholdsutvikling som er et holdingselskap for InterMedium AS ("InterMedium"). Transaksjonen vil innebære at Retriever oppnår kontroll over InterMedium.
- (5) Partene har redegjort for at ervervet skal gjennomføres i flere steg. Deler av aksjene i Innholdsutvikling overføres direkte til Retriever ved gjennomføringen av foretakssammenslutningen, mens de resterende aksjene i Innholdsutvikling først overføres til Norsk Telegrambyrå AS ("NTB"), for deretter å overføres til Retriever.
- (6) Det første steget i transaksjonen er allerede gjennomført ved at tilsammen 34,98 prosent av aksjene i Innholdsutvikling er overført til NTB fra A-pressen Nasjonale Medier AS<sup>2</sup> (17,49 prosent)<sup>3</sup>, Adresseavisen AS (5,83 prosent)<sup>4</sup>, Stavanger Aftenblad AS (5,83 prosent)<sup>5</sup> og

<sup>1</sup> Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

<sup>2</sup> Tidligere A-pressen AS før selskapet kjøpte opp Mecom Europe og blant annet deres datterselskap Edda Media AS i 2012. Selskapet heter nå Amedia AS.

<sup>3</sup> Aksjekjøpsavtale 22. desember 2011

<sup>4</sup> Aksjekjøpsavtale 9. november 2011

<sup>5</sup> Aksjekjøpsavtale 10. april 2011

Bergens Tidende AS (5,83 prosent)<sup>6,7</sup> NTB eier fra før 17,41 prosent av aksjene i Innholdsutvikling, og har med dette 52,4 prosent av aksjene i Innholdsutvikling. Partene har imidlertid anført at overførselen av de ovennevnte aksjepostene ikke er en meldepliktig foretakssammenslutning, da transaksjonen ikke er varig, men kun er gjennomført som et ledd i hovedtransaksjonen hvor Retriever skal overta samtlige aksjer i Innholdsutvikling.<sup>8</sup> Partene viser i tillegg til at NTB ikke er ført inn i aksjeeierboken som eier, og at NTB heller ikke på annen måte har disponert over aksjene som eier.

- (7) NTB og Retriever har inngått avtale om at NTB, ved en eventuell godkjenning fra konkurransemyndighetene, skal overføre sin aksjepost på 52,4 prosent i Innholdsutvikling, til Retriever.<sup>9</sup> De resterende aksjene skal overføres direkte til Retriever fra NHST Media Group AS (17,49 prosent)<sup>10</sup>, NRK Aktivum AS (17,49 prosent)<sup>11</sup> og Amedia AS<sup>12</sup> (12,61 prosent)<sup>13</sup>.
- (8) Gjennom foretakssammenslutningen er Konkurransetilsynet blitt kjent med at aviser tilhørende tidligere A-Pressen AS<sup>14</sup>, Bergens Tidende AS, Stavanger Aftenblad AS, og Adresseavisen AS har avsluttet sine avtaleforhold med InterMedium om levering av redaksjonelt innhold, og inngått tilsvarende avtaler med Retriever.<sup>15</sup>
- (9) Basert på de opplysninger Konkurransetilsynet har mottatt, kan det ikke utelukkes at det er en sammenheng mellom de ovennevnte aksjesalg fra A-Pressen Nasjonale Medier AS<sup>17</sup>, Bergens Tidende AS, Stavanger Aftenblad AS, og Adresseavisen AS til NTB og avtaleinngåelsene om levering av redaksjonelt innhold mellom nevnte aviser (mediehus) og Retriever. Konkurransetilsynet har imidlertid ikke tatt stilling til hvorvidt leveringsavtalene mellom avisene og Retriever vedrørende redaksjonelt innhold er selvstendige disposisjoner, [REDAKERT]
- Konkurransetilsynet er av den oppfatning at det ikke er nødvendig for tilsynet å ta stilling til dette spørsmålet i herværende sak da dette uansett ikke vil ha betydning for tilsynets konklusjoner for om foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen.
- (10) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet informasjon fra partene, konkurrenter, kunder og leverandører. Konkurransetilsynet har hatt flere møter med Retriever. I tillegg har tilsynet avholdt møter med henholdsvis Meltwater News AS<sup>18</sup>, Opoint AS<sup>19</sup> og Amedia AS<sup>20</sup>.

<sup>6</sup> Aksjekjøpsavtale 10. november 2011

<sup>7</sup> Se nærmere om dette under punkt 3.2.2

<sup>8</sup> Det fremgår av aksjekjøpsavtale mellom NTB og Retriever 2. mai 2012 at NTB selger aksjer tilsvarende en eierandel på 52,4 prosent i Innholdsutvikling.

<sup>9</sup> Aksjekjøpsavtale 2. mai 2012

<sup>10</sup> Aksjekjøpsavtale 30. mars 2012

<sup>11</sup> Aksjekjøpsavtale 30. mars 2012

<sup>12</sup> Tidligere Edda Media AS før selskapet ble kjøpt opp av A-pressen AS i 2012. Selskapet er nå en del av Amedia AS.

<sup>13</sup> E-post fra Opoint med bekreftelse om aksept på Retrievers tilbud om kjøp av aksjene 3. juli 2012

<sup>14</sup> Tidligere A-pressen AS før selskapet kjøpte opp Mecom Europe og blant annet deres datterselskap Edda Media AS i 2012. Selskapet heter nå Amedia AS.

<sup>15</sup> Avtale om distribusjon av redaksjonelt stoff i digital form (digitale presseklipp) inngått [REDAKERT] mellom Adresseavisen ASA og Mediarkivet.no AS (Retriever), [REDAKERT] mellom Bergens Tidende AS og Mediarkivet.no AS (Retriever), [REDAKERT] mellom Stavanger Aftenblad AS og Mediarkivet.no (Retriever), og [REDAKERT] mellom A-Pressen AS og Mediarkivet.no (Retriever)

<sup>16</sup> Brev fra Advokatfirmaet Steenstrup Stordrange på vegne av Retriever 11. oktober 2012

<sup>17</sup> Tidligere datterselskap av selskapet A-pressen AS før selskapet kjøpte opp Mecom Europe og blant annet deres datterselskap Edda Media AS i 2012. Selskapet er nå en del av Amedia AS.

<sup>18</sup> Møte 6. desember 2012

<sup>19</sup> Møte 3. juli 2012

<sup>20</sup> Møte 18. januar 2012

## 1.2 Partenes hovedanførsler til varselet

- (11) I det følgende gis en kort redegjørelse for Retrievers hovedanførsler til Konkurransetilsynets varsel om inngrep. Anførselene vil for øvrig også bli behandlet løpende i vedtaket.
- (12) Retriever anfører at de er grunnleggende uenige med Konkurransetilsynets vurderinger av at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for salg av medieovervåkning til sluttbruker hvor digitale presseklipp inngår, at foretakssammenslutningen vil føre til et samfunnsøkonomisk tap og at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster.
- (13) Retriever anfører at det verken er rettslig eller faktisk relevant kobling mellom aksjekjøpet i Innholdsutvikling og leveranseavtalene inngått med diverse mediehus/aviser.
- (14) Videre peker Retriever på at markedet bør avgrenses til medieovervåkning uavhengig av om produktet inkluderer digitale presseklipp. Etter Retrievers oppfatning er imidlertid det sentrale at det ikke avgrenses et marked som gir et feilaktig grunnlag for å vurdere det reelle og effektive konkurransepresset Retriever og andre opplever i markedet fra for eksempel Meltwater. Retriever påpeker i denne sammenheng at det kan tas hensyn til det reelle og effektive konkurransepresset både dersom markedet avgrenses slik Retriever anser som riktig, og slik Konkurransetilsynet gjør i varselet, så lenge tilbudssubstitusjonen vurderes korrekt slik at Meltwater inkluderes i markedet.
- (15) Retriever viser videre til at medieovervåkningsmarkedet er et teknologiintensivt dynamisk marked, hvor det stadig skjer endringer i aktørbildet og den teknologiske utviklingen. Retriever presiserer i den anledning at det i denne saken derfor er særlig viktig at Konkurransetilsynet har en fremoverskuende konkurranseanalyse. Det påpekes at i henhold til Kommisjonens retningslinjer og praksis er det relevante sammenligningsgrunnlaget for konkurranseanalysen konkurransesituasjonen i markedet om to til tre år, kanskje mer, med og uten Retrievers oppkjøp av Innholdsutvikling.
- (16) Til slutt viser Retriever til at antallet aktuelle og potensielle aktører i markedet, samt Retrievers markedsandel etter oppkjøpet, i seg selv indikerer at Retriever ikke vil være i stand til å utøve markedsrett. Det pekes på at både konkurrenter, kunder og leverandører (mediehusene) vil ha gode responsmuligheter, og at de således effektivt vil kunne hindre utøvelse av markedsrett fra Retrievers side. Det anføres at fraværet av etableringshindre i markedet innebærer at det eksisterer omfattende tilbudssidesubstitusjon og at også den potensielle konkurransen vil være god. Videre viser Retriever til at Opoint AS er vertikalt integrert med Amedia AS, og at varselets hypotese om at Retriever skal stenge ute Opoint er svært usannsynlig.

## 1.3 Prosessuelle anførsler

- (17) Retriever viser til at varselet ved oversendelse inneholdt omfattende sladdinger, og at Retriever først fem virkedager før utløp av fristen for å inngi merknader er gitt tilnærmet lovmessig partsinnsyn. Det pekes på at klagen over manglende partsinnsyn ikke var ferdigbehandlet og oversendt departementet ved utløpet av fristen for å inngi merknader. Det anføres at tilsynet har prioritert saksbehandling av innsynsbegjæringer fra en rekke tredjeparter, samt ferdigstilling av offentlig versjon av varselet. Det pekes også på at Retriever ikke ble gjort oppmerksom på retten til å klage over avslag på partsinnsyn ved oversendelse av varselet.
- (18) Konkurransetilsynet viser i denne sammenheng til at Retriever på vanlig måte fikk oversendt partsoffentlige versjoner av varselet rettidig. Skjermingene var, slik tilsynet ser det, ikke til hinder for at Retriever kunne utøve kontradiksjon. Etter klage fra Retriever foretok tilsynet en fornyet gjennomgang av skjermingene, og kontaktet på ny aktørene som skjermingene gjaldt. Flere av aktørene samtykket da i at Retriever kunne få innsyn i forretningshemmeligheter, og en ny versjon av det partsoffentlige varselet ble oversendt 20. februar 2013. Etter ytterligere dialog med Retriever trakk Retriever klagen vedrørende de gjenværende skjermingene 7. mars 2013. Hva gjelder tilsynets prioritering av ressurser ble klagen på innsyn, vurdering av offentlig versjon samt øvrige innsynsbegjæringer behandlet parallelt. Bakgrunnen for

tidsbruken hva gjelder klage på partsinnsyn var blant annet at det ble innhentet samtykke til å gi ut forretningshemmeligheter fra flere tredjeparter.

#### 1.4 Fristberegning

- (19) Konkurransetilsynet mottok fullstendig melding 26. oktober 2012. Varsel om at inngrep kan bli aktuelt ble rettidig oversendt 30. november 2012, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum. I henhold til konkurranseloven § 20 tredje ledd første punktum, må Konkurransetilsynet senest innen 70 virkedager etter at fullstendig melding ble mottatt, legge frem begrunnet forslag til inngrepsvedtak. Begrunnet varsel ble rettidig oversendt 6. februar 2013.
- (20) Etter Konkurranseloven § 20 tredje ledd tredje punktum må Konkurransetilsynet fatte vedtak om inngrep senest 15 virkedager etter at tilsynet har mottatt partenes uttalelse, jf. § 20 tredje ledd tredje punktum. Tilsynet mottok partenes merknader 27. februar 2013. Vedtaket er således truffet rettidig.

## 2 Partene i saken

### 2.1 Retriever Norge AS

- (21) Retriever Norge AS har virksomhet innen medieovervåkning, mediearkiv og medieanalyse. Retriever Norge AS er et heleid datterselskap av Retriever AB, som igjen er eid av Tidningarnas Telegrambyrå AB (66,66 % av aksjene) og NTB (33,33 % av aksjene). Retriever AB har organisert sin virksomhet i Norge gjennom Retriever Norge AS. Retriever Norge AS har et heleid datterselskap, Mediearkivet.no AS, som tilbyr søketjenester i redaksjonelt arkiv og rettighetsforvaltning av redaksjonelt innhold for ulike medier.
- (22) I 2011 hadde Retriever Norge AS en omsetning på ██████████ NOK, og et driftsresultat på 6 042 000 NOK.<sup>21</sup> Mediearkivet.no AS hadde i 2011 en omsetning på 24 950 000 NOK og 4 709 000 NOK i driftsresultat.
- (23) Retrievers hovedvirksomhet er levering av medieovervåkningstjenester til kunder i et sluttbrukermarked. Retrievers sluttbrukervirksomhet er delt opp i fem virksomhetsområder:<sup>22</sup>
- *Retriever Monitor* – tilbyr komplett medieovervåkning fra alle mediekkanaler (papiraviser, nettaviser, TV/radio i Norge og Internasjonalt).
  - *Retriever Analysis* – Medieanalyse av bedrifter eller virksomheter, tilbyr kvantitative og kvalitative analyser. Analysen som tilbys er tilpasset den enkelte kunde og varierer fra statistikk knyttet til den enkelte bedrift eller virksomhet, til mer avanserte analyser eksempelvis en utvikling av bedriftens omdømme over tid.
  - *Retriever Research* – gir kunder adgang til søk i mediearkiv.
  - *Retriever Partner* – tilbyr mediebedrifter hjelp med håndtering av åndsverk for intern og eksternt utnyttelse. Tjenesten innebærer å organisere data slik at det blir mulig å gjenfinne innhold basert på ulike søke kriterier (indeksering), digitalisere medieinnhold, gjøre innhold tilgjengelig samt ivareta historisk innhold.
  - *Retriever Pulse* – overvåker og analyserer sosiale medier som Twitter, Facebook og blogger.
- (24) Videre har Retriever avtaler med flere aviser om levering av redaksjonelt innhold, herunder levering av avisers papirutgaver i digital versjon (digitale presseklipp).<sup>23</sup> Innholdet Retriever mottar fra avisene brukes i egen virksomhet og ved salg av medieovervåkningstjenester til sluttkunder. I tillegg har Retriever en grossistvirksomhet hvor innholdet fra digitale presseklipp videreselges til øvrige aktører i markedet for medieovervåkning.

<sup>21</sup> Omsetningen er fratrukket internfakturering i konsernet, alminnelig melding punkt 5.

<sup>22</sup> Fullstendig melding punkt 4.1.1. Se også <http://www.retriever.no/tjenester.html>

<sup>23</sup> For fullstendig oversikt over hvilke aviser Retriever har avtale med, se fullstendig melding punkt 6.4.1.

## 2.2 Innholdsutvikling AS/InterMedium AS

- (25) InterMedium har virksomhet innen medieovervåkning og medieanalyse. InterMedium er et heleid datterselskap av Innholdsutvikling. Innholdsutvikling har ingen virksomhet, men er et rent holdingselskap for InterMedium.<sup>24</sup>
- (26) Eierskapet i Innholdsutvikling var forut for foretakssammenslutningen fordelt på følgende måte: A-pressen Nasjonale Medier AS<sup>25</sup> (17,49 prosent), NRK Aktivum AS (17,49 prosent), NTB (17,41 prosent), NHST Media Group AS (17,49 prosent), Edda Media AS<sup>26</sup> (12,61 prosent), Bergens Tidende AS (5,83 prosent), Stavanger Aftenblad AS (5,83 prosent) og Adresseavisen AS (5,83 prosent).<sup>27</sup>
- (27) I 2011 hadde InterMedium en omsetning på 30 240 000 NOK, og 1 931 000 NOK i driftsresultat. Innholdsutvikling har ingen salgsinntekter, men hadde i 2011 et negativt driftsresultat på 42 000 NOK.
- (28) InterMedium er totalleverandør innenfor markeds- og medieovervåkning. I sluttbrukermarkedet tilbyr InterMedium følgende produkter:
- Komplett medieovervåkning fra aviser, radio, TV, medier i webportaler og NTB
  - Kvantitativ og kvalitativ medieanalyse
  - Markedsovervåkning, herunder overvåkning av mediedekningen av konkurrenter, definerte myndighetsorganer, bransjeorganisasjoner etc.
- (29) InterMedium har, i likhet med Retriever, avtaler med flere aviser om levering av digitale presseklipp.<sup>28</sup> Innholdet InterMedium mottar fra avisene brukes i egen virksomhet ved salg av medieovervåkningstjenester til slutt kunder. I tillegg har InterMedium en grossistvirksomhet hvor innholdet videreselges til øvrige aktører i markedet for medieovervåkning.

## 2.3 Norsk Telegrambyrå AS (NTB)

- (30) NTB er involvert i foretakssammenslutningen som følge av selskapets eierskap i Innholdsutvikling, og selskapets midlertidige overtagelse av aksjer fra enkelte av målselskapets eiere.<sup>29</sup>
- (31) De største aksjonærene i NTB er Amedia AS (39,7 prosent), Aftenposten AS (11,1 prosent), Norsk Rikskringkasting AS (11,1 prosent), Verdens Gang AS (10,7 prosent) og Adresseavisen AS (8,2 prosent). De øvrige aksjene (19,2 prosent) er fordelt over flere mindre aksjonærer.
- (32) Selskapets hovedprodukt er den løpende nyhetstjenesten som dekker områdene innenriks, utenriks og sport. I tillegg har NTB en lang rekke spesialtjenester innenfor kultur og underholdning, feature, personalia, tips med mer.

## 3 Rettslige utgangspunkter – Konkurransetilsynets kompetanse

### 3.1 Særlig om forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

- (33) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen, EFTAs overvåkingsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt en foretakssammenslutning har fellesskaps- eller EFTA-dimensjon, avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 eller 3 i forskrift av 4. desember 1992 nr. 964 om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen kapittel XIV, jf. artikkel 1 nr. 2 og nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen).

<sup>24</sup> Fullstendig melding punkt 4.1.3.

<sup>25</sup> Nå Amedia AS

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Se nærmere om dette under punkt 3.2.2 hvor foretakssammenslutningen beskrives.

<sup>28</sup> Se liste over leverandører i fullstendig melding punkt 6.4.2, samt e-post fra Advokatfirmaet Thommesen på vegne av Innholdsutvikling/InterMedium 29. januar 2013.

<sup>29</sup> Se nærmere om dette under punkt 3.2.2.

- (34) Foretakssammenslutningen har ikke fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Terskelverdiene i § 2 i forskrift av 28. april 2004 nr. 673 om melding av foretakssammenslutninger mv. er oppfylt, og Konkurransetilsynet har følgelig kompetanse til å behandle saken.

## 3.2 Vilkårene for inngrep

### 3.2.1 Generelt

- (35) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet gripe inn mot en foretakssammenslutning, dersom tilsynet finner at "den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål". Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 første ledd. Ved anvendelsen av loven skal det særlig tas "hensyn til forbrukernes interesser", jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

### 3.2.2 Foretakssammenslutning

- (36) For at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot fusjonen, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Etter konkurranseloven § 17 første ledd bokstav a foreligger det en foretakssammenslutning dersom ett eller flere tidligere uavhengige foretak eller deler av foretak fusjonerer.
- (37) Retrievers erverv av Innholdsutvikling og InterMedium gjennomføres i flere steg. Det første steget er som nevnt allerede gjennomført ved at NTB har ervervet 34,98 prosent av aksjene i Innholdsutvikling. Partene har opplyst at kjøpesummen er overført til A-pressen Nasjonale Medier AS<sup>30</sup>, Adresseavisen AS, Stavanger Aftenblad AS og Bergens Tidende AS fra NTB. Etter det partene opplyser er imidlertid NTB ikke ført inn i aksjeeierboken som eier, og har heller ikke utøvet øvrige aksjonærrettigheter.<sup>31</sup> Det følger av avtale mellom NTB og Retriever at NTB skal selge hele sin aksjepost i Innholdsutvikling, som da utgjør 52,4 prosent, til Retriever.<sup>32</sup>
- (38) De resterende aksjene i Innholdsutvikling erverver Retriever direkte fra de øvrige aksjonærene i selskapet, herunder NHST Media Group AS (17,49 prosent), NRK Aktivum AS (17,49 prosent) og Amedia AS (12,61 prosent).
- (39) Retriever vil etter dette erverve 100 prosent av aksjene i Innholdsutvikling, og dermed også oppnå kontroll over InterMedium. Det foreligger følgelig en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand.

### 3.2.3 Konkurransbegrensningskriteriet

- (40) Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretakssammenslutning som fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål, jf. konkurranseloven § 16 første ledd. Spørsmålet om foretakssammenslutningen mellom Retriever og Innholdsutvikling fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen behandles under punkt 6.

### 3.2.4 Effektivitetsgevinster

- (41) Dersom foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen medfører effektivitetsgevinster som kan oppveie eventuelle negative virkninger av foretakssammenslutningen, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1. Mulige effektivitetsgevinster drøftes i punkt 7.3.

### 3.2.5 Velfungerende nordisk marked, jf. konkurranseloven § 16 fjerde ledd

- (42) Etter konkurranseloven § 16 fjerde ledd kan inngrep etter første og annet ledd ikke finne sted dersom det foreligger "et velfungerende nordisk eller europeisk marked og foretakssammenslutningen eller ervervet etter annet ledd heller ikke virker negativt for norske kunder".

<sup>30</sup> Nå Amedia AS

<sup>31</sup> Se fullstendig melding punkt 2.1

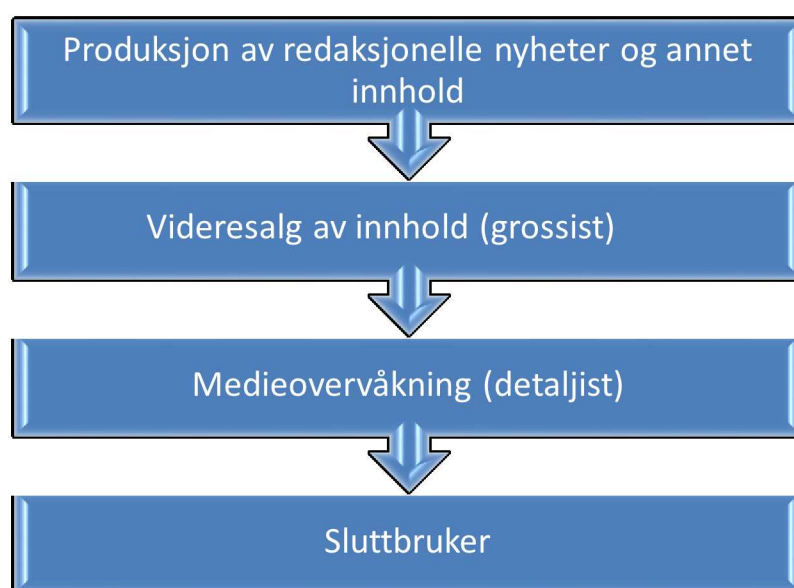
<sup>32</sup> Aksjekjøpsavtale 2. mai 2012

- (43) Konkurransetilsynet foretar under punkt 5 en markedsavgrensing. Analysen viser at markedet er nasjonalt. Det foreligger således ikke et velfungerende marked med nordisk eller europeisk dimensjon som Norge er en del av i lovens forstand, og konkurranseloven § 16 fjerde ledd kommer ikke til anvendelse på foretakssammenslutningen.

## 4 Verdikjeden ved salg av medieovervåkning

### 4.1 Beskrivelse av verdikjeden

- (44) Verdikjeden ved produksjon og salg av medieovervåkning kan deles inn i fire ledd, herunder produksjon av redaksjonelle nyheter og annet innhold, videresalg av redaksjonelle nyheter (grossist), medieovervåkning (detaljist), og sluttbrukere.
- (45) Retriever og InterMedium har overlappende virksomhet i to ledd i verdikjeden, herunder videresalg av innhold (grossist) og medieovervåkning (detaljist).
- (46) En enkel illustrasjon av verdikjeden framgår under:



### 4.2 Produksjon av, og tilgang til, redaksjonelle nyheter og annet innhold

#### 4.2.1 De ulike innholdskildene

- (47) Tv-kanaler, radiostasjoner, aviser (lokal, regional, nasjonal og nisje), magasiner (fagpresse, ukeblader, nisje) og nyhetsbyrå som NTB er alle "innholdsprodusenter" av redaksjonelt innhold. Innholdet blir distribuert via ulike medieplattformer som etermedier (radio og tv), internett og fysisk distribuering. Det redaksjonelle innholdet er imidlertid opphavsrettslig vernet uavhengig av format.
- (48) I tillegg til de tradisjonelle medieplattformene vil sosiale medier, som for eksempel Facebook og Twitter, også være innholdsprodusenter i medieovervåkningsmarkedet.

#### 4.2.2 Tilgang til redaksjonelt nyhetsinnhold

- (49) Det daglige nyhetsbildet overvåkes av aktører i medieovervåkningsbransjen.
- (50) Ettersom redaksjonelt nyhetsinnhold er opphavsrettslig vernet er medieovervåkere avhengig av tillatelse fra innholdsprodusentene for å benytte deres nyheter i sin egen kommersielle virksomhet.
- (51) Rettighetene til å overvåke de ulike kildene av redaksjonelle nyheter oppnås på forskjellige måter.
- (52) Mediebedriftenes Klareringstjeneste AS (heretter "Klareringstjenesten"), som er et heleid datterselskap av Mediebedriftenes Landsforening (heretter "MBL"), har som formål å klarere bruk av digitale kopier (nettinhold, digitale presseklipp og magasiner). Selskapet har avtaler

med en rekke aviser om forvaltning av rettighetene til gratis innhold på avisenes nettsider ("nettinnhold"). Klareringstjenesten har også avtaler med andre innholdsproducenters nettinnhold som for eksempel TV2 og nisjebladet Computerworld.<sup>33</sup> Enkelte aviser har imidlertid startet med tilleggsinnhold bak såkalte betalingsmurer.<sup>34</sup> Det er på nåværende tidspunkt uavklart hvorvidt tilleggsinnhold bak betalingsmurer skal inngå som en del av kildegrunlaget forvaltet av Klareringstjenesten.<sup>35</sup>

- (53) Medieovervåkningsforetakene inngår avtaler med MBL/Klareringstjenesten for å få tillatelse til å bruke det relevante kildegrunlaget, og betaler en lisens hver måned. Vederlaget beregnes ut fra statistikk over antall artikler medieovervåkerne har indeksert og distribuert fra hver enkelt kilde.<sup>36</sup>
- (54) I tillegg til avtalene om forvaltning av opphavsrettighetene til webinnhold har Klareringstjenesten også inngått avtale med ca. 60 aviser om forvaltning av rettigheter til skannede papirutgaver.<sup>37</sup> Lisensiering av rettigheter til å foreta medieovervåkning av papiraviser som ikke forvaltes av Klareringstjenesten, må avtales med hver enkelt avis (mediehus).
- (55) I Norge har avisene (mediehusene) tradisjonelt levert redaksjonelt innhold som er publisert i papiraviser til en medieovervåker de har et eierforhold til. Aviser tilhørende tidligere Edda Media<sup>38</sup> leverer redaksjonelt nyhetsinnhold til Opoint AS<sup>39</sup> ("Opoint"). Retriever, som indirekte er eid av Schibsted ASA<sup>40</sup>, får innholdslevering fra aviser tilhørende Schibsted konsernet, herunder bl.a. Aftenposten og VG. Samtidig har InterMediums aksjonærer, herunder Stavanger Aftenblad AS, Bergens Tidende AS, Adresseavisen AS (samlet omtalt som "Regionsavisene"), NHST Media Group AS (heretter "NHST"), og aviser tilhørende tidligere A-Pressen AS levert redaksjonelt nyhetsinnhold til InterMedium.<sup>41</sup> Per dags dato er det imidlertid Retriever som har slike leveringsavtaler med Regionsavisene og avisene tilhørende tidligere A-Pressen konsernet.<sup>42</sup>
- (56) Retriever, InterMedium og Opoint har i tillegg avtaler med øvrige aviser (mediehus) om levering av redaksjonelt innhold publisert i papiraviser. Etter det Konkurransetilsynet kjenner

<sup>33</sup> En komplett oversikt av aktuelle web-kilder er tilgjengelig på Klareringstjenesten sin hjemmeside:

<http://www.klarering.no/index.asp?id=57468>

<sup>34</sup> Slikt innhold kan være tilgjengelig både på avisenes nettsider og som en applikasjon. Avisen Verdens Gang har for eksempel opprettet betalingstjenesten VG+. Artikler fra VG+ blir blant annet presentert på Verdens Gang sin nettavis hvor lesere blir henvist til tilbud om abonnements tjenester dersom linken til artiklene følges.

<sup>35</sup> E-post 12. desember 2012 fra Mediebedriftenes Landsforening (oppsummering av telefonsamtale)

<sup>36</sup> En forklaring av beregningsmodellen er gitt på klareringstjenestens hjemmeside:

<http://www.klarering.no/index.asp?id=57465>

<sup>37</sup> En komplett oversikt av aktuelle papiraviser som inngår (fra 1. januar 2006) i avtalene om skanning av papiraviser er tilgjengelig på Klareringstjenesten sin hjemmeside: <http://www.klarering.no/index.asp?id=57469>

<sup>38</sup> Tidligere Edda Media AS før selskapet ble kjøpt opp av A-pressen i 2012.

<sup>39</sup> Opoint AS var tidligere et heleid datterselskap av Edda Media AS. Selskapet er nå en del av Amedia AS.

<sup>40</sup> Schibsted ASA har gjennom selskapene Media Norge ASA (Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad) og Verdens Gang AS til sammen 36,8 prosent av aksjene i NTB. NTB eier igjen 33 prosent av Retriever AB. Schibsted ASA eier også, gjennom diverse datterselskap, 27 prosent av Tidningarnas Telegrambyrå AB som eier 66 prosent av Retriever AB.

<sup>41</sup> Dette har vært et krav i henhold til aksjonæravtale 23. november 2003 punkt 4 –

<sup>42</sup> Avtale om distribusjon av redaksjonelt stoff i digital form (digitale presseklipp) inngått mellom Adresseavisen ASA og Mediearkivet.no AS (Retriever), mellom Bergens Tidende AS og Mediearkivet.no AS (Retriever), mellom Stavanger Aftenblad AS og Mediearkivet.no (Retriever), og mellom A-Pressen AS og Mediearkivet.no (Retriever)

<sup>43</sup> Brev fra Advokatfirmaet Steenstrup Stordrange på vegne av Retriever 11. oktober 2012



til er det totalt ca. 200 papiraviser i Norge som har inngått slike avtaler, herunder er ca. 50 av disse inngått med InterMedium<sup>44</sup>, ca. 130 med Retriever<sup>45</sup>, og ca. 40 med Opoint<sup>46 47</sup>.

(57) De fleste avtalene mellom medieovervåkerne og avisene (mediehusene) om levering av redaksjonelt innhold inneholder klausuler om eksklusivitet. I hovedsak knytter eksklusiviteten seg til en enerett for den aktuelle medieovervåker til å benytte redaksjonelt innhold i sin egen medieovervåkings- og medieanalysevirksomhet, samt en enerett til å videreselge det redaksjonelle innholdet til tredjeparter for bruk i deres medieovervåkings- og medieanalysevirksomhet.<sup>48</sup>

(58) De fleste avtalene inngått mellom Retriever og leverandører av nyhetsinnhold har en varighet



(59) Selve leveringen av redaksjonelt nyhetsinnhold publisert i papiraviser foregår på tilsvarende måte for de tre medieovervåkerne. Innholdsprodusentene oversender digitale versjoner (PDF- og XML-filer) av papiravisene til medieovervåkerne for at overvåkningen skal skje elektronisk. I markedet blir slike digitale versjoner av papiravisene (PDF-filene og XML-filene) betegnet som digitale presseklipp. Denne betegnelsen vil bli brukt i det videre. De digitale presseklippene oversendes daglig eller ukentlig, avhengig av om det er dagspresse eller ukepresse, til den medieovervåkeren avisen (mediehuset) har avtale med. Hva gjelder nyheter på tv og radio oversendes dette innholdet som regel også i form av en "feed" til medieovervåkerne.<sup>52</sup>

#### 4.3 Videresalg (sublisensiering) av innhold - grossistledet

(60) Ettersom henholdsvis Retriever, InterMedium og Opoint alle har eksklusivavtaler med ulike aviser (mediehus) når det gjelder digitale presseklipp, kan den enkelte medieovervåker i utgangspunktet kun tilby overvåkning av et utvalg aviser i form av digitale presseklipp.

(61) For at alle tre aktørene skal ha mulighet til å tilby sluttkunder en tilnærmet komplett overvåkning av digitale presseklipp har de inngått avtaler seg i mellom hvor de kjøper og selger digitale presseklipp fra/til hverandre.<sup>53</sup> Eksempelvis har Retriever inngått både en

<sup>44</sup> E-post fra Advokatfirmaet Thommessen på vegne av Innholdsutvikling/InterMedium 29. januar 2013.

<sup>45</sup> Se fullstendig melding punkt 6.4.1

<sup>46</sup> Se avtale om distribusjon av stoff mellom Opoint og Retriever [redacted] vedlegg 3 (kildeoversikt)

<sup>47</sup> I Retrievers merknader til begrunnet varsel pekes det på en annen kildefordeling mellom de tre aktørene, herunder at Retriever leverer [redacted] kilder, Opoint leverer [redacted] kilder, og InterMedium [redacted] kilder. Retrievers andel av kildene (ca. [redacted] prosent) vil imidlertid være uendret uavhengig av hvilket tall som legges til grunn. Retriever presiserer i tillegg at avtalene mellom Retriever, InterMedium og Opoint bruker avisenheter for å beregne vederlag for kjøp mellom dem. Se nærmere om dette under avsnitt 257-258.

<sup>48</sup> Se for eksempel avtale mellom Aftenposten AS og Retriever om distribusjon av redaksjonelt stoff i digital form [redacted] punkt 4.1: [redacted]

<sup>49</sup> Se for eksempel avtale mellom Aftenposten AS og Retriever om distribusjon av redaksjonelt stoff i digital form [redacted] samt avtale mellom Verdens Gang AS og Retriever om distribusjon av redaksjonelt stoff i digital form [redacted]. Se for øvrig oversikten i presentasjonen som ble holdt for KT i møte med Retriever 4. juli 2012 hvor Retrievers avtaler om levering av innhold ble fremstilt.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Se for eksempel operatør- og distributøravtale mellom InterMedium og Asker og Bærum Budstikke [redacted] [redacted] operatør- og distributøravtale mellom InterMedium og Trønderavisa [redacted] samt operatør- og distributøravtale mellom InterMedium og Bergensavisen [redacted]

<sup>52</sup> Eksempelvis avtale om medieovervåkingstjenester knyttet til innhold fra NRK mellom Mediearkivet.no (Retriever) og NRK Aktivum AS [redacted]

<sup>53</sup> Se avtaler om distribusjon av stoff på vegne av norske medier (distribusjonsavtale) mellom Mediearkivet.no (Retriever) og InterMedium [redacted] distribusjonsavtale mellom InterMedium og Mediearkivet.no (Retriever) [redacted] distribusjonsavtale mellom Opoint og Mediearkivet.no (Retriever) [redacted]

kjøpsavtale og en salgsavtale med henholdsvis InterMedium og Opoint. Tilsvarende gjelder for de to andre aktørene.<sup>54</sup> Disse avtalene sett i sammenheng, innebærer at Retriever, InterMedium og Opoint har rettigheter til hovedsakelig det samme innholdet av digitale presseklipp.

- (62) Avtalene mellom de tre aktørene har [REDAKERT]  
[REDAKERT]  
[REDAKERT] De tre aktørene har [REDAKERT]  
[REDAKERT] Hva gjelder digitale presseklipp som selges og kjøpes mellom aktørene [REDAKERT] beregnet enhetstall [REDAKERT] Det fremgår av partenes merknader til varselet at kildene er fordelt mellom de tre aktørene slik at Retriever har [REDAKERT] avisenheter ([REDAKERT] prosent av de totale leveransene mellom partene), Opoint har [REDAKERT] avisenheter ([REDAKERT] prosent) og InterMedium har [REDAKERT] avisenheter [REDAKERT] prosent).<sup>58</sup>
- (63) Det finnes per i dag ingen andre medieovervåkere på det norske markedet som har rettigheter til å bruke redaksjonelt nyhetsinnhold publisert i papiraviser utover de avisene som har inngått avtale med MBL. Øvrige aktører som for eksempel Meltwater og Cyberwatcher har virksomhet tilknyttet overvåking av webinnhold.<sup>59</sup> For øvrig gjelder dette også aktører som tilbyr tilgrensende tjenester som for eksempel Mediapilot.<sup>60</sup>
- (64) I møte med Konkurransetilsynet 17. desember 2012, opplyste Retriever at selskapet har tilbudt Meltwater tilgang til de papiravisene som Retriever har eksklusivavtale med. Retriever opplyste videre i møtet at tilsvarende tilgang som tilbudt til Meltwater vil bli gitt til eventuelle andre aktører som ønsker det. Etter det Konkurransetilsynet kjenner til har Meltwater ikke tatt stilling til tilbudet fra Retriever, da de ønsker å avvente tilsynets saksbehandling i foreliggende sak. I brev 28. februar 2013 opplyste Meltwater at tilbudet fra Retriever var på et slikt nivå at Meltwater valgte på det tidspunktet å avstå fra å inngå slik avtale.<sup>61</sup>

#### 4.4 Medieovervåking (detaljert)

- (65) Medieovervåking består av å overvåke et kildegrunnlag.
- (66) For å kunne levere et medieovervåkingsprodukt til sluttbruker benytter aktørene søketeknologi for å filtrere det aktuelle kildegrunnlaget basert på angitte kriterier/søkeord. Kriteriene vil være utformet på bakgrunn av det formål kunden ønsker å benytte tjenesten til. Dersom kunden for eksempel ønsker oversikt over hvordan selskapet omtales i media, vil kundens eget foretaksnavn typisk være et slikt angitt søkeord. Et sentralt konkurranseparameter for medieovervåkerne vil i denne anledning være hvor mange treff aktøren oppnår på angitte søkeord.<sup>62</sup>

distribusjonsavtale mellom Mediearkivet.no (Retriever) og Opoint [REDAKERT] distribusjonsavtale mellom Opoint og InterMedium [REDAKERT] distribusjonsavtale mellom InterMedium og Opoint [REDAKERT]

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Minsteperioden for samtlige avtaler varte frem til [REDAKERT]

<sup>56</sup> Se for eksempel distribusjonsavtale mellom Retriever og InterMedium [REDAKERT] punkt 1.1.

<sup>57</sup> Ibid. vedlegg 2

<sup>58</sup> Se partenes merknader til varselet side 29 hvor det fremgår at Retriever leverer [REDAKERT] kilder av totalt [REDAKERT] kilder, Opoint leverer [REDAKERT] kilder til Retriever og InterMedium leverer [REDAKERT] kilder til Retriever.

<sup>59</sup> Se aktørenes hjemmeside for produktkatalog; <http://www.cyberwatcher.com/Services/CWMonitoring.aspx>, og <http://www.meltwater.no/products/>

<sup>60</sup> MediaPilot tilbyr hovedsakelig analyse tjenester, se hjemmeside for produktkatalog; <http://www.mediapilot.se/services.html>

<sup>61</sup> Brev fra Advokatfirmaet Arntzen de Besche på vegne av Meltwater 28. februar 2013

<sup>62</sup> Se fullstendig melding punkt 9

- (67) Aktuelle artikler blir deretter presentert overfor sluttbruker enten gjennom en brukerportal og/eller ved oversendelser per e-post. Aktørene vil dermed også konkurrere på brukergrensesnitt.

#### 4.5 Sluttbrukere og andre kunder i nedstrømsmarkedet

- (68) Sluttbrukerne i medieovervåkningsmarkedet er både private bedrifter, myndighetsorganer og offentlige selskaper. Medieovervåkning brukes av kundene til å holde oversikt over mediebildet. Overvåkingen kan innebære løpende orientering om bedriftens/myndighetsorganets omtale i media, samt øvrige saker eller tema.
- (69) Offentlige myndigheter, samt enkelte private innkjøpere, bruker anbudskonkurranser ved valg av medieovervåker.
- (70) I tillegg til sluttbrukere i medieovervåkningsmarkedet er PR- og analysebyrå også kunder av medieovervåkere. Medieovervåkning vil gjerne utgjøre "råvaren" i PR-byråers medianalyser.<sup>63</sup> PR-byråer vil eksempelvis gjennom medieovervåkning kunne måle et resultat av en kampanje eller en hendelse i media.

#### 4.6 Andre tjenester - medianalyse og mediearkiv

- (71) Flere av medieovervåkningsforetakene tilbyr også medianalyse til sluttbruker.
- (72) Enkelte kunder etterspør kun enkle analysetjenester som for eksempel daglige oppsummeringer av nyhetsbildet, mens andre etterspør grundigere analyser og vurderinger for eksempel av et selskaps omtale og omdømme basert på presseklipp innenfor en gitt periode.<sup>64</sup>
- (73) I tillegg til medianalyse tilbyr Retriever også en arkivtjeneste som består i å gi kundene som abonnerer på tjenesten tilgang til et stort arkiv av presseklipp fra ulike kilder, hvor kundene selv kan søke etter informasjon.<sup>65</sup>

## 5 Det relevante marked

### 5.1 Innledning

- (74) For å kunne vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må Konkurransetilsynet avgjøre hvilke markeder som berøres av ervervet. Generelt vil kjøper ta beslutninger basert på egenskapene ved produktene og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. I avgrensningen henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensningen av det relevante marked (heretter kalt EFTAs kunngjøring).<sup>66</sup>
- (75) Markedsavgrensningen er i konkurranseretten ikke et mål i seg selv, men et middel for å trekke opp grensene for konkurransen mellom foretak. Hovedformålet med markedsavgrensningen er på en systematisk måte å identifisere begrensninger i den konkurransemessige handlefrihet som de berørte foretak står overfor. Formålet med å avgrense et marked både som produktmarked og som geografisk marked, er å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense de berørte foretakenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk. Det er ut fra denne synsvinkel at en markedsavgrensning gjør det mulig bl.a. å beregne markedsandeler og konsentrasjon.<sup>67</sup>

<sup>63</sup> Se nærmere om dette under punkt 5.2.2.5

<sup>64</sup> Se fullstendig melding punkt 5.4.1.3

<sup>65</sup> Se fullstendig melding punkt 5.4.1.4

<sup>66</sup> EF-Tidende 1998 L200/48 og EØS-tillegget 1998 28/3 C 372 av 9. desember 1997

<sup>67</sup> Jf. EFTAs kunngjøring s. 3

## 5.2 Det relevante produktmarkedet

### 5.2.1 Innledning

- (76) Avgrensningen av det relevante produktmarkedet foretas som hovedregel ut fra en vurdering av hvorvidt etterspørerne anser produktene som innbyrdes substituerbare<sup>68</sup>. Med substituerbarhet menes at etterspørerne anser et sett produkter for å dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål. Jo bedre substitutt et produkt er til produktet partene tilbyr, desto større sannsynlighet for at dette produktet inngår i det relevante produktmarkedet.
- (77) I EFTAs kunngjøring tas det utgangspunkt i SSNIP<sup>69</sup>-testen ved avgrensning av det relevante produktmarkedet. Det vesentlige spørsmålet er ifølge denne testen om en hypotetisk monopolist lønnsomt kan gjennomføre en 5 til 10 prosent varig prisøkning. Dersom dette er lønnsomt, vil andre produkter normalt ikke inkluderes i det relevante marked. Er prisøkningen ulønnsom ved at effekten av tapt omsetning overstiger merverdien av økt pris, vil det nærmeste alternative produktet inngå i det relevante markedet. Denne testen vil bli gjentatt inntil man står igjen med et sett produkter der små varige prisøkninger vil være lønnsomme.
- (78) Det kan være vanskelig å utføre en SSNIP-test direkte ettersom de nødvendige kvantitative dataene sjelden er tilgjengelige. I praksis vil derfor Konkurransetilsynet forsøke å utlede hva som er sannsynlig utfall av en SSNIP-test, basert på tilgjengelig informasjon og en vurdering av denne<sup>70</sup>.
- (79) Dette er også bakgrunnen for at det i EFTAs kunngjøring fremheves at en rekke momenter er relevante ved vurderingen av om to produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Særlig fremheves opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørselen til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering<sup>71</sup>.
- (80) Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at leverandørene som reaksjon på små og varige endringer i relative priser, kan omstille produksjonen til de produktene det gjelder og tilby dem på kort sikt uten at det medfører betydelige kostnader eller vesentlig risiko. Slike umiddelbare og direkte virkninger tilsvarer virkningene av etterspørselssubstitusjon<sup>72</sup>.

### 5.2.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante produktmarked for medieovervåkning

#### 5.2.2.1 Vurdering av markedet for medieovervåkning

- (81) Avgrensningen av det relevante produktmarkedet gjøres med utgangspunkt i de produktene partene tilbyr i markedet. Partene i foretakssammenslutningen er begge tilbydere av tjenester innen medieovervåkning og medieanalyse. I tillegg til dette er Retriever også tilbyder av arkivtjenester.
- (82) Medieanalyse er en tjeneste som blant annet innebærer å analysere hvordan et selskap eller en sak oppfattes i media, og eventuelt gi råd om hvordan dette kan håndteres. Medieanalyse kan variere i dybde og innhold. Analysen kan blant annet utgjøre en enkel kvantitativ analyse, herunder en statistisk fremstilling av resultatene fra medieovervåkingen.
- (83) Det er etter Konkurransetilsynets oppfatning lite trolig at kunder vil etterspørre slike enkle kvantitative analyser fra andre aktører enn den aktøren man allerede kjøper medieovervåkning fra. Samtidig er det kontraktsrettslige hindre for at analysebyråer kan anvende en sluttkundes medieovervåkningsresultater direkte i egen medieanalyse. Det fremgår av avtalene mellom Opoint, Retriever og InterMedium at [REDACTED]

<sup>68</sup> Jf. EFTAs kunngjøring punkt 15

<sup>69</sup> Small but Significant Non-transitory Increase in Price

<sup>70</sup> Competition Commission, "Merger References: Competition Commission Guidelines", June 2003 punkt 2.11

<sup>71</sup> Jf. EFTAs kunngjøring punkt 57 flg.

<sup>72</sup> Jf. EFTAs kunngjøring punkt 20 flg.



- (90) DNB Bank ASA skriver i sitt hørings svar; "*[f]ordelen er i hovedsak ressursbesparelser for DNB. Dette er spesialkompetanse som ligger utenfor DNBs kjernekompetanse. I tillegg anser vi det som kostnadsbesparende og fornuftig å bruke en leverandør.*"
- (91) AS Vinmonopolet uttaler i sitt hørings svar; "*Vi har én leverandør som leverer de tjenestene vi ønsker, og opplever det som en fordel å slippe å forholde seg til flere enn en.*"
- (92) Et unntak er Nordea Bank Norge ASA som opplyser at de har to leverandører ettersom de har inngått avtale med Meltwater om overvåking av sosiale medier. Bakgrunnen for dette er at Meltwater ble ansett å være spesielt gode på overvåking av sosiale medier.
- (93) Konkurransetilsynet har videre foretatt undersøkelser blant offentlige myndigheter og offentlige eide bedrifter som er kunder av Retriever og InterMedium. Undersøkelsene viser at offentlige innkjøperne som hovedregel kjøper medieovervåking fra én leverandør. Av de 83<sup>75</sup> respondentene var det bare én kunde, ██████████ som brukte to komplementære leverandører av medieovervåkingstjenester. Det fremgår videre av tilsynets undersøkelser at en rekke aktører stiller som *vilkår* i sine konkurransegrunnlag at det skal inngås avtale med én leverandør.<sup>76</sup>
- (94) Det at de fleste kunder ønsker å kjøpe medieovervåking fra én leverandør er også fremhevet av øvrige aktører i medieovervåkingmarkedet som har uttalt seg i Konkurransetilsynets høringsrunde.<sup>77</sup> Opoint skriver i sitt hørings svar<sup>78</sup>;
- "Det er vanlig å kjøpe alle medieovervåkingstjenester av journalistisk materiale (nettmedier og papiraviser) fra en og samme leverandør. Opoint kjenner ikke til at noen av Opoints kunder kjøper webovervåking fra en leverandør og overvåking av papiraviser fra en annen."*
- (95) Meltwater gir i sin høringsuttalelse uttrykk for tilsvarende vurdering;
- "Historisk sett er det mange som har valgt alternativ b [at kundene kjøper medieovervåking av ulike medier fra flere ulike tilbydere], ved at man har kjøpt overvåking av papiravisene et sted og av redaksjonelt innhold på nettet et annet sted (og kanskje til og med overvåking av sosiale medier fra en tredje leverandør).*
- Tendensen går nå imidlertid klart i retning av alternativ a [at kundene kjøper analyse og medieovervåking av en enkelt tilbyder]. Stadig flere kunder ønsker å forholde seg til én totalleverandør av overvåkingstjenester, uavhengig av om det gjelder papir eller nett, og om det på nettet er redaksjonelt eller sosialt innhold."*
- (96) Det følger av redegjørelsen at de fleste kunder kjøper medieovervåking fra én leverandør, og at bakgrunnen for dette er at kjøp av medieovervåkingstjenester fra én leverandør er kostnadsbesparende og fordelaktig for kunden. Markedet vil således i det videre avgrenses med utgangspunkt i at medieovervåkingstjenesten kjøpes fra én leverandør.

#### 5.2.2.2 Avgrensning mot medieovervåking uten innhold fra papiraviser

- (97) Retriever og InterMedium kan i stor grad skreddersy det enkelte tilbud slik at kilder kan utelates eller inntas i overvåkingen avhengig av kundens behov.
- (98) Partene tilbyr medieovervåking både som et produkt hvor overvåking av digitale presseklipp inngår, og medieovervåking uten digitale presseklipp. Når det gjelder tjenester hvor overvåking av digitale presseklipp ikke inngår, vil InterMedium og Retriever møte

<sup>75</sup> Se blant annet konkurransegrunnlag fra Nasjonalbiblioteket punkt 1.4 (journalpost 2013/0019-29), konkurransegrunnlag fra Senter for internasjonalisering av høgre utdanning, punkt 2.4 (journalpost 2013/0019-20), konkurransegrunnlag Norsk tipping, punkt 2.1 (journalpost 2013/0019-16), konkurransegrunnlag fra Stortingsbiblioteket, punkt 1.1 (journalpost 2013/0019-11), konkurransegrunnlag fra Olje- og energidepartementet punkt 2.3 (journalpost 2013/0019-6), og konkurransegrunnlag fra Helsetilsynet punkt 3.1 (journalpost 2013/0019-3).

<sup>76</sup> Fredskorpset, Bergen kommune, Nasjonalbiblioteket, Senter for internasjonalisering av høyere utdanning, Stortingsbiblioteket, Olje- og Energidirektoratet samt Helsedirektoratet.

<sup>77</sup> Se også brev 8. november 2012 fra TNS Gallup, og brev 11. november 2012 fra Cyberwatcher

<sup>78</sup> Brev 12. november 2012 fra advokatfirmaet Hjort på vegne av Opoint

konkurransen fra flere aktører som tilbyr tilsvarende tjeneste. Hva gjelder overvåkning av papiraviser er det per i dag kun Retriever, InterMedium og Opoint som har tilgang til digitale presseklipp.<sup>79</sup>

- (99) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at flertallet av Retriever, InterMedium og Opoint sine kunder kjøper medieovervåkning hvor både papiraviser og nettaviser inngår i produktet.<sup>80 81</sup>
- (100) Partene er av den oppfatning at overvåkning av nettmedier er et fullgodt substitutt til digitale presseklipp.<sup>82</sup> Partene viser til at det er få, om noen, vesensforskjeller i nyhetsinnholdet som publiseres på internett og i papiraviser, og at den prisforskjellen som i dag eksisterer mellom nettaviser og papiraviser er i ferd med å utviskes ettersom stadig flere nettsider lukker tilgangen og krever betaling for tilgang. I Retrievers merknader til begrunnet varsel fremheves særlig viktigheten av Meltwater som aktør innen medieovervåkning.
- (101) Med utgangspunkt i spørsmålet om hvorvidt etterspørerne anser produkter innbyrdes substituerbare, blir problemstillingen om en medieovervåkningstjeneste hvor overvåkning av digitale presseklipp inngår, er et eget produktmarked eller om tilsvarende tjeneste uten overvåkning av digitale presseklipp vil være en del av det samme produktmarkedet. For å svare på dette spørsmålet vil en viktig vurdering være om overvåking av nettaviser kan være et nært substitutt til overvåking av papiraviser.
- (102) Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil innholdet i papiraviser skille seg vesentlig fra innholdet i andre kilder. Papiraviser vil gjerne ha en grundigere tilnærming til saker, mens nettaviser er avhengig av en hurtig oppdatering for å være aktuelle. Det at papiraviser skiller seg fra andre kilder understøttes av prisdifferansen mellom medieovervåkning av papiraviser og nettaviser. Prisen for overvåkning av papiraviser er vesentlig høyere enn prisen for å overvåke nettaviser.<sup>83</sup> Prisligheten gir en indikasjon på at medieovervåkning hvor papiraviser inngår, utgjør et eget marked.<sup>84</sup>
- (103) Retriever har i merknadene til begrunnet varsel anført at tilsynet ikke har redegjort for hvorfor forskjellene mellom nettaviser og papiraviser er relevante for sluttbrukere som kjøper et medieovervåkingsprodukt.<sup>85</sup> Etter Konkurransetilsynets oppfatning er ulikt innhold i papiraviser og nettaviser av betydning for kunder som ønsker en grundigere og mer fullstendig oversikt over nyhetsbildet gjennom medieovervåkning. Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at kundene har betalingsvillighet for et produkt som inneholder digitale presseklipp i tillegg til innhold fra nettaviser. Dette understøttes også av dokumentasjon fra anbudskonkurranser som tilsynet har innhentet. For denne typen kunder vil det ikke være tilstrekkelig å kjøpe medieovervåkning uten digitale presseklipp.
- (104) TNS Gallup viser i sitt hørings svar til at selv om det skjer en digitalisering av mediemarkedet, leser man gjennomsnittlig i Norge 1,3 papiraviser daglig, og over 70 prosent av befolkningen leser daglig papiravis.<sup>86</sup> MBL har ovenfor tilsynet forklart at det innholdet avisene legger ut på nett og innholdet i papiravisen varierer fra avis til avis.<sup>87</sup> Konkurransetilsynet har vært i kontakt med enkelte aviser vedrørende innholdet i nettavisene sammenlignet med innholdet i papiravisene. Verdens Gang AS og Dagens Næringsliv AS svarer at det i stor grad er ulikt innhold som publiseres på avisenes nettsider sammenlignet med det redaksjonelle innholdet i papiravisene.<sup>88</sup> Verdens Gang AS viser til at innholdet er sammenfallende i noen få tilfeller, i

<sup>79</sup> Med unntak av de papiraviser som inngår i Klareringstjenestens kildegrunnlag.

<sup>80</sup> E-post 10. juli 2012 fra InterMedium

<sup>81</sup> E-post 6. juli 2012 fra Advokatfirmaet Haavind på vegne av Retriever

<sup>82</sup> Fullstendig melding punkt 5.4. I Partenes merknader til begrunnet varsel vises det til fullstendig melding på dette punkt.

<sup>83</sup> Prislister Retriever Norge 2011, Brev 12. november 2012 fra advokatfirmaet Hjort på vegne av Opoint. Se også avtale mellom Helsedirektoratet og Retriever 26. januar 2009

<sup>84</sup> Evensen, Sæveraas, *Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer*, side 511

<sup>85</sup> Merknader til Konkurransetilsynets varsel av 6. februar 2013

<sup>86</sup> Brev 8. november 2012 fra TNS Gallup

<sup>87</sup> E-post 12. desember 2012 fra Mediebedriftenes landsforening (oppsummering av telefonsamtale)

<sup>88</sup> E-post 14. desember 2012 fra Verdens Gang AS, e-post 17. desember 2012 fra Dagens Næringsliv AS

størrelsesorden 3-5 artikler hver dag. Dagens Næringsliv AS viser til at det innhold som publiseres på avisens nettsider gjerne er resymeer av de viktigste sakene fra betalingsinnholdet i papiravisen eller fra betalingsinnholdet på nettsider (innhold bak betalingsmur).)

- (105) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting blant slutt kunder i medieovervåkningsmarkedet viser at flertallet av kundene anser det som nødvendig at medieovervåkningstjenesten omfatter *både* papiraviser og nettaviser.<sup>89</sup> Høringsrunden tyder derfor på at disse kundene ikke anser medieovervåkning uten digitale presseklipp som fullgode substitutter til tilsvarende tjeneste som inkluderer digitale presseklipp. Informasjonsinnhenting viser videre at disse kundene<sup>90</sup> kjøper en tjeneste hvor også medieovervåkning av digitale presseklipp inngår.<sup>91</sup>
- (106) Partene anfører at det er grunn til å være forsiktig med å trekke for bastante konklusjoner basert på Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting, ettersom spørsmålsstillingen kan oppfattes som ledende og kunden intuitivt vil begrunne sitt foretatte valg.
- (107) I Konkurransetilsynets undersøkelse blant slutt kunder i medieovervåkningsmarkedet ble kundene stilt spørsmål om hvorvidt det finnes mediekkanaler som er et "must have". Videre måtte kundene foreta en rangering av aktørene Retriever, Intermedium, Opoint, Meltwater, Cyberwatcher og eventuelt andre aktører. Kundene ble også bedt om å redegjøre for sitt innkjøpsmønster de siste tre årene. Slik Konkurransetilsynet ser det var spørsmålene ikke ledende, men bygget opp på en slik måte at kundenes etterspørselsmønster og behov ble kartlagt.
- (108) Konkurransetilsynet har som nevnt også innhentet dokumentasjon fra anbudskonkurranser. Funnene derfra er ikke basert på spørsmål fra tilsynet, men det er tatt utgangspunkt i de faktiske anbudsdokumentene for å kartlegge kundenes etterspørselsmønster.
- (109) Konkurransetilsynet har totalt undersøkt 88 anskaffelser basert på kundelistene til Retriever og Intermedium og anbudsdokumenter innhentet i forbindelse med saken.<sup>92</sup> I 52 av disse er det avholdt anbudskonkurranser eller konkurranser med forhandlinger.
- (110) Undersøkelsen viser at 40 av de totalt 88 oppdragsgiverne stiller krav om at medieovervåkningstjenesten skal omfatte papiraviser. Videre fremgår det at Meltwater<sup>93</sup> har gitt tilbud i kun 16 av de 52 anskaffelsene hvor det er gjennomført anbudskonkurranser med forhandlinger. Av de selskapene som partene har oppgitt som konkurrenter i fullstendig melding er det bare Meltwater og Opoint som har levert tilbud.<sup>94</sup>
- (111) I 2 av de 16 konkurransene hvor Meltwater innga tilbud, ble selskapet avvist. I 10 av konkurransene stilles det krav om at medieovervåkingen skal omfatte papiraviser. I 3 av de 16 konkurransene fremgår det at kundene har en preferanse for medieovervåkingstjenester som omfatter papiraviser. I den siste av konkurransene er informasjonen ufullstendig.

<sup>89</sup> Brev 9. november 2012 fra AS Vinmonopolet, brev 12. november 2012 fra Posten Norge AS, vedlegg til brev 16. november 2012 fra Statsministerens kontor, konkurransegrunnlaget side 8 punkt 1.1, brev 15. november 2012 fra DNB Bank ASA, brev 6. november (feildatert- datert 5. november) fra Nexans Norway AS, brev 8. november 2012 fra NSB AS, brev 14. november 2012 fra Nordea Bank Norge ASA, brev 12. november 2012 fra Fylkesmannen i Oslo og Akershus, Miljøvernnavdelingen, brev 12. november 2012 fra Telenor ASA, brev 12. november 2012 fra Stortinget, brev 12. november 2012 fra Norges Bank

<sup>90</sup> Dette gjelder alle kunder med unntak av Statoil ASA som svarte at de som regel ikke bruker medieovervåkningstjenester, se e-post 16. november 2012

<sup>91</sup> Brev 9. november 2012 fra AS Vinmonopolet, brev 8. november fra Gassnova, brev 12. november 2012 fra Posten Norge AS, brev 27. november 2012 fra Swedbank, brev 16. november 2012 fra Statsministerens kontor, e-post 22. november 2012 fra Helse Førde, brev 15. november 2012 fra DNB Bank ASA, brev 6. november (feildatert- datert 5. november) fra Nexans Norway AS, brev 8. november 2012 fra NSB AS, brev 14. november 2012 fra Nordea Bank Norge ASA, brev 12. november 2012 fra Fylkesmannen i Oslo og Akershus, Miljøvernnavdelingen, brev 12. november 2012 fra Telenor ASA, e-post 12. november 2012 fra Helse Bergen, brev 12. november 2012 fra Norges Bank, brev 12. november 2012 fra Stortinget

<sup>92</sup> Anskaffelser innhentet av tilsynet (sak 2013/0019), anskaffelser hvor Opoint har deltatt (e-post fra Hjort Advokatfirma AS på vegne av Opoint datert 2. august 2012, samt brev fra Posten Norge datert 12. november 2012, Fylkesmannen i Oslo og Akershus datert 12. november 2012 og DNB Bank ASA datert 15. november 2012

<sup>93</sup> I tre tilfeller under navnet Magenta News

<sup>94</sup> Se side 33 i fullstendig melding



- (112) Meltwater er valgt som leverandør i tre tilfeller hvor anskaffelsene fant sted uten anbudskonkurranse eller konkurranse med forhandlinger. I den ene anskaffelsen hvor Meltwater ble valgt benyttet kunden Retriever for å overvåke de norske mediene, og Meltwater for de utenlandske mediene. Dette for å få en best mulig medieovervåkning.<sup>95</sup> De to øvrige kundene fant at medieovervåkning av nettaviser dekket deres behov, og hadde heller ikke kjøpt medieovervåkning hvor digitale presseklipp inngår tidligere.<sup>96</sup>
- (113) Partene anfører at redegjørelsen for angivelige prisforskjeller synes å ha indre motsetninger. Varslet siterer Opoints høringsuttalelse til støtte for at medieovervåkning der digitale presseklipp inngår koster mer enn andre medieovervåkningsprodukter. Samtidig sies det i varslet at Meltwater i bare to av 8 tilbud var billigere enn de øvrige tilbyderne.
- (114) Konkurransetilsynet ser at det som stod i varselet om at Meltwater var billigere i to av 8 anskaffelser kunne misforstås. I disse to anskaffelsene var det oppgitt at Meltwater hadde vesentlig lavere pris enn de andre tilbyderne, men Retriever ble likevel valgt som leverandør. Tilsynet har ikke oversikt over prisforskjellene i de øvrige anskaffelsene.
- (115) Øvrige aktører som tilbyr medieovervåkning uten digitale presseklipp og medieovervåkning oppfatter også at en tjeneste som inkluderer overvåkning av digitale presseklipp er nødvendig. TNS Gallup skriver i sitt høringssvar;
- "[f]or å være en fullverdig leverandør av medieovervåkning og medianalysjetjenester må man kun[ne] tilby overvåkning av papir (digitale presseklipp), web og etermedier[...]"*<sup>97</sup>
- (116) Meltwater fremhever også viktigheten av å kunne tilby digitale presseklipp i sitt svarbrev til Konkurransetilsynet;
- "Stadig flere kunder ønsker overvåkning av ikke bare nettaviser men også papiraviser, og Meltwater er derfor svært interessert i å få tilgang til papiravisene."*<sup>98</sup>
- (117) Videre uttaler Opoint i sitt høringssvar;
- "Enkelte kunder, i hovedsak mindre bedrifter, kjøper kun medieovervåkning av webmedier, men for de fleste av Opoints kunder er det avgjørende at også papiravisene overvåkes. Dette skyldes at innholdet i papiravisene er annerledes enn nettavisene, og at det særlig er i papiravisene mye av det meningsbærende mediestoffet befinner seg."*
- (118) Opoint viser videre til at det koster rundt tre ganger så mye for et produkt som omfatter web og papir, enn for bare web. Det påpekes at dette er en bevisst del av mediehusenes strategi, og at det viser at kunder er villige til å betale for overvåkning av papiraviser i tillegg til overvåkning av nettaviser.<sup>99</sup>
- (119) I merknader til begrunnet varsel anfører Retriever at Meltwater har de samme sluttbrukerne som Retriever, InterMedium og Opoint. Konkurransetilsynet er enig i at for noen kunder vil digitale presseklipp ikke fremstå som avgjørende ved valg av medieovervåker, og for disse kundene vil Meltwater være en konkurrent til partene. For mange kunder vil medieovervåkning uten digitale presseklipp imidlertid ikke være et nært nok substitutt til at de vil velge Meltwater som leverandør ved en prisøkning på 5-10 prosent. Dette bekreftes av tilsynets informasjonsinnhenting. I tillegg er markedet basert på anbud og bilaterale forhandlinger, noe som innebærer at det vil være mulig for aktørene å prisdiskriminere mellom kunder. Samlet sett underbygger dette at det er et eget marked for medieovervåkning som inkluderer digitale presseklipp, og i dette markedet er ikke Meltwater en aktør.
- (120) Retriever viser videre til at Konkurransetilsynets markedsavgrensning strider mot Konkurrenserverkets beslutning vedrørende Tidningarnas Telegrambyrå AB sitt oppkjøp av Retriever AB, selv om det i den saken ikke ble truffet en endelig beslutning knyttet til

<sup>96</sup> Den ene kunden var oppført på Retrievers kundeliste fordi de kjøpte en indekseringstjeneste, den andre kunden byttet medieovervåker 1. januar 2013.

<sup>97</sup> Brev 8. november 2012 fra TNS Gallup

<sup>98</sup> Brev 15. november 2012 fra advokatfirmaet Arntzen de Besche på vegne av Meltwater

<sup>99</sup> Brev 12. november 2012 fra advokatfirmaet Hjort på vegne av Opoint

markedsavgrensningen.<sup>100</sup> I Konkurrentverkets beslutning ble det lagt til grunn at overvåkning av nettinnhold og papiraviser av sluttbrukerne ble ansett som substitutter. Konkurrentverkets uttalelse vedrørende produktmarkedet er begrunnet i markedsundersøkelser fra Sverige. Konkurrentsetilsynet må imidlertid foreta sine konkrete vurderinger med utgangspunkt i egne undersøkelser av det norske markedet, og disse underbygger som vist at det eksisterer et eget marked hvor digitale presseklipp inngår.

- (121) Videre vises det til partenes egen markedsføring hvor digitale presseklipp fremheves som en kilde som er viktig for å oppnå en fullstendig oversikt over mediebildet. Det fremgår av Retrievers hjemmeside at; *"Retriever har en helt unik kildestrategi med et godt og nært samarbeid med de ulike mediehusene. Dette gir deg raskt tilgang til all relevant informasjon, uavhengig om det kommer fra papiraviser, magasiner, TV/radio eller internett."*<sup>101</sup> Videre skriver InterMedium på selskapets hjemmeside; *"[n]yhetsovervåkingen er komplett. Aviser, radio, TV, medier i webportaler, NTB. Nasjonale og internasjonale kilder følges hele tiden. Dermed oppnår våre kunder en best mulig oversikt over mediebildet til enhver tid."*<sup>102</sup>
- (122) Partene hevder i sine merknader til begrunnet varsel at markedsføringen til ulike aktører vil tilpasses etter hvorvidt man tilbyr digitale presseklipp eller ikke. Videre peker partene på at dette ikke forhindrer at konkurransen er effektiv og reell mellom aktører med og uten digitale presseklipp.
- (123) Konkurrentsetilsynets undersøkelser viser imidlertid at de fleste kundene som kjøper medieovervåkning hvor digitale presseklipp inngår, ikke anser en tjeneste uten overvåkning av papiraviser som et fullgodt alternativ. For denne kundegruppen vil aktører som tilbyr medieovervåkning uten digitale presseklipp ikke fremstå som et reelt og fullverdig alternativ.
- (124) I merknader til Konkurrentsetilsynets varsel peker partene på at Retriever har oversendt informasjon over tapte og vunnede kunder, men at tilsynet i varslet ikke har hensyntatt dette. Konkurrentsetilsynet hentet både i november 2012 og januar 2013 inn kundelister fra Retriever, Intermedium, Meltwater og Opoint for å kartlegge overgang av kunder mellom selskapene i årene 2011 og 2012. Analysene viser at det har vært liten overgang av kunder mellom selskapene i perioden. Tilsynet har også oppdaget enkelte uoverensstemmelser mellom kundelistene og andre opplysninger som er mottatt i forbindelse med saken. Videre har Opoint på grunn av omlegging i sine kundesystemer tatt forbehold om feil i sine kundelister. Siden det har vært liten overgang av kunder vil selv mindre feil i kundelistene kunne gi meget store utslag i resultatene av analysene. Etter tilsynets oppfatning vil derfor ikke den mottatte informasjonen kunne hensyntas ved vurderingen av markedsavgrensningen.
- (125) Konkurrentsetilsynet har etter dette kommet til at det vil være riktig å ta utgangspunkt i et produkt som er medieovervåkning hvor digitale presseklipp inngår ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet.

### 5.2.2.3 Avgrensning mot medieovervåkning hvor avisenes lukkede betalings sider erstatter digitale presseklipp

- (126) Det kan stilles spørsmål om avisenes lukkede betalings sider kan erstatte digitale presseklipp i en medieovervåkingstjeneste. Partene anfører i fullstendig melding at stadig flere aviser lukker deler av sitt nettinnhold bak betalingsmurer. Retriever anfører videre i merknader til begrunnet varsel at det er sannsynlig at digitale presseklipp vil få stadig mindre betydning i markedet for medieovervåkning, og at tilsynet må ta stilling til hvorvidt lukkede betalings sider vil erstatte digitale presseklipp.
- (127) Konkurrentsetilsynet er enig i at det er sannsynlig at det er mindre forskjell mellom digitale presseklipp og digitalt innhold på lukkede betalings sider, enn mellom digitale presseklipp og innhold i nettaviser. Konkurrentsetilsynet er imidlertid av den oppfatning at det generelt er betydelige forskjeller i digitale presseklipp innhold og det utvidede nettinnholdet som er tilgjengelig mot betaling.

<sup>100</sup> Konkurrentverkets beslutning 15. juli 2012, Dnr 219/1020.

<sup>101</sup> <http://www.retriever.no/om-retriever.html> <http://InterMedium.no/Details.asp?mn=Medieovervåkning&mid=7>

<sup>102</sup> <http://InterMedium.no/Details.asp?mn=Medieovervåkning&mid=7>

- (128) Etter det tilsynet kjenner til foreligger det per i dag ikke en avtale mellom innholdsprodusentene og medieovervåkere hva gjelder overvåkning av de lukkede betalingsssidene.<sup>103</sup> Det er således ikke avklart hvordan medieovervåkere skal få tilgang til betalingsssidene eller hvilken tilgang som eventuelt skal gis. At tilgangsspørsmålet ikke er avklart har sin naturlige sammenheng med at avisene fremdeles er i en "prøveperiode" hvor ulike betalingsløsninger testes. Etter Konkurransetilsynets vurdering er det ikke sannsynlig at lukkede betalingssider vil erstatte papiraviser, innenfor den relevante tidsperioden tilsynet skal vurdere i foreliggende sak. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil derfor de lukkede betalingsssidene per i dag ikke være et reelt alternativ til digitale presseklipp. På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at en medieovervåkningstjeneste hvor lukkede betalingssider erstatter digitale presseklipp, ikke er en del av det relevante produktmarkedet.

#### 5.2.2.4 *Avgrensning mot medieovervåkning hvor fysiske presseklipp erstatter digitale presseklipp*

- (129) Partene har anført at fysisk overvåkning av papiraviser er et viktig supplement for medieovervåkningsforetakene, eventuelt et alternativ til å kjøpe digitale presseklipp fra mediehusene.<sup>104</sup>
- (130) Fysisk overvåkning av aviser innebærer at relevante utklipp fra papiravisen oversendes til kunden.<sup>105</sup> Ved overvåkning av digitale presseklipp vil søkene foregå automatisk, samtidig som "utklippene" fra avisen vil oversendes elektronisk og automatisert til kunden. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil fysisk overvåkning være betydelig mer ressurskrevende for en medieovervåker. Videre vil fysiske utklipp være vanskelig tilgjengelig for kunden, særlig med tanke på informasjonsspredning innad i en bedrift.
- (131) MBL har ovenfor tilsynet forklart at fysisk overvåkning av papiraviser ikke lenger er etterspurt i markedet ettersom innholdet fra papiraviser er blitt digitalisert i pdf- filer (digitale presseklipp).<sup>106</sup> Opoint har påpekt i sitt høringssvar at fysisk overvåkning er et produkt som ikke eksisterer, og som under enhver omstendighet ikke vil være konkurransedyktig.<sup>107</sup> Videre har øvrige aktører i høringsrunden påpekt viktigheten av å ha tilgang til digitale presseklipp, uten at fysisk overvåkning nevnes som et alternativ.<sup>108</sup>
- (132) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at en medieovervåkningstjeneste hvor fysiske presseklipp erstatter digitale presseklipp, ikke er en del av det relevante produktmarkedet.

#### 5.2.2.5 *Avgrensning mot kvalitativ medieanalyse*

- (133) Som nevnt innledningsvis vil medieanalyse variere i dybde og innhold. Medieanalyse innebærer blant annet å analysere hvordan et selskap eller en sak oppfattes i media, og eventuelt gi råd om hvordan dette kan håndteres. Slike analysetjenester kan betegnes som kvalitativ medieanalyse.
- (134) Partene er av den oppfatning at medieovervåkning og medieanalyse er en del av det samme relevante markedet, men vurderer det slik at egen markedsandel er uberørt av hvorvidt analyse inkluderes i det relevante marked.
- (135) Hva gjelder kvalitative analyser er dette tjenester som tilbys av partene, samt PR- og analysebyrå. De tjenester som tilbys av PR- og analysebyrå skiller seg i stor grad fra medieovervåkning. Kvalitative medieanalyser inneholder en større grad av menneskelig innsats, og en bearbeiding av den allerede foretatte medieovervåkingen.<sup>109</sup> Medieovervåkingen vil således utgjøre "råvaren" i medieanalysen, men vil slik Konkurransetilsynet ser det ikke være et produkt som inngår i markedet for

<sup>103</sup> E-post 12. desember 2012 fra Mediebedriftenes landsforening (oppsummering fra telefonsamtale)

<sup>104</sup> Fullstendig melding punkt 5.4.1.2

<sup>105</sup> E-post 12. desember 2012 fra Mediebedriftenes landsforening (oppsummering fra telefonsamtale)

<sup>106</sup> E-post 12. desember 2012 fra Mediebedriftenes landsforening (oppsummering fra telefonsamtale)

<sup>107</sup> Brev 12. november 2012 fra Advokatfirmaet Hjort DA på vegne av Opoint

<sup>108</sup> Brev 8. november 2012 fra TNS Gallup, brev 15. november 2012 fra advokatfirmaet Arntzen de Besche på vegne av Meltwater

<sup>109</sup> Brev 8. november 2012 fra TNS Gallup, brev 12. november 2012 fra Mediapilot AB

medieovervåkning. Det kan her legges til at de PR- og analyseselskap Konkurransetilsynet har vært i kontakt med, ikke anser partene for å være nære konkurrenter.<sup>110</sup>

- (136) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at kvalitativ medieanalyse ikke inngår i det relevante markedet.

#### 5.2.2.6 Tilbudssidesubstitusjon

- (137) Substitusjon på tilbudssiden er generelt mindre direkte enn substitusjon på etterspørselssiden. Tilbudssubstitusjon kan imidlertid tas i betraktning ved markedsavgrensingen, dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at leverandørene, som reaksjon på små og varige endringer i relative priser, kan omstille produksjonen til de varer det gjelder og markedsføre dem på kort sikt uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko.
- (138) Konkurransetilsynet kan ikke se at det finnes aktører som per i dag på kort sikt uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko kan tilby medieovervåkning til sluttbruker hvor digitale presseklipp inngår som en reaksjon på små varige prisendringer hos eksisterende aktører. Etter tilsynets oppfatning må aktører som i dag ikke tilbyr medieovervåkning som inkluderer digitale presseklipp tilpasse virksomheten sin for å kunne tilby også digitale presseklipp, samt skaffe seg kunder som etterspør dette og leverandøravtaler med aktører på grossistledet.
- (139) Aktører som i dag ikke tilbyr denne tjenesten må etablere en (ny) kundebase ved å skaffe seg kunder som etterspør dette produktet.<sup>111</sup> Videre må nye aktører inngå leverandøravtaler med aktører på grossistledet. Avtaler med leverandører og kunder vil ha en viss varighet, og en aktør som etablerer seg i markedet vil etter Konkurransetilsynets oppfatning påta seg en risiko i den perioden disse avtalene løper knyttet til de kostnadene som etableringen medfører. Slike kostnader vil blant annet være kjøp av digitale presseklipp, som er en essensiell innsatsfaktor. Videre må denne innsatsfaktoren kjøpes av allerede etablerte medieovervåkere. Det er også knyttet usikkerhet til om det er nødvendig å inngå egne eksklusivavtaler og hvorvidt man må ha sikkerhet for tilgang til den essensielle innsatsfaktoren over tid for at det skal være lønnsomt å etablere seg i markedet.
- (140) Retriever anfører i sine merknader til begrunnet varsel at aktører som i dag tilbyr medieovervåkning uten digitale presseklipp likevel må regnes som fullgode aktører på markedet, ettersom produktmarkedet må inkludere aktører som på kort sikt kan omstille produksjonen og inkludere digitale presseklipp i sitt tilbud. Partene viser i denne sammenheng særlig til Meltwater og deres uttalelse om at de ønsker tilgang til digitale presseklipp. Partene viser videre til at når Meltwater oppnår tilgang, vil de meget raskt kunne levere denne tjenesten til sine kunder. Konkurransetilsynet er innforstått med Meltwaters uttalelse om at de raskt kan levere digitale presseklipp. Som påpekt ovenfor er det imidlertid de betydelige tilleggskostnadene og risikoen knyttet til å omstille sin virksomhet som er avgjørende for tilsynets vurdering.
- (141) I merknader til begrunnet varsel viser partene til Europakommisjonens vedtak i *Price Waterhouse/Coopers & Lydbrand*. Partene anfører at det fremgår av Europakommisjonens vedtak at selv om et foretak må foreta betydelige justeringer ved å tilegne seg nødvendig kompetanse gjennom å arbeide med visse klienter, rekruttere medarbeidere eller kjøpe opp visse firma, er dette ikke til hinder for at det foreligger tilbudssubstitusjon og at det således skal lite til for at tilbudssubstitusjon foreligger. Konkurransetilsynet kan ikke se at det fremgår av Europakommisjonens vedtak at oppkjøp av selskap ikke er til hinder for at det foreligger tilbudssubstitusjon, og at terskelen er så lav som partene hevder. I foreliggende sak er det betydelige kostnader og risiko ved å inkludere digitale presseklipp i sin medieovervåkningstjeneste.
- (142) Retriever anfører videre at medieovervåkningsmarkedet kan ha likhetstrekk med "cultural goods"(bøker o.l), og at i et slikt marked vil tilbudssubstitusjon være vanlig. Begrunnelsen for

<sup>110</sup> Brev 8. november 2012 fra TNS Gallup, brev 12. november 2012 fra Mediapilot AB, e-post 16. november 2012 fra Cision Sverige AB, e-post 15. november 2012 fra Dinamo Norge

<sup>111</sup> Kommisjonens avgjørelse Agfa Gevaert/DuPont, referanse M.986

at tilbudssubstitusjon er sentral i avgrensning av "cultural goods" markeder er at innenfor eksempelvis tegneserier vil det ikke være problematisk for et forlag å produsere også en annen tegneserie. Det vil imidlertid være vanskeligere og mer tidkrevende å omlegge produksjonen til for eksempel også å gjelde romaner.<sup>112</sup> Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil det ikke være en tilsvarende "enkel" omstilling for en medieovervåker som ikke tilbyr digitale presseklipp å omstille tjenesten til også å omfatte digitale presseklipp, da det vil påløpe betydelige kostnader og risiko knyttet til dette. Det fremgår av EFTAs retningslinjer for avgrensning av det relevante markedet at "[v]ed markedsavgrensningen tas det ikke hensyn til substitusjon på tilbudssiden som innebærer en vesentlig tilpasning av eksisterende materielle og immaterielle aktiva, tilleggsinvesteringer, strategiske beslutninger eller forsinkelser"<sup>113</sup>

- (143) Retriever argumenterer for at Meltwater ikke har hatt innsigelser til de kommersielle vilkårene, og at Meltwaters interesse viser at det ikke er påkrevet med leveringsavtale med mediehusene. Etter partenes oppfatning er det heller ikke avgjørende hvorvidt Meltwater faktisk takker ja til tilbudet om levering. Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan man ikke, ut fra det faktum at Meltwater vurderer å etablere seg på markedet for digitale presseklipp, trekke den slutning at egne leveringsavtaler ikke er nødvendig for lønnsom etablering i markedet. Slik tilsynet ser det vil det være usikkerhet knyttet til hvorvidt det er lønnsomt å etablere seg i markedet, og at dette vil ha betydning for risikoen knyttet til etablering. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det også knyttet usikkerhet til hvorvidt aktører over tid vil få tilgang til innsatsfaktoren (digitale presseklipp) på lik linje med eksisterende aktører.
- (144) Konkurransetilsynet er ikke uenig i at Meltwater vil ha et fortrinn ved å være tilstede i et tilgrensende marked, sammenlignet med aktører som ikke har virksomhet innenfor medieovervåkning. Det avgjørende etter tilsynets oppfatning er imidlertid hvorvidt Meltwater kan anses for å være en aktør som på kort sikt, og uten at det medfører betydelige tilleggs kostnader eller vesentlig risiko, kan omstille sin levering av medieovervåkning til å inkludere levering av digitale presseklipp.
- (145) Konkurransetilsynet kan etter dette ikke se at det finnes aktører som per i dag kan omstille sin medieovervåkningstjeneste, som reaksjon på små og varige endringer i relative priser, og kan omstille virksomheten på kort sikt uten at det medfører betydelige tilleggs kostnader eller vesentlig risiko.
- (146) Konkurransetilsynet legger således til grunn at det ikke foreligger tilbudssidesubstitusjon som har den samme umiddelbare og direkte virkning som etterspørsels substitusjon.

#### 5.2.2.7 Oppsummering

- (147) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at produktmarkedet kan avgrenses til salg av medieovervåkning til kunder i nedstrømsmarkedet hvor digitale presseklipp inngår.

### 5.3 Det relevante geografiske markedet

- (148) Fra et etterspørselsperspektiv er det først og fremst medieovervåkerenes tilgang til kilder, herunder digitale presseklipp fra norske aviser, som er avgjørende for avgrensningen av det relevante geografiske marked. Det er per i dag ingen utenlandske aktører som har tilgang på overvåkning av norske papiraviser, og det er således heller ingen utenlandske tilbydere i markedet for en medieovervåkningstjeneste hvor digitale presseklipp inngår. Det eksisterende salgsmønsteret tyder dermed også på at markedet er nasjonalt.<sup>114</sup>
- (149) Det fremgår av fullstendig melding at også partene antar at de relevante markedene har en nasjonal utstrekning.
- (150) Konkurransetilsynet vurdering er etter dette at markedet har en nasjonal utstrekning. Det tas i det videre utgangspunkt i et nasjonalt marked ved vurderingen av foretakssammenslutningens virkninger.

<sup>112</sup> Competition Policy Newsletter spring 2004, Boeshertz et al., s. 10.

<sup>113</sup> EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer om avgrensning av det relevante markedet nr. 28/4, punkt 23

<sup>114</sup> Eksisterende salgsmønster ble tillagt vekt i Nobø Electro/Siemens Electrical Hearing (Dimplex), se departementets klageavgjørelse publisert 26.10.2004, referanse 200402028.

## 6 Konkurransanalyse

### 6.1 Innledning

- (151) Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som ”vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål”, jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 1. Dersom konkurransen er vesentlig begrenset, vil de involverte foretak kunne utøve markedsrett. Med markedsrett menes vanligvis en bedrifts evne til å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt.
- (152) En aktør med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører. Markedsrett kommer først og fremst til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet og produktvalg, og begrenset produktutvikling. Utøvelse av markedsrett innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.
- (153) Det er flere forhold som er relevante i vurderingen av graden av konkurranseintensiteten i et marked, og dermed for aktørenes muligheter til å utøve markedsrett. Sentrale momenter er produktenes substituerbarhet, konkurrenters responsmuligheter, etableringsmuligheter, potensiell konkurranse og kjøperrett. Disse faktorene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.
- (154) Markedsandeler brukes til å beregne konsentrasjonen i markedet. Konkurransetilsynet legger til grunn at høy markedskonsentrasjon normalt vil være en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for å fastslå at konkurransen er begrenset. Beskrivelsen av konsentrasjonen i markedet er derfor et utgangspunkt for en nærmere analyse av de konkurransemessige virkningene av foretakssammenslutningen.
- (155) Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen vil forsterke den vesentlige konkurransebegrensningen. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven at det i tilfeller hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, ikke stilles noen minimumskrav til hvor mye ervervet må forsterke denne begrensningen.<sup>115</sup>
- (156) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere foretakssammenslutningens virkninger på konkurransen i det relevante markedet.

### 6.2 Vurdering av konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

#### 6.2.1 Markedsandeler og konsentrasjon

- (157) Før oppkjøpet er det tre foretak som kan levere medieovervåking hvor digitale presseklipp inngår, til sluttbrukerne. Dette er Retriever, InterMedium og Opoint.
- (158) Tabellen nedenfor viser omsetning i millioner NOK og markedsandeler fordelt på de enkelte aktørene i markedet for medieovervåking hvor digitale presseklipp (papiraviser) inngår.<sup>116</sup>

<sup>115</sup> Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), s. 229.

<sup>116</sup> Omsetningstall for medieovervåking eksklusiv analyse fra Retriever, InterMedium og Opoint hentet fra fullstendig melding punkt 6.7.2, og brev fra Advokatfirmaet Hjørt DA på vegne av Opoint 12. november 2012.

SELSKAP	OMSETNING	MARKEDSANDEL
Retriever	■	[50-60] %
InterMedium	■	[10-20] %
Opoint	■	[30-40] %
Sum	■	100 %

- (159) Det fremgår av tabellen at Retriever er den klart største aktøren i et sterkt konsentrert marked med bare tre aktører.
- (160) Konkurransetilsynet benytter Herfindahl-Hirschmann-indeksen (HHI)<sup>117</sup>, som en indikator for konsentrasjonsgraden i markedet. HHI i markedet for medieovervåkning inkludert papiraviser i Norge er beregnet til ■<sup>118</sup> før foretakssammenslutningen, noe som indikerer at markedet har høy konsentrasjon. Det at markedet er konsentrert kan indikere at konkurransen er begrenset, men det er ikke alene tilstrekkelig for en slik konklusjon.
- (161) Partene peker i sine merknader til begrunnet varsel på at medieovervåkningsmarkedet er et anbudsmarked, noe som kan innebære at markedsandeler er en dårlig indikator for markedsrett. Konkurransetilsynet er enig i at markedsandeler i et anbudsmarked kan gi et mindre stabilt uttrykk for aktørenes markedsrett enn i markeder uten anbudskonkurranser ettersom markedsandeler kan fluktuere over tid. Dette gjelder særlig i markeder hvor det er store anbudskonkurranser som utlyses. Som det er redegjort for nedenfor under avsnittet om kjøperrett er det i markedet for medieovervåkning tale om mindre anbudskonkurranser, i størrelsesorden fra 0,08 MNOK til 2,5 MNOK. I et slikt tilfelle vil markedsandelene gi et mer stabilt uttrykk enn i markeder hvor det er tale om større anbud.
- (162) Partene legger også i sine merknader til begrunnet varsel betydelig vekt på at medieovervåkningsmarkedet er et teknologisensitivt dynamisk marked, hvor det stadig skjer endringer i aktørbildet, og i den teknologiske utviklingen. Det anføres i den anledning at det derfor er særlig viktig at Konkurransetilsynet i denne saken foretar en fremoverskuende (prospektiv) konkurranseanalyse.
- (163) Det påpekes i denne sammenheng at Konkurransetilsynet har vurdert fremtidige markedsforhold innen en tidsramme som er vanlig praksis i fusjonssaker.<sup>119</sup> Tilsynet er innforstått med at mediemarkedet er i kontinuerlig utvikling og har i den anledning blant annet vært i kontakt med markedsaktører for å undersøke forskjeller mellom nyhetsinnhold i papiraviser og nettaviser, herunder også avisenes planer knyttet til eventuelt i større grad å legge ut nyhetsinnhold på nettet som krever betaling fra brukerne.<sup>120</sup>
- (164) Med dette utgangspunktet har Konkurransetilsynet vurdert nærmere hvorvidt aktørene i markedet kan utøve markedsrett. I det følgende drøftes betydningen av konkurrentenes responsmuligheter, etableringshindringer, potensiell konkurranse og kjøperrett.

<sup>117</sup> Indeksen beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til de største aktørene i et marked.

Kommisjonen opererer i de horisontale retningslinjene med følgende terskelverdier for HHI: Verdier på under 1000 indikerer at markedet ikke er konsentrert, verdier mellom 1000 og 2000 indikerer at markedet er moderat konsentrert, mens verdier over 2000 er et uttrykk for at markedet har høy konsentrasjon.

<sup>118</sup> HHI ble feilaktig oppgitt til å være 3382 i varselet

<sup>119</sup> I forbindelse med Fornyings- administrasjons og kirkedepartementets (FAD) klagebehandling av Konkurransetilsynets vedtak V2006/490 uttalte FAD: "Departementet finner det dermed mest sannsynlig at dersom foretakssammenslutningen gjennomføres, vil NAF i de nærmeste to årene i liten grad være konkurrent til Falck og Viking i bedriftsmarkedet".

<sup>120</sup> Se nærmere om dette under punkt 5.2

### 6.2.2 Konkurrentenes responsmuligheter

- (165) En aktørs utøvelse av markedsrett vil være avhengig av konkurrentenes responsmuligheter. Dersom en tilstrekkelig andel av Retrievers kunder kan kjøpe medieovervåking til bedre betingelser fra de andre medieovervåkerne i det relevante markedet, vil en prisøkning fra Retrievers side neppe være lønnsom. Retrievers evne til å utøve markedsrett vil derfor avhenge av de øvrige aktørenes evne og insentiv til å øke sitt salg av medieovervåking som inkluderer digitale presseklipp på kort sikt uten betydelig økte kostnader.
- (166) Hvor høye priser en medieovervåker kan ta avhenger av hvor nære substitutter konkurrerende aktører er til medieovervåkeren. Jo nærere substitutter som eksisterer til en gitt aktør, desto mindre rom har aktøren til å ta høyere priser.
- (167) Normalt vil insentivet til prisøkning øke med markedsandelene til et foretak. Dette skyldes at gevinsten ved en prisøkning blir stor i forhold til tapet som følger av redusert omsatt kvantum. Størrelsen på den samlede gevinsten ved prisøkninger avhenger blant annet av i hvilken grad konkurrentene endrer sine priser og/eller øker sitt kvantum som respons på prisøkningen. Konkurrentene må imidlertid ha ledig kapasitet til å øke kvantumet på kort sikt, uten at de marginale kostnadene øker betydelig. Konkurrentenes responsmuligheter vil således begrenses av deres kapasitet.
- (168) For å tilby medieovervåking hvor digitale presseklipp inngår er de tre aktørene avhengig av å kjøpe digitale presseklipp av hverandre, jf. redegjørelsen under punkt 4.3.
- (169) Tilgangen til MBL sine digitale presseklipp tilbys, så langt Konkurransetilsynet kjenner til, alle tre aktørene på like vilkår.<sup>121</sup>
- (170) I utgangspunktet har således Retriever, InterMedium og Opoint tilgang til det samme innholdet når det gjelder digitale presseklipp.
- (171) Det som differensierer selskapenes medieovervåkingstjeneste fra hverandre er kvalitetsaspekter knyttet til for eksempel i hvilken grad medieovervåkeren oppnår relevante treff for den enkelte kunde. Den viktigste faktoren vil i denne sammenheng være selskapenes søketeknologi. Videre kan det være forskjeller med hensyn til hvilke informasjonskilder den aktuelle medieovervåkeren tilbyr. I tillegg vil det være forskjeller i hvordan aktørenes produkter formidles til kundene, og mer generelt på servicenivå.
- (172) Konkurransetilsynets undersøkelser blant partenes kunder underbygger at teknologi og kvalitet på tjenestene er av betydning ved kundenes valg av medieovervåker. Undersøkelsene viser at i tillegg til tilgjengelige mediekilder hos leverandøren, er kvalitet på tjenesten, søkemotor, og brukervennlighet viktig ved valg av medieovervåker.<sup>122</sup> Ingen av disse kundene legger vekt på at det er vanskelig å bytte medieovervåker, eller at det medfører kostnader av betydning.
- (173) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at aktørene i markedet har mulighet til å overvåke de samme informasjonskildene, men at produktene aktørene tilbyr kan differensiere seg fra hverandre blant annet på grunn av søketeknologi, informasjonsformidling til kundene og servicenivå generelt. Konkurransetilsynet er av den oppfatning at aktørene vil ha responsmuligheter overfor hverandre, men økt differensiering fører til at responsmulighetene reduseres.
- (174) Etter Konkurransetilsynets vurdering er det ikke noe som tyder på at det eksisterer kapasitetsbegrensninger i det relevante markedet, hvilket isolert sett taler for gode responsmuligheter. Retriever er også av den oppfatning at det ikke eksisterer kapasitetsbegrensninger.

<sup>121</sup> Det fremgår på hjemmesiden til Klareringstjenesten at InterMedium, Retriever Norge, Opoint og Meltwater News har tilgang til de avisene MBL har i sin portefølje, <http://www.klarering.no/index.asp?id=57380>

<sup>122</sup> Brev 9. november 2012 fra AS Vinmonopolet, brev 9. november 2012 fra Gassnova SF, brev 16. november 2012 fra Statsministerens kontor (kvalitet fremhevet som viktig), brev 15. november 2012 fra DNB Bank ASA, brev 8. november 2012 fra NSB AS, brev 14. november 2012 fra Nordea Bank Norge ASA, brev 12. november 2012 fra Telenor ASA, brev 12. november 2012 fra Norges Bank (brukervennlighet fremhevet som viktig)



- (175) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at både InterMedium og Opoint kan respondere på utøvelse av markedsrett fra Retrievers side. Responsmulighetene før foretakssammenslutningen vurderes å være gode.

### 6.2.3 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

#### 6.2.3.1 Innledning

- (176) Etableringsvilkår er en samlebetegnelse på de forhold og betingelser som en bedrift står overfor når den vurderer å etablere seg i et marked. Etableringsvilkårene avgjør den potensielle konkurransen fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet. Offentlige reguleringer, irreversible investeringer, samt stordriftsfordeler, er eksempler på etableringshindringer.
- (177) For at trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd, må etableringen være sannsynlig, effektiv og tidsnær. Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til at nye aktører kan etablere seg i markedet ved for eksempel en prisøkning. I markeder hvor det er lave etableringshindringer, vil de etablerte aktørene være forsiktige med å øke prisene fordi dette kan tiltrekke seg nye konkurrenter.
- (178) Videre vil nyetablering fremstå som mer profitabelt i et marked i vekst fremfor et marked som er modent eller forventes å modne. Konkurransetilsynet vil også ta hensyn til at høy risiko og høye kostnader forbundet med nyetablering kan redusere sannsynligheten for etablering. I tillegg må etableringen være av et slikt omfang at utøvelse av markedsrett forhindres. Etablering i liten skala, for eksempel i en nisje av markedet, vil ikke nødvendigvis være tilstrekkelig til å disiplinere etablerte aktører.
- (179) En potensiell konkurrent er et foretak som ikke deltar i det relevante markedet for øyeblikket, men som er i stand til eller kan forventes å gjøre det i nær fremtid. Potensiell konkurranse forutsetter at tilbydere, som reaksjon på en liten og varig prisøkning, evner å omstille salget/produksjonen og markedsføre produktene/tjenestene i løpet av forholdsvis kort tid, uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller risiko.
- (180) I vurderingen av potensiell konkurranse ser Konkurransetilsynet særlig på hvilke etableringshindringer foretakene møter, om den forventede markedsutvikling tilsier at det er forretningsmessig gunstig å etablere seg eller endre produksjon, og om foretakene er i besittelse av produksjonsanlegg, anleggsutstyr eller annet som reduserer de nødvendige investeringer for inntreden i markedet.

#### 6.2.3.2 Etablering av nye aktører

- (181) For at en ny aktør skal kunne etablere seg i markedet for medieovervåking hvor digitale presseklipp inngår, må aktøren skaffe seg tilgang til innhold fra en rekke kilder som aviser, nettaviser, magasiner, ukeblader, fagtidsskrifter, radio, tv og sosiale media som Twitter og Facebook.
- (182) Retriever anfører i merknader til begrunnet varsel at det eneste som skal til for å levere medieovervåking er en hensiktsmessig teknisk løsning. Det påpekes at den tekniske løsningen blir stadig mer tilgjengelig som hylleware eller som lisensbasert software. Det anføres at tilgang til digitale presseklipp ikke er en etableringshindring.
- (183) Etter Konkurransetilsynets oppfatning må en ny aktør skaffe seg relevant kompetanse og en tilfredsstillende teknologisk løsning. Videre må en ny aktør skaffe seg kunder som ønsker å kjøpe tjenesten. Dette er etableringshindringer av en viss betydning. Den største etableringshindringen i dette markedet er imidlertid, etter tilsynets oppfatning, sikker tilgang til digitale presseklipp over tid.
- (184) Retriever, InterMedium og Opoint har alle eksklusivavtaler med ulike aviser som gjelder kjøp av digitale presseklipp.<sup>123,124</sup> De tre aktørene har rett til å videreselge digitale presseklipp i et grossistmarked. Samlet har disse tre aktørene rettighetene til en vesentlig andel av det samlede

<sup>123</sup> Avtale har til dels ulik ordlyd. Se avsnitt 57 og tilhørende fotnote

<sup>124</sup> Se nærmere om dette under punkt 4.3

papiravisopplaget i Norge for medieovervåkningsformål.<sup>125,126</sup> Retriever, InterMedium og Opoint har inngått en gjensidig avtale om kjøp og salg av digitale presseklipp til/fra hverandre, jf. punkt 4.3.

- (185) En ny aktør må dermed inngå en lisensieringsavtale med de tre nevnte aktørene om bruk av innhold fra papiravisene, for å være i stand til å levere medieovervåkning som inkluderer digitale presseklipp. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er som nevnt sikker tilgang til digitale presseklipp over tid en etableringshindring av betydning. Det må som redegjort for under punkt 5.2.2.6, foretas investeringer for å oppnå tilgang til digitale presseklipp. Videre er det knyttet usikkerhet til hvorvidt investeringen vil være lønnsom. Per i dag er det ingen aktører som har avtale med verken Retriever, InterMedium eller Opoint om tilgang til digitale presseklipp.
- (186) Partene anfører at ordningen med eksklusivavtaler gjør det enklere for nye aktører å etablere seg på markedet når de kun trenger å forholde seg til tre aktører. Videre anføres at aktørene på grossistleddet opererer med etablerte kommersielle modeller, noe som sikrer like vilkår ved kjøp av digitale presseklipp. Konkurransetilsynet er av den oppfatning at *like* vilkår ikke nødvendigvis er ensbetydende med at prissettingen av grossistleveransene er på et slikt nivå at nye aktører lønnsomt kan etablere seg i markedet. Det at nye aktører må kjøpe en vesentlig innsatsfaktor av allerede etablerte aktører vil kunne være en etableringsulempe.
- (187) Videre er Retriever av den oppfatning at det ikke er usikkerhet knyttet til tilgang på digitale presseklipp, og at det er mediehusene som avgjør tilgangsspørsmålet. Det påpekes blant annet at Retriever aldri har nektet tilgang, og at uttalelser fra mediehusene strider mot Konkurransetilsynets bekymringer.<sup>127</sup>
- (188) Retrievers adgang til å videreselge digitale presseklipp vil i utgangspunktet bero på hva som er bestemt i distribusjonsavtalene mellom Retriever og mediehusene. Adresseavisen har bekreftet overfor Konkurransetilsynet at det vil være et brudd på Adresseavisens forståelse av distribusjonsavtalen dersom Retriever hindrer andre aktører tilgang.<sup>128</sup> Verdens Gang AS ("VG") har uttrykt at de oppfatter distribusjonsavtalen slik at Retriever ikke kan videreselge deres artikler uten at det er akseptert av VG.<sup>129</sup> Retriever har også oversendt e-post fra Klassekampen hvor de uttaler at "[d]et er Klassekampen og ikke Retriever / Mediearkivet som bestemmer om innholdet fra Klassekampens papirutgave kan videredistribueres av Retriever / Mediearkivet til tredjepart".<sup>130</sup> Amedia AS, som er en sentral leverandør av innhold, har imidlertid opplyst overfor tilsynet at Retriever selv vil kunne avgjøre hvilke aktører som skal få tilgang til leverandørenes digitale presseklipp.<sup>131</sup>
- (189) De ulike eksklusivitetsklausulene i Retrievers distribusjonsavtaler viser at det i varierende grad fremgår hvem som bestemmer hvorvidt det redaksjonelle innholdet kan videreselges til andre aktører. Som partene presiserer i sine merknader fremgår det for eksempel uttrykkelig i avtalen mellom Aftenposten og Retriever at alle nye distribusjonsavtaler krever godkjenning av Aftenposten i hvert enkelt tilfelle, og at [REDAKERT]

<sup>132</sup> I distribusjonsavtalen mellom VG og [REDAKERT]

<sup>125</sup> Medregnet de avisene som MBL tilbyr

<sup>126</sup> Som gjennomgått under punkt 4.3 har de tre aktørene samlet rettighetene til ca. 200 papiraviser/magasiner

<sup>127</sup> Retrievers endringer i kontraktene med Amedia, Dagens Næringsliv AS og Dagbladet AS omtales under punkt 8

<sup>128</sup> E-post fra Adresseavisen 18. januar 2013 på vegne av Regionsavisene

<sup>129</sup> E-post fra Verdens Gang AS 15. januar 2013

<sup>130</sup> E-post fra Klassekampen 11. mars 2013

<sup>131</sup> Opplyst i møte med Konkurransetilsynet 18. januar 2013, se presentasjon holdt for tilsynet av Amedia AS 18. januar 2013. Retriever har imidlertid 18. mars 2013 ensidig inntatt en klausul i avtalen med Amedia. Se nærmere om dette under punkt 8.1

<sup>132</sup> Avtale mellom Aftenposten AS og Retriever om distribusjon av redaksjonelt stoff i digital form 14. september 2012 punkt 4.4: [REDAKERT]

Retriever fremgår det at Retriever har [REDACTED]

<sup>133</sup> I avtalene med Amedia og Dagbladet fremgår det at [REDACTED]

[REDACTED]<sup>134</sup>

- (190) Konkurransetilsynet presiserer i den forbindelse at det sentrale er den usikkerheten som knytter seg til at nettopp den største konkurrenten i markedet har eksklusivavtaler med en betydelig andel av mediehusene og deres redaksjonelle innhold, og at øvrige aktører må forhandle med Retriever og ikke direkte med mediehusene dersom de ønsker tilgang. Selv om det legges til grunn at Retriever ikke har kontroll over hvorvidt et avtaletilbud skal gis til en konkurrent, er det likevel knyttet usikkerhet til hvorvidt Retriever har mulighet til å stenge konkurrenter ute ved å tilby en avtale hvor de kommersielle vilkår gjør det lite attraktivt å etablere seg i det relevante produktmarked.
- (191) Meltwater skriver i den anledning på side 3 i sine merknader til varselet<sup>135</sup>;
- "Utestenging av Retrievers konkurrenter vil neppe ta form av en absolutt forretningsnektelse (nektelse av å videreselge rettigheter til medieinnhold), men snarere tilbud om videresalg på vilkår som for Retrievers nedstrømskonkurrenter (herunder Meltwater) vil være prohibitive, ved at tilgangen til innhold blir så kostbar at disse foretakene ikke kan konkurrere med Retriever om overvåkningskundene. Som Konkurransetilsynet er kjent med, tilbød Retriever i desember 2012 Meltwater en avtale om tilgang til de papiravisene Retriever har eksklusivavtale med. Tilbudet var imidlertid på et slikt nivå at Meltwater på det tidspunktet valgte å avstå fra å inngå slik avtale".*<sup>136</sup>
- (192) Meltwaters uttalelser illustrerer i så måte Konkurransetilsynets bekymringer knyttet til tilgangsspørsmålet. Særlig er det et poeng at det sannsynligvis vil være noe lavere etableringshindringer for Meltwater enn hva det vil være for nye aktører som ønsker å entre markedet.<sup>137</sup> Det er i den forbindelse grunn til å tro at nye aktører i enda større grad er avhengig av fordelaktige kommersielle vilkår enn hva Meltwater er.
- (193) Tilsynet legger derfor til grunn at det er usikkert hvorvidt andre medieovervåkere kan få tilgang til innhold fra de papiravisene som Retriever, InterMedium og Opoint har eksklusivavtale med.
- (194) Når en ny aktør vurderer å etablere seg, vil sikker tilgang til innsatsfaktorer over tid være av avgjørende betydning. I tillegg til kildetilgang, må nye aktører anskaffe og utvikle tilfredsstillende teknologiske løsninger, samt opparbeide et kundegrunnlag og tilegne seg nødvendig kompetanse og erfaring. Det vesentligste av de investeringer som må foretas av en

<sup>133</sup> Avtale mellom Verdens Gang AS og Retriever om distribusjon av redaksjonelt stoff i elektronisk form 21. desember 2004 punkt 4.1: [REDACTED]

[REDACTED] og punkt 4.4: [REDACTED]

<sup>134</sup> Avtale mellom A-Pressen AS og Mediearkivet.no AS om distribusjon av redaksjonelt stoff i digital form [REDACTED] punkt 4.6: [REDACTED]

Mediearkivet.no AS [REDACTED] punkt 4.4: [REDACTED]

<sup>135</sup> Meltwater omtales særskilt i avsnittet nedenfor om etablering fra medieovervåker i tilgrensende marked, men selskapets uttalelse tas med her siden den også er relevant for nye aktørers etableringshindringer.

<sup>136</sup> Brev fra Arntzen de Besche Advokatfirma AS på vegne av Meltwater 28. februar 2013

<sup>137</sup> Se punkt 217

ny aktør som ønsker å etablere seg på markedet, vil slik tilsynet ser det, mest sannsynlig være irreversible. Dette gjelder særlig de investeringene som gjøres i teknologiske løsninger, samt kompetanseoppbygning.

- (195) Stordriftsfordeler kan gjøre det vanskelig å etablere seg ettersom det vil kreve store volum for at etableringen skal være lønnsom. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil en betydelig del av medieovervåkerens kostnader være faste i den forstand at de vil være uavhengige av aktørens omsetning. Dette tilsier at det er stordriftsfordeler i dette markedet.
- (196) Videre vil en ny aktør være avhengig av å inngå lisensieringsavtaler med Opoint, Retriever og InterMedium. En lisensieringsavtale om levering av digitale presseklipp med en av de tre aktørene vil kreve et betydelig fastbeløp for tilgang, i tillegg må aktøren betale en pris per kundenhet.<sup>138</sup> For å få tilgang til samtlige digitale presseklipp må en ny aktør inngå avtale med alle de tre aktørene.
- (197) Partene peker på at Retriever har [redacted] forbundet med videresalg av digitale presseklipp, herunder utgifter knyttet til personell og investering i innsatsfaktorer. Retriever anslår fortjenesten til å ligge på [redacted] prosent. Konkurransetilsynet ser at det er utgifter knyttet til innkjøp av digitale presseklipp og behandling av disse. Som nevnt av partene i merknader til begrunnet varsel har likevel Retriever en fortjeneste knyttet til videredistribusjon av digitale presseklipp. Dette vil innebære en konkurranseulempa for aktører som ikke har tilgang til digitale presseklipp og i så måte representere en etableringshindring i markedet.
- (198) I sitt svarbrev til Konkurransetilsynet skriver Opoint at det etter deres oppfatning er betydelige etableringshindringer i markedet for medieovervåkningstjenester. Disse er knyttet til anskaffelse av innhold, teknologi og kompetanse. Opoint sier videre at den viktigste etableringshindringen er tilgang til papirinnhold, særlig i relasjon til kostnadene ved slik tilgang.<sup>139</sup>
- (199) Retriever, InterMedium og Opoint har alle betydelige inntekter gjennom den gjensidige lisensieringsavtalen i grossistmarkedet som følge av eksklusivavtalene de har med avisene. Disse inntektene kan benyttes til å finansiere faste kostnader knyttet til virksomheten. Etter Konkurransetilsynets vurdering er det usikkert om det er nødvendig for nye aktører å inngå egne eksklusivavtaler for at det skal være lønnsomt å etablere seg i markedet.
- (200) For å etablere seg i markedet, vil en ny aktør i første rekke måtte basere seg på å konkurrere om eksisterende kunder. På samme måte må aktøren eventuelt konkurrere om å overta eksisterende eksklusivavtaler med avisene. Dette vil isolert sett øke etableringshindringene for nye aktører.
- (201) På denne bakgrunn er det etter Konkurransetilsynets oppfatning betydelige etableringshindringer for nye aktører som ønsker å etablere seg.

### 6.2.3.3 Etablering fra medieovervåker i tilgrensende marked

- (202) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at på tilsvarende måte som for nye aktører, vil aktører i tilgrensede markeder være avhengig av å skaffe seg tilgang til digitale presseklipp for å etablere seg i markedet for medieovervåkning som omfatter digitale presseklipp.
- (203) En aktør i et tilgrenset marked må følgelig inngå lisensieringsavtaler med Retriever, InterMedium og Opoint om tilgang til innhold fra papiravisene, for å være i stand til å levere medieovervåkning som inkluderer digitale presseklipp. Konkurransetilsynet legger også for disse aktørene til grunn at det er usikkert hvorvidt andre medieovervåkere over tid vil få tilgang til innhold fra de papiravisene som Retriever, InterMedium og Opoint har eksklusivavtale med. Investeringskostnadene for en aktør i et tilgrenset marked vil være lavere enn ved en nyetablering, fordi en slik aktør kun må oppgradere medieovervåkningstjenesten sin til også å omfatte digitale presseklipp. En aktør i et tilgrensende marked vil på tilsvarende måte som nye aktører måtte skaffe seg et kunde grunnlag som etterspør en slik utvidet tjeneste, men vil også kunne selge tjenesten til eksisterende kunder. Det vil også for aktører i

<sup>138</sup> Opoint betaler ca. [redacted] kr i måneden til Retriever, jf. også avtaletilbud fra Retriever til Meltwater 14. desember 2012

<sup>139</sup> Brev 12. november 2012 fra Advokatfirmaet Hjort DA på vegne av Opoint

tilgrensede markeder være usikkerhet knyttet til om det er nødvendig å inngå egne eksklusivavtaler for at det skal være lønnsomt å etablere seg i markedet.

- (204) Konkurransetilsynet har vurdert potensiell konkurranse fra eksisterende norske medieovervåkere som per i dag ikke inngår i markedet for medieovervåking hvor digitale presseklipp inngår. Tilsynet har vurdert hvorvidt disse vil kunne utvide sortimentet til å bli en leverandør i det relevante markedet.
- (205) Partene anfører at det er bekreftet i begrunnet varsel at Retriever møter konkurranse fra aktører som i dag ikke tilbyr digitale presseklipp, og at omsetningen til Retriever ikke kan benyttes til å si noe om hvor mange av Retrievers kunder som kjøper overvåking av både papir og nettaviser. Konkurransetilsynet er ikke uenig i at partene møter konkurranse fra flere aktører som tilbyr medieovervåking som ikke omfatter digitale presseklipp. Tilsynets bekymring er knyttet til konkurransen om de kundene som ikke anser medieovervåking av nettaviser som et substitutt til digitale presseklipp. Dette gjelder et betydelig antall kunder og i dette markedet finnes det før foretakssammenslutningen bare tre aktører.
- (206) Meltwater er allerede en aktør innenfor medieovervåking, men foretaket tilbyr per i dag ikke digitale presseklipp. Meltwater er tilbudt avtale med Retriever, men har etter det Konkurransetilsynet kjenner til ikke tatt stilling til tilbudet. Avtalen Meltwater er tilbudt har tilsvarende vilkår som de foreliggende avtalene mellom henholdsvis Retriever, InterMedium og Opoint. Retriever har presisert i møte med tilsynet 17. desember 2012, at en tilsvarende avtale også vil bli tilbudt eventuelle andre medieovervåkere som skulle ønske å kjøpe dette innholdet. Meltwater skriver i sine kommentarer til begrunnet varsel at tilbudet var på et slikt nivå at Meltwater på tidspunktet valgte å avstå fra å inngå en slik avtale.<sup>140</sup> Etter Konkurransetilsynets oppfatning fremstår Meltwater som en mulig potensiell aktør i markedet. Meltwater er en sentral aktør innen overvåking av nettmedier. Foretaket har imidlertid ikke, etter det Konkurransetilsynet kjenner til, endelig besluttet hvorvidt selskapet ønsker å etablere seg innenfor medieovervåking som tilbyr digitale presseklipp. Lønnsomheten i etableringen vil blant annet avhenge av investeringskostnader, mulighet for å etablere et kundegrunnlag og betydningen av at foretaket per i dag ikke har eksklusivavtaler med avisene.
- (207) Videre er Cyberwatcher AS ("Cyberwatcher") og Visma AS ("Visma") aktører som driver virksomhet innenfor nyhetssøk og medieovervåking. Selskapene tilbyr ikke medieovervåking av digitale presseklipp. Slike foretak kan være mulige potensielle konkurrenter i markedet. I likhet med Meltwater må imidlertid foretakene foreta investeringer, i tillegg til å etablere et kundegrunnlag for salg av medieovervåking hvor digitale presseklipp inngår.
- (208) Videre har Konkurransetilsynet vurdert potensiell konkurranse fra utenlandske aktører. Av utenlandske aktører har partene særlig fremhevet Google News og Yahoo.<sup>141</sup>
- (209) Google påpeker i sitt høringssvar at deres tjeneste, i motsetning til partenes, er gratis for kunden å bruke. Deres forretningsmodell knytter seg til å overvåke nettsider og aviser som er gratis tilgjengelig på internett.<sup>142</sup> Det synes lite aktuelt for aktører som Google og Yahoo å etablere seg i markedet for medieovervåking som inkluderer digitale presseklipp i Norge. Overvåking av papiraviser er kostnadsfullt, og utgjør som nevnt en etableringshindring i markedet. Den potensielle konkurransen fra utenlandske aktører vurderes etter dette å være begrenset.

#### 6.2.3.4 Oppsummering etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (210) Konkurransetilsynet legger på denne bakgrunn til grunn at det er høye etableringshindringer for nye aktører som vil etablere seg, mens etableringshindringene er noe lavere for aktører som allerede er etablert i tilgrensede markeder.

<sup>140</sup> Brev fra Arntzen de Besche Advokatfirma AS på vegne av Meltwater 28. februar 2013

<sup>141</sup> Partene hevder at Google News og Yahoo er aktører i det relevante marked. Ettersom Konkurransetilsynet har en annen oppfatning av markedsavgrensningen vurderes nevnte aktører under potensiell konkurranse.

<sup>142</sup> E-post fra Google 12. november 2012

- (211) Når det gjelder potensielle konkurrenter, er det usikkert om de vil være sikret tilgang til digitale presseklipp overtid, samt hvorvidt de vil finne det lønnsomt å etablere seg i markedet. Etter tilsynets vurdering foreligger det en viss grad av potensiell konkurranse fra aktører i tilgrensede markeder.

#### 6.2.4 **Kjøpermakt**

- (212) Kjøpermakt kan motvirke muligheten en aktør har til å utøve markedsrett. Med kjøpermakt menes at en kjøper, på grunn av sin posisjon i markedet og den kommersielle betydningen kjøperen har for leverandøren, kan motvirke at en leverandør øker prisene, senker kvaliteten på varen eller tjenesten, eller på annen måte leverer til dårligere betingelser for kjøperen. Kjøpermakt kan blant annet gi seg utslag i at kunden truer med å bytte leverandør eller starte egen grossistvirksomhet.
- (213) Kjøpermakt får betydning når en kjøper innen rimelig tid har mulighet til å bytte til en annen leverandør eller har mulighet til å få potensielle leverandører til å etablere seg i markedet. Muligheten til å utøve kjøpermakt er blant annet avhengig av kundenes størrelse og markedsposisjon i forhold til leverandørene, og hvor avhengig leverandørene er av kundene som avsetningskanal.
- (214) Retriever mener kundene har til dels betydelig forhandlingsstyrke, og at også bruken av anbud er med på å skjerpe konkurransen på pris.<sup>143</sup>
- (215) Etter Konkurransetilsynets oppfatning er markedet preget av anbud eller bilaterale forhandlinger. Kontraktene har typisk en varighet på ett til tre år, med en oppsigelsestid på en til tre måneder. Flere av respondentene som har svart på Konkurransetilsynets informasjonsforespørsel har byttet leverandør i tidsrommet 2010-2012.
- (216) Kundene som har svart på Konkurransetilsynets forespørsel om informasjon kjøper medieovervåkingstjenester i intervallet MNOK 0,08 – 2,5. Ingen av kundene er dermed av en slik størrelse at de kan hevdes å ha kjøpermakt av betydning.
- (217) Partene anfører i sine merknader at Konkurransetilsynet har foretatt en for snever tilnærming til spørsmålet om kjøpermakten er av en slik tyngde at den kan motvirke muligheten de fusjonerende foretak vil ha til å utøve markedsrett. Videre, at det avgjørende må være hvilken disiplinerende effekt kjøpersiden har overfor de fusjonerende parters utøvelse av markedsrett, og ikke hvorvidt et fåtall eller enkelte kunder kjøper inn for spesielt "store beløp".
- (218) Konkurransetilsynet er enig med partene om at det avgjørende er i hvilken grad kjøpersiden kan disiplinere Retriever/InterMedium fra å utøve markedsrett. Tilsynet er imidlertid av den oppfatning at beløpsintervallet indikerer at kjøpermarkedet er lite konsentrert og at verken Retriever eller andre medieovervåkere således er avhengig av enkelte/spesifikke kunder som omsetningskanal. Momenter som kundenes profesjonalitet og muligheter til å skifte leverandør, samt at markedet er preget av anbudskonkurranser, er i den anledning ikke tilstrekkelig tungtveiende til å konkludere med at det foreligger mer enn en begrenset kjøpermakt i det relevante marked.
- (219) Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at det er begrenset kjøpermakt.

#### 6.2.5 **Oppsummering av konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen**

- (220) I det relevante produktmarkedet har Retriever en markedsandel på [50-60] prosent, InterMedium har en markedsandel på [10-20] prosent, og Opoint har en markedsandel på [30-40] prosent. Markedet består kun av tre aktører og HHI er beregnet til [redacted]. Dette indikerer at konkurransen er begrenset.
- (221) De tre aktørene Retriever, InterMedium og Opoint har gode responsmuligheter overfor hverandre før foretakssammenslutningen.
- (222) Konkurransetilsynet har vurdert at det foreligger høye etableringshindringer for nye aktører, men noe lavere etableringshindringer for aktører i tilgrensede markeder. Det antas å være lite

<sup>143</sup> Fullstendig melding punkt 6.5.4

potensiell konkurranse fra nye aktører. Det foreligger en viss grad av potensiell konkurranse fra aktører i tilgrensede markeder.

- (223) Det er begrenset kjøpermakt før foretakssammenslutningen.
- (224) Konkurransetilsynet har ikke funnet det nødvendig å ta stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før foretakssammenslutningen, da oppkjøpet uansett vil føre til at konkurransen blir vesentlig begrenset.

### 6.2.6 Konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen

- (225) Antall aktører i det relevante markedet reduseres fra tre til to som følge av foretakssammenslutningen.
- (226) Allerede før ervervet var markedskonsentrasjonen i det relevante markedet høy. Som følge av ervervet øker Retrievers markedsandel til [60-70] prosent, og HHI fra [redacted] til [redacted], hvilket innebærer at den høye konsentrasjonen i markedet forsterkes ytterligere. Dette er i seg selv en indikasjon på at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen.
- (227) Partene anfører i merknader til begrunnet varsel at Retrievers anslag over totalmarkedet og markedsandelene i det relevante markedet tilsier at Retriever uansett ikke vil oppnå en markedsandel som overstiger [redacted] prosent etter foretakssammenslutningen. [redacted]  
[redacted] Videre at det er sannsynlig at [redacted] Som det er gjort rede for flere steder ovenfor er Konkurransetilsynet av den oppfatning at Retriever ikke er en del av det relevante produktmarkedet, men må betraktes som en potensiell konkurrent. Meltwater har således ikke noen markedsandel i det relevante markedet
- (228) Foretakssammenslutningen innebærer at man går fra to aktører som har gode responsmuligheter til kun én konkurrerende aktør, Opoint. Antall aktører i markedet vil normalt ha betydning for konkurranseintensiteten i markedet. Opoint vil ha samme mulighet til å utvide kapasiteten som før foretakssammenslutningen. Den økte konsentrasjonen og reduksjonen i antall aktører i markedet, vil redusere responsmulighetene noe.
- (229) Konkurransetilsynet kan ikke se at foretakssammenslutningen vil kunne påvirke etableringshindringene eller potensiell konkurranse i nevneverdig grad. Det vil fortsatt være høye etableringshindringer for nye aktører og noe lavere etableringshindringer for aktører i tilgrensede markeder. Den potensielle konkurransen endres heller ikke som følge av foretakssammenslutningen.
- (230) Kjøpermakten er begrenset og dette endres ikke som følge av foretakssammenslutningen.
- (231) De vertikale virkningene av foretakssammenslutningen drøftes i punkt 6.3. Her vises det at foretakssammenslutningen kan gi det sammenslåtte Retriever/InterMedium både muligheter og insentiver til å stenge ute konkurrenter på detaljistleddet. Virkningen av en slik utestengning kan være høyere priser, dårligere service, lavere kvalitet og redusert innovasjon. På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for medieovervåking som inkluderer digitale presseklipp i Norge.

## 6.3 Vertikale effekter

### 6.3.1 Før foretakssammenslutningen

- (232) Både Retriever, InterMedium og Opoint er vertikalt integrerte aktører i grossist- og detaljistleddet. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil den vertikale integreringen kunne ha betydning for nedstrømsmarkedet, da vertikalt integrerte aktører kan ha svakere insentiver til å gi andre aktører tilgang på innsatsfaktorer som benyttes i detaljistmarkedet. Nye konkurrerende aktører på detaljistleddet vil kunne øke konkurranseintensiteten på dette leddet og dermed redusere overskuddet som de vertikalt integrerte aktørene generer på detaljistleddet.

## 6.3.2 Etter foretakssammenslutningen

### 6.3.2.1 Innledning

- (233) Etter foretakssammenslutningen får Retriever/InterMedium en markedsandel på [60-70] prosent i detaljistleddet. Vurderingstemaet er i hvilken grad den vertikale integrasjonen på grossist- og detaljistleddet er med på å bidra til en vesentlig konkurransebegrensning i detaljistmarkedet. I vurderingen vil blant annet mulighetene og insentivene til å stenge konkurrentene ute, samt virkningene av en eventuell utestenging, være av betydning. I vurderingen henter Konkurransetilsynet veiledning fra Kommisjonens retningslinjer for ikke-horisontale foretakssammenslutninger.<sup>144</sup>
- (234) I det videre diskuteres først mulighetene for å stenge konkurrenter ute, deretter insentivene og til slutt virkninger.

### 6.3.2.2 Muligheter til å stenge konkurrentene ute

- (235) Utestengning kan utgjøre et konkurranseproblem dersom innsatsfaktoren er en viktig komponent for konkurransen i nedstrømsmarkedet. Utestenging av konkurrenter på detaljistleddet kan forekomme både gjennom høyere pris, lavere kvalitet og manglende tilgang til innsatsfaktorer.
- (236) Retriever anfører at det ikke er grunnlag for å hevde at Retriever har mulighet til å hindre at konkurrenter på nedstrømsmarkedet får tilgang til digitale presseklipp, da det er innholdsleverandørene/mediehusene som produserer det redaksjonelle innholdet. Retriever hevder derfor at de ikke har kontroll over en avgjørende innsatsfaktor i en slik utstrekning som Konkurransetilsynet legger til grunn. Partene anfører videre at det ikke er sannsynlig at [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] Videre anføres at det er høyst usikkert hva som vil skje med InterMediums avtaler med mediehusene, da disse ikke kan overdras til Retriever uten mediehusenes samtykke.
- (237) Etter foretakssammenslutningen vil Retriever/InterMedium etter Konkurransetilsynets oppfatning ha mulighet til å stenge ute nye aktører og potensielle konkurrenter. Konkurransetilsynet viser til under punkt 6.2.3 foran hvor det fremgår at det er usikkert hvorvidt andre medieovervåkere over tid kan få tilgang til digitale presseklipp fra de mediehusene/papiravisene som Retriever, InterMedium og Opoint har eksklusivavtale med. Det sammenslåtte foretaket vil kontrollere en vesentlig andel av eksklusivavtalene med avisene. Tilgang til digitale presseklipp gjennom disse avtalene vil være en essensiell innsatsfaktor for å etablere seg i markedet.
- (238) Videre vil Retriever/InterMedium være mindre avhengig av å kjøpe digitale pressklipp fra andre aktører i grossistleddet. Retriever/InterMedium vil ha mulighet til å stenge den gjenværende aktøren, Opoint, ute av markedet for eksempel ved å nekte salg av digitale pressklipp eller gjennom strategisk prising på grossist- og/eller detaljistleddet.
- (239) Partene anfører at InterMediums avtaler ikke automatisk vil overføres til Retriever som følge av foretakssammenslutningen. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det sannsynlig at en vesentlig del av InterMediums avtaler etter foretakssammenslutningen vil bli inngått med Retriever/InterMedium. Tilsynet viser i den forbindelse til at flere store aktører allerede har flyttet avtalene eller har inngått intensjonsavtale med Retriever. Etter foretakssammenslutningen vil Retriever/InterMedium inneha et stort antall viktige eksklusivavtaler, noe som innebærer, at Retriever vil ha mulighet til å stenge konkurrenter ute av det relevante produktmarkedet.
- (240) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Retriever/InterMedium har muligheter til å utestenge aktører fra å få tilgang til digitale presseklipp.

<sup>144</sup> Jf. Europakommisjonens retningslinjer for vurdering av ikke-horisontale foretakssammenslutninger



### 6.3.2.3 Insentiver til å gjennomføre utestengende atferd

- (241) Insentiver til å gjennomføre utestengende atferd er nært knyttet til i hvilken grad utestengning av andre aktører vil være lønnsomt. Partene vil etter foretakssammenslutningen ha insentiver til å maksimere det samlede overskuddet i det vertikalt integrerte foretaket Retriever/InterMedium. For eierne vil det i utgangspunktet være uten betydning om overskuddet genereres i detaljist- eller grossistleddet.
- (242) Retriever anfører at mediehusene ønsker bred distribusjon av innhold og at det derfor er sannsynlig at mediehusene vil foretrekke å inngå leveranseavtaler med medieovervåkere som verken hindrer eller begrenser videresalget av digitale presseklipp. Videre viser Retriever til at [REDACTED]
- (243) Retriever/InterMedium vil etter Konkurransetilsynets oppfatning ha insentiv til å stenge ute nye aktører og potensielle konkurrenter fordi det sammenslåtte foretaket vil kunne utnytte markedsmakt i nedstrømsmarkedet. I tillegg er det stordriftsfordeler i markedet fordi de fleste kostnadene knyttet til å tilby medieovervåkingstjenester er faste. Stordriftsfordeler vil gi insentiver til å samle produksjonen av medieovervåkingstjenester hos én aktør.
- (244) Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil mediehusene som har avtaler med Retriever i stor grad ha sammenfallende interesser med Retriever når det gjelder å oppnå størst mulig overskudd fra Retrievers salg. [REDACTED] Det vil ikke nødvendigvis være slik at bredest mulig distribusjon av digitale presseklipp vil gi maksimalt overskudd. Tvert imot vil andre aktørers tilgang til digitale presseklipp medføre økt konkurranse på detaljistleddet, noe som vil presse prisene nedover. Gevinsten av økt distribusjonen vil derfor kunne være mindre enn tapet som følger av lavere priser i detaljistleddet.
- (245) Det sammenslåtte Retriever/InterMedium vil videre ha insentiver til å stenge ute Opoint, da Retriever/InterMedium som monopolist vil kunne utnytte markedsmakt innenfor medieovervåking som inkluderer digitale presseklipp. En monopolist vil i tillegg kunne prisdiskriminere ut fra kundenes betalingsvilje og på den måten øke lønnsomheten.
- (246) Opoint eies av Amedia, og Amedia har per i dag avtale om leveranse av digitale presseklipp til Retriever. Amedias avtale med Retriever om levering av digitale presseklipp er tidsbegrenset, og dette kan medføre at insentivene til utestenging av Opoint reduseres siden Amedia er en stor innholdsleverandør. Det er usikkert hva som vil skje med Amedias avtaler når deres distribusjonsavtale med Retriever utløper.<sup>145</sup> [REDACTED] Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil Amedia foreta en vurdering ut fra hva som er lønnsomt for konsernet, og mest sannsynlig samle sine innholdsleveranser hos én aktør. Det er imidlertid usikkert om Amedia vil velge å fortsette samarbeidet med Retriever eller flytte avtalene til Opoint.

(247) [REDACTED]

<sup>145</sup> Avtale mellom A-Pressen AS og Mediearkivet.no AS om distribusjon av redaksjonelt stoff i digital form [REDACTED] punkt 17

<sup>146</sup> Brev fra Advokatfirmaet Hjort DA på vegne av Opoint 27. juni 2012

- (248) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Retriever/InterMedium har insentiver til å utestenge aktører fra å få tilgang til digitale presseklipp.

#### 6.3.2.4 *Virkninger på konkurransen*

- (249) Utestengning av konkurrenter i detaljistmarkedet kan som nevnt forekomme både gjennom høyere pris og manglende tilgang til en essensiell innsatsfaktor i form av digitale presseklipp fra Retriever/InterMedium.
- (250) En sannsynlig virkning av utestenging i nedstrømsmarkedet vil være at Retriever/InterMedium oppnår økt markedsrett i dette markedet, noe som vil kunne føre til høyere pris, dårligere service, lavere kvalitet og redusert innovasjon.
- (251) Ovennevnte virkninger bidrar til at det skjer en forsterkning av konkurransebegrensningen på detaljistleddet, som omtalt under punkt 6.2.

## 7 Samfunnsøkonomiske virkninger

### 7.1 Innledning

- (252) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretakssammenslutning hvis ervervet fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Konkurranselovens formål er ”å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelsen av denne lov, skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser”, jf. lovens § 1. Det vil ikke foreligge grunnlag for å gripe inn mot ervervet, selv om det fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, dersom ervervet samtidig medfører samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som oppveier de negative følger av at konkurransen begrenses.

### 7.2 Samfunnsøkonomisk tap

- (253) I markedet for medieovervåking som inkluderer papiraviser til sluttbruker vil foretakssammenslutningen føre til en vesentlig begrensning av konkurransen. Begrenset konkurranse forventes å føre til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser. Det samfunnsøkonomiske tapet, og virkningene overfor forbrukerne, kan oppstå som følge av flere forhold.
- (254) Det samfunnsøkonomiske tapet, og virkningene overfor kundene oppstår i denne saken ved at foretakssammenslutningen øker sannsynligheten for at partene vil kunne utnytte markedsrett, for eksempel i form av økt pris på medieovervåkingstjenester for sluttbruker eller redusert service, kvalitet og innovasjon. Videre er det Konkurransetilsynets oppfatning at foretakssammenslutningen gir Retriever/InterMedium økte muligheter og insentiver til å drive utestengende atferd overfor potensielle konkurrenter og Opoint.
- (255) Ved økt markedsrett vil Retriever/InterMedium ha anledning til å øke prisene på sine medieovervåkingstjenester. Aktørene i det relevante produktmarkedet leverer en rekke ulike medieovervåkningsprodukter. Når prisen på medieovervåkningsproduktene stiger, vil det medføre at færre kunder ønsker å kjøpe medieovervåkingstjenester. Dette representerer et samfunnsøkonomisk tap.
- (256) Alternativt kan Retriever/InterMedium utnytte økt markedsrett gjennom redusert servicegrad og kvalitet. Som påpekt ovenfor har medieovervåkerne i det relevante produktmarkedet innrettet seg slik at de har tilgang til de samme kildene. Aktørene benytter imidlertid ulike søketeknologi, og skiller seg også fra hverandre i forhold til hvordan produktene deres presenteres overfor sluttbrukerne. Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning at de leverer differensierte produkter i sluttbrukermarkedet. Viktigheten av å ha fokus på konkurranseparameterne servicegrad og kvalitet reduseres når konkurransen begrenses. Lavere servicegrad og kvalitet, i kombinasjon med høyere priser, vil føre til at færre kunder kjøper medieovervåkingstjenester. Dette representerer et samfunnsøkonomisk tap.
- (257) Viktigheten av søketeknologi for kvaliteten på medieovervåkningsproduktet viser at innovasjon spiller en rolle i medieovervåkingmarkedet. Utvikling av forbedret

søketeknologi vil kunne representere et viktig konkurransefortrinn. I likhet med konkurranseparameterne servicegrad og kvalitet vil insentivene til innovasjon også reduseres når konkurransen begrenses. Utvikling av forbedret søketeknologi vil kunne øke kvaliteten og føre til at flere kunder ønsker å kjøpe medieovervåkingstjenester. Redusert innovasjon vil representere et samfunnsøkonomisk tap.

- (258) Andre former for samfunnsøkonomisk tap vil også kunne oppstå gjennom at foretakssammenslutningen resulterer i økt potensial for sløsing. Under virksom konkurranse tvinges foretakene til å fokusere på effektiv drift da dette vil kunne gi belønning i form av økt lønnsomhet. Når økt lønnsomhet i stedet kan oppnås som følge av at foretakssammenslutningen demper konkurransepresset og dermed gjør det mulig å gjennomføre en prisøkning, reduseres insentivene til å vektlegge disse sentrale parameterne som skal bidra til effektiv utnyttelse av samfunnets ressurser.
- (259) Konkurransetilsynet er videre av den oppfatning at foretakssammenslutningen gir Retriever/InterMedium økte muligheter og insentiver til å drive utestengende atferd mot potensielle konkurrenter og Opoint.
- (260) Foretakssammenslutningen medfører at antall aktører i det relevante produktmarkedet reduseres fra tre til to, og Opoint vil være den eneste konkurrenten til Retriever/InterMedium. Som påpekt ovenfor, kjøper og selger de tre medieovervåkerne digitale presseklipp mellom seg i grossistmarkedet, slik at de kan tilby overvåkning av de samme kildene til sine sluttbrukere. Det foreligger således en gjensidig avhengighet mellom aktørene.
- (261) Retriever/InterMedium vil etter foretakssammenslutningen få en vesentlig andel av eksklusivavtalene med avisene, noe som innebærer at Retriever/InterMedium vil kontrollere en relativt større andel av de digitale presseklippene, sammenlignet med Opoint.
- (262) Dette vil gi Retriever/InterMedium muligheter og insentiver til å drive utestengende atferd overfor nye aktører og potensielle konkurrenter gjennom å nekte å selge digitale pressklipp, eller gjennom strategisk prising. Gjennom utestengende atferd av nye aktører og potensielle konkurrenter vil Retriever/Intermedium kunne utnytte markedsrett i nedstrømmerket.
- (263) Videre vil Retriever/InterMedium av samme grunn ha mulighet og insentiv til å stenge ute Opoint. Muligheten til utestenging er imidlertid begrenset knyttet til det forhold at eieren av Opoint, Amedia, har en tidsbegrenset avtale med Retriever. Det er usikkert om det etter utløpet av avtalen med Retriever vil være mest lønnsomt for Amedia å flytte sine leveranser av digitale presseklipp til Opoint.
- (264) Konkurransetilsynet vil bemerke at det normalt er stor grad av usikkerhet knyttet til kvantitative beregninger av det samfunnsøkonomiske tapet, og at det generelt vil være vanskelig for tilsynet å gi noe konkret anslag på dette.
- (265) Etter en samlet vurdering finner Konkurransetilsynet at Retrievers oppkjøp av Innholdsutvikling vil kunne føre til et samfunnsøkonomisk tap. Det samfunnsøkonomiske tapet er ikke i samsvar med forbrukernes interesser.

## 7.3 Samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster

### 7.3.1 Generelt

- (266) Det følger av praksis og økonomisk teori at ikke enhver kostnadsbesparelse utgjør en relevant samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst med hensyn til vurderingen av foretakssammenslutninger. Det er bare bedriftsøkonomiske gevinster som medfører en reell samfunnsøkonomisk ressursbesparelse som er relevante. Rene omfordelinger holdes utenfor vurderingen.
- (267) Det er også et krav at kostnadsbesparelsen er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være fusjonsspesifikk/erhvervsspesifikk. Følgelig må Konkurransetilsynet også vurdere i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Er det sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne, vil de ikke bli hensyntatt.

- (268) Videre bemerkes at det kun er kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert. I klagesaken vedrørende Gilde/Prior la departementet til grunn at det i utgangspunktet er partene som må sannsynliggjøre de samfunnsøkonomiske gevinstene ved foretakssammenslutningen. Dette innebærer at det påhviler partene å fremlegge dokumentasjon på gevinstene. Det ligger i dette også et krav om at effektivitetsgevinstene må bli gjennomført innen en rimelig tidsperiode.

### 7.3.2 Partenes anførsler

- (269) I fullstendig melding har partene anført årlige effektivitetsgevinster i størrelsesorden [redacted] millioner kroner. Partene begrunner effektivitetsgevinstene gjennom å vise til at samlokalisering av to tidligere separate enheter vil gi vesentlige kostnadsbesparelser i form av [redacted] reduserte driftskostnader (herunder IT-kostnader) og reduserte markedsføringskostnader. Retriever anfører videre at besparelsene vil oppstå umiddelbart etter at foretakssammenslutningen er gjennomført.
- (270) I merknader til konkurransetilsynets varsel viser partene til at kostnadsbesparelsene fremgår av Retrievers oppkjøpscase som ble fremlagt for Konkurransetilsynet i møte 17. desember 2012. Følgende oversikt over synergieffekter ble gitt i caset (tall i 1000 NOK):

Synergieffekter
[redacted]

- (271) I det ovennevnte oppkjøpsaset var det også en oversikt over avviklingskostnader. Disse er gjengitt i tabellen nedenfor.

Avviklingskostnader/engangskostnader
[redacted]

- (272) Retriever har i fullstendig melding anført at kundene vil ta del i effektivitetsgevinstene gjennom bedre og mer effektive tjenester, og det vises i den forbindelse til at Retriever kan dokumentere å ha indeksert flere artikler våren 2012 sammenlignet med InterMedium. Det vises til at Retriever oppnår bedre kvalitet på sine tjenester enn InterMedium, at kundene slik sikres bedre treff i forhold til søkerprofilene, og at dette også fører til høyere kvalitet i distribusjonsleddet til Opoint og andre aktører som mottar digitale presseklipp fra Retriever.
- (273) Konkurransetilsynet har i e-post 8. mars, under møte med partene 13. mars og e-post 14. mars bedt om ytterligere dokumentasjon på anførte effektivitetsgevinster. I e-post datert 14. mars skrev Retriever at de på dette tidspunkt ikke hadde noen ytterligere opplysninger om effektivitetsgevinster, samt at det (som fremholdt under møte 13. mars) er Retrievers oppfatning at oppkjøpet skal klareres uten at man trenger en grundig vurdering av effektivitetsgevinster.



vurdere hvorvidt de anførte effektivitetsgevinstene er samfunnsøkonomiske og fusjonsspesifikke.

## 8 Konkurransmessige virkninger av ervervet

- (283) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Retriever og Innholdsutvikling vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for medieovervåkning som inkluderer digitale presseklipp i Norge. Partene har ikke dokumentert effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen. Etter konkurranseloven § 16 skal Konkurransetilsynet derfor gripe inn mot foretakssammenslutningen.

### 8.1 Vurdering av forholdsmessighet

- (284) Det følger av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen.
- (285) I forbindelse med Konkurransetilsynets behandling av saken har partene ikke fremsatt forslag til vilkår som kan avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene ved foretakssammenslutningen. Partene har imidlertid, som et forsøk på å avhjelpe Konkurransetilsynets bekymringer, 18. mars 2013 inntatt klausuler ensidig i avtalene med henholdsvis Amedia, [redacted] og Dagbladet AS. Det fremgår av de inntatte klausulene at [redacted]
- (286) Som redegjort for under punkt 6.2.3 er tilsynet av den oppfatning at nye og eksisterende aktører er avhengig av sikker tilgang over tid, og kan ikke se at dette avhjelpes gjennom endringen av avtalene. Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning at de inntatte avtaleklausulene ikke i tilstrekkelig grad avhjelper de konkurranseskadelige virkningene ervervet medfører.
- (287) Konkurransetilsynet har på bakgrunn av ovenstående funnet at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses nødvendig for å avhjelpe de skadelige virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket er således forholdsmessig.

## 9 Vedtak

(288) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

**Foretakssammenslutningen mellom Retriever Norge AS og Innholdsutvikling AS forbys.**

**Vedtaket trer i kraft straks**

(289) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Christine Meyer  
*konkurransedirektør*

Gjermund Nese  
*avdelingsdirektør*