
Melding av foretakssammenslutning

Amedia AS

ervert av kontroll over

Tun Media AS

11. juni 2021

INNEHOLDER FORRETNINGSHEMMELIGHETER

1 KONTAKTINFORMASJON

1.1 Foretak som erverver kontroll

Navn: Amedia AS
Org.nr.: 917 127 328
Adresse: Akersgata 34, 0180 Oslo

1.2 Representant

Navn: Wikborg Rein Advokatfirma AS
Kontaktperson: Preben Milde Thorbjørnsen
Adresse: Postboks 1513 Vika, 0117 Oslo
Telefonnummer: +47 416 49 340
E-post: pmt@wr.no

1.3 Andre involverte foretak

Navn: Tun Media AS
Org.nr.: 982 519 985
Adresse: Schweigaards gate 34E, 0191 Oslo

2 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

Meldingen gjelder Amedia AS ("**Amedia**") sitt erverv av kontroll over Tun Media AS ("**Tun Media**"), gjennom kjøp av 75,15 prosent av aksjene i selskapet. Aksjekjøpsavtalen ble inngått 7. juni 2021 og følger vedlagt som

Bilag 1: Signert aksjekjøpsavtale datert 9. juni 2021

Etter gjennomføring av Transaksjonen vil Amedia selge 8 prosent av aksjene i Tun Media til AS Nord Trøndelag, slik at Amedia vil kontrollere 67,15 prosent av de stemmeberettigede aksjene i selskapet. Denne transaksjonen innebærer ingen overføring av kontroll og er følgelig ikke meldepliktig til Konkurransetilsynet.

Bilag 2: Utkast til sluttseddel for overføring av aksjer

Gjennom kjøp av 67,15 prosent av aksjene i Tun Media vil Amedia ved gjennomføring av transaksjonene på varig grunnlag overta enekontroll over Tun Media, jf. konkuranseloven § 17.

Gjennomføring av foretakssammenslutningen er betinget av godkjenning fra Konkurransetilsynet. Transaksjonen er ikke meldepliktig til andre konkurransemyndigheter.

Det økonomiske og strategiske rasjonale for oppkjøpet er flerdelt:

Amedias formål er å eie og utvikle medieselskap som bærekraftige samfunnsinstitusjoner som formidler journalistikk, informasjon og samfunnsdebatt til folk i hele landet. Amedias har det som et mål og en oppgave å styrke og utvide mediemangfoldet. Den enkelte avis skal fremme demokratiet og samfunnsengasjementet gjennom å produsere god og engasjerende journalistikk som speiler det som skjer lokalt eller nasjonalt.



Amedias policy, nedfelt i konsernets utgivererklæring, er å respektere den enkelte publikasjons identitet, grunnsyn, tradisjon og egenart. Konsernet legger stor vekt på å respektere den redaksjonelle friheten og selvstendigheten, da den enkelte publikasjons egenart og unike rolle og oppgave både strategisk, operativt og økonomisk er en forutsetning for utvikling og vekst.

3 DE INVOLVERTE FORETAKENE

3.1 Amedia AS

Amedia AS ("**Amedia**") er et norsk mediakonsern som hovedsakelig fokuserer på lokale medier. Amedia eier 80 lokale mediehus som utgir 88 titler, samt Mediehuset Nettavisen. I tillegg driver konsernet trykkeri- og distribusjonsvirksomhet i Norge og trykkerivirksomhet i Russland. Fellesfunksjoner som IT, utvikling, forbrukermarked, annonseproduksjon (inkl. kundesenter, sideproduksjon, analyse og regnskapstjenester) er samlet i sentrale enheter som understøtter driften av de øvrige forretningsområdene.

Amedia eies i sin helhet av Avishuset Norge AS, som har sitt utelukkende formål å være et holdingsselskap for aviskonsernet og eie aksjer i Amedia. Avishuset Norge AS eies i sin helhet av Amediastiftelsen. Hverken Avishuset Norge AS eller Amediastiftelsen har virksomhet utover eierskapet i Amedia.

Hovedkontoret til Amedia er lokalisert i Oslo, og konsernet sysselsatte 1778 årsverk i Norge (eksklusive avisbud) ved utgangen av 2020.

En oversikt over samtlige heleide og deleide datterselskaper for Amedia-konsernet fremgår av årsrapporten for 2020, note 18. Årsrapporten er vedlagt som:

Bilag 3: Årsrapport for Amedia AS for 2020¹

Amedia har virksomhet innenfor følgende hovedområder i Norge:

- Formidling av nyheter gjennom papiravis og på internett;
- Distribusjon av aviser og reklame;
- Trykkeri; og
- Annonsesalg

En oversikt over Amedias aviser og deres respektive dekningsområde er vedlagt som:

Bilag 4: Oversikt over Amedias aviser og deres dekningsområde

Gjennom selskapet Amedia Trykk og Distribusjon AS driver Amedia trykk- og distribusjonsvirksomhet. Selskapet har elleve hel- og/eller deleide distribusjonsselskaper som distribuerer aviser, kundemagasiner, innstikk/DM, ukeblader, fagblader og bøker. De fleste av Amedias titler blir distribuert og trykket gjennom selskapet. Videre har selskapet majoritet i ti trykkerier i Norge, hvorav seks er heleide. I tillegg er Amedia medeier i ett felleskontrollert trykkeri. Trykkeriene produserer dagsaviser, kunde- og reklameaviser, samt organisasjonsblader.

Videre driver Amedia annonsesalg og annonsesamkjøring gjennom selskapet Amedia Salg og Marked AS. Amedias annonsesamkjøring består av Amedias egne aviser og aviser som deltar i samarbeidet om annonsesalg og gir annonsørene nasjonal annonsedekning gjennom tilgang til over 100 lokalaviser på papir, nett og mobil i hele landet, i tillegg til annonser i innstikk/DM, digitale bilag samt stillings- og eiendomsprodukter.

Utover virksomheten i Norge, har Amedia trykkerivirksomhet i Russland.

Amedia er medlem av bransjeorganisasjonene Mediebedriftenes Landsforening, Norsk Pressehistorisk Forening, Mediebedriftene i Oslo og Akershus, World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) samt Interesseorganisasjonen for digital markedsføring og kommunikasjon (INMA).

For ytterligere informasjon om Amedia vises det til selskapets hjemmesider <https://www.amedia.no/>.

3.2 Tun Media AS

Tun Media AS (samlet omtalt som "**Tun Media**") er et norsk mediekonsern med kjernevirksomhet innen medievirksomhet knyttet til landbruk og distrikt. Tun Media utgir medlemsbladet Bondebladet og fagbladene Norsk landbruk og Traktor. AS Nationen, der Tun Media eier 100% av aksjene, utgir dagsavisen Nationen. Videre utfører Tun Media også fellestjenester for begge selskapene i konsernet. Dette gjelder annonsesalg, opplags- og markedsarbeid, IT, administrasjon, økonomi og HR. Tun Media har i tillegg sitt eget innholdsbyrå, Tun Byrå, samt tjenesten Agrojobb, som er en

¹ Amedia ervervet Budstikka i 2021, hvilket ikke fremgår av årsrapporten.

spesialisert tjeneste for stillingsannonser innen landbruket. Nettstedet landsbruksnytt.no, som driftes av Tun Byrå, er et kommersielt innholdsnettsted hvor bedrifter kan publisere egne artikler på egen bedriftsside på nettstedet².

Virksomheten var forut transaksjonen eiet av Tine SA (25,5%), Norges Bondelag (24,8%), Nortura SA (22,5%), Felleskjøpet Agri SA (11%), Landkreditt SA og Gjensidige Forsikring ASA (samlet 16,12%).

Bilag 5: Årsberetning og årsregnskap for Tun Media AS for 2020

Hovedkontoret til Tun Media er lokalisert i Oslo. I tillegg har AS Nationen også en avdeling i Trondheim. Konsernet hadde om lag 56 ansatte ved utgangen av 2020.

Tun Media driver virksomhet innenfor følgende områder:

- Formidling av nyheter via papiravis og på internett
- Medlemsaviser/fagblad for gårdbrukere
- Byråvirksomhet
- Annonsealg
- Oppslags- og markedsarbeid

For ytterligere informasjon om Tun Media henvises det til selskapets hjemmesider: <https://www.tunmedia.no/>

Tun Media er medlem av Mediebedriftenes Landsforbund/NHO.

4 OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT I NORGE

Nedenfor følger en oversikt over partenes omsetning og driftsresultat i 2020:

Tabell 1: Partenes omsetning og driftsresultat i 2020.

Involverte foretak	Omsetning (MNOK)	Driftsresultat (MNOK)
Amedia (konsernet)	3 643	375
Tun Media (konsernet)	■	■

5 RELEVANTE MARKEDER

5.1 Innledning

Partene i transaksjonen har til dels overlappende virksomhet innen nyhetsformidling på papir og på nett, og innen tilbud av digital annonseplass. I tillegg tilbyr begge parter tjenester innen

² Se for eksempel: <https://landbruksnytt.no/felleskjøpet-agri>

innholdsmarkedsføring. Amedia er dessuten aktiv innen distribusjon av aviser, magasiner og blader, og tilbyr slike tjenester til frittstående avishus som blant annet Tun Media, slik at transaksjonen også gir opphav til vertikalt relaterte markeder.

5.2 Avismarkedene

5.2.1 Nettaviser og papiraviser inngår i samme produktmarked

I vedtak V2012-11 *A-Pressen/Edda Media* la Konkurransetilsynet til grunn at nettaviser inngikk i et eget marked, separat fra markedet for papiraviser, blant annet fordi avisene hadde ulike artikler i papirutgaven og i nettavisen, samt at hoveddelen av innholdet i nettutgaven var vederlagsfri.

Markedet for nyhetsformidling har vært i betydelig utvikling siden 2012. Nettavisene er blitt lesernes primærkilde og førstevalg for innhold, og inneholder et større og bredere tilbud enn det som også formidles gjennom papiravisene. Mange aviser har redusert antall utgaver av papiravisen. Nær alt innhold og alle artikler i papiravisene er først publisert på nett. En høy andel av artiklene i nettavisene krever abonnement (og derved vederlag) for å kunne leses. I tillegg har det også skjedd en dreining av lesermassen bort fra papiravis og over mot nettaviser. Kun ■■■ prosent av alle lesere av Amedia-avisene leser i dag papiravisen, mens ■■■ prosent bruker nettavisen, hvorav ■■■ prosent utelukkende er digitale lesere. ■■■ prosent av alle abonnenter har kun digital tilgang til innholdet, mens ■■■ prosent av abonnentene får levert papiravisen. Dette underbygger at nettaviser og papiraviser er substitutter og at de inngår i samme relevante marked. At nettaviser og papiraviser inngår i samme marked er for øvrig i tråd med Konkurransetilsynets markedsavgrensing i tilsynet vedtak V2020-14.

Dersom Konkurransetilsynet skulle legge til grunn at papiraviser og nettaviser utgjør separate produktmarkeder, vil dette uansett ikke få noen betydning i denne saken, da partenes overlappende virksomhet i avismarkedet uansett er begrenset til nettaviser, jf. kapittel 5.2.2 nedenfor, ettersom Nettavisen er Amedias eneste riksdekkende avis.

5.2.2 Riks-, regions- og lokalaviser utgjør ulike produktmarkeder

Melder er av den oppfatning at riks-, regions- og lokalaviser utgjør ulike produktmarkeder. Riksaviser er landsdekkende. Regionsaviser dekker typisk et fylke eller en større region. Lokalavisene vil dekke en eller flere kommuner.

Konkurransetilsynet fant i V2012-11 *A-pressen/Edda Media AS* at det ikke var nødvendig å ta endelig stilling til om riks- regions- og lokalaviser inngår i separate produktmarkeder. Tilsynet fant imidlertid at lokalaviser i liten grad fremstår som substitutter til regionsaviser, som følge av ulike egenskaper knyttet til geografisk nedslagsfeltet i avisene er forskjellige. Ulike egenskaper knyttet til geografisk nedslagsfelt og dermed redaksjonelt fokus, underbygger at regionaviser og lokalaviser ikke inngår i samme produktmarked som riksaviser; for avisleserne er riksavisene komplementære til lokal-/regionalavisene.

Basert på avisenes ulike redaksjonelle fokus og at de ikke vil fremstå som substitutter for leserne, legges det til grunn at lokal-, region-, og riksdekkende aviser i utgangspunktet tilhører ulike produktmarkeder. Nationen har abonnenter over hele landet, fordelt på mer enn 2600 postnummer. Avisen har abonnenter i 351 av landet 356 kommuner. Sett fra Nationens side, foregår konkurransen derfor i hovedsak om det totale mediekonsumet og avisen er et supplement til lokal-, regions- og riksaviser. Som følge av den geografiske spredningen er det også en stor variasjon av konkurrenter og leverandører innen papiravismarkedet.

Amedia har, foruten Nettavisen, utelukkende aviser med et regionalt/lokalt nedslagsfelt. Tun Media er på den annen side, utelukkende tilstede i markedet for riksdekkende aviser. Overlappen mellom Amedia og Tun Media begrenser seg derfor til Nettavisen og Nationen.

5.2.3 Om forholdet til Tun Medias øvrige publikasjoner

I tillegg til Nationen utgir Tun Media medlemsavisen for Norges Bondelag, Bondebladet, og fagbladene Norsk Landbruk og Traktor. Amedia har ingen fagblader i sin portefølje av utgivelser og partene har følgelig ikke overlapp innen fagblader.

Etter melders vurdering er det klart at en medlemsavis som Bondebladet, som har fokus på saker som er viktig for interesseorganisasjonens medlemmer, tilhører et annet produktmarked enn markedene for lokal-, regional og riksaviser, hvor Amedia har sin virksomhet. En slik avgrensning er også i tråd med Konkurransetilsynets markedsavgrensning i V2012-11 A-pressen/Edda Media AS.

Dersom Konkurransetilsynet skulle legge til grunn at Bondebladet inngår i samme marked som alminnelige aviser, vil Bondebladet være en del av markedet for riksaviser, hvor overlappen mellom partene er begrenset til Nettavisen, Nationen og Bondebladet, jf. kapittel 5.2.2 ovenfor.

5.3 Annonsemarkedet

5.3.1 Markedet for reklameannonser

5.3.1.1 Partenes papiraviser konkurrerer ikke mot hverandre.

Det følger av Konkurransetilsynets tidligere praksis at reklameannonser utgjør et eget produktmarked.³ Reklameannonser omfatter markedsføring av varemerker og kjøpsutløsende reklame for detaljister.⁴ Idet avismarkedet er et tosidig marked der avisene får inntekter fra leserne og reklame/rubrikkannonsører, medfører det at lesernes geografiske nedslagsfelt får betydning for utstrekningen av reklameannonseremarkedet.

Reklameplass i avisene etterspørres primært av selskaper som ønsker å markedsføre sin virksomhet og/eller selge produkter eller tjenester. I valget mellom ulike aviser og andre reklamekanaler, vil forholdet mellom hvordan reklameannonsen kan nå den relevante målgruppen på best mulig måte og til lavest mulig pris være avgjørende for annonsøren. Det sentrale premisset for avgrensningen av annonsemarkedene er den geografiske plasseringen til annonsørens kunder. Annonsørene vil kunne benytte samtlige annonsekanaler som kan nå kundene som annonsøren ønsker å nå.

Ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet må man ta utgangspunkt i reklamekundene som vil reklamere i partenes papiraviser jf. V2012-11 A-pressen/Edda Media AS.⁵ Som det fremkommer av gjennomgangen av markedsavgrensningen for aviser, har partenes aviser nedslagsfelt i ulike geografiske områder. Nationen, som har nasjonal dekning, vil først og fremst være en aktuell markedsføringskanal for annonsører som ønsker å nå et nasjonalt publikum. Amedia, som utelukkende har en lokal-/regional tilstedeværelse innen annonsering i papiraviser, vil dermed ikke utgjøre et substitutt til Nationen for Nationens annonsekunder.

³ V2012-11 A-pressen/Edda Media AS, avsnitt 41 og V2007-13 Media Norge.

⁴ V2012-11 A-pressen/Edda Media AS, avsnitt 41

⁵ V2012-11 A-pressen/Edda Media AS, avsnitt 81

Etter dette legges det til grunn at partene ikke har overlappende virksomhet innen annonsering i papiraviser.

5.3.1.2 Annonsering i Amedias annonsesamkjøring utgjør ikke et substitutt til annonsering i Nationen

Gjennom Amedias annonsesamkjøring kan Amedia tilby annonsering som dekker store deler av landet. Samkjøringspakkene Amedia tilbyr har imidlertid ikke et større dekningsområde enn summen av dekningsområdene til Amedias lokal- og regionsaviser, slik at Amedia er langt fra å kunne tilby en nasjonal dekning innen annonsering i papiraviser. Særlig er det grunn til å merke seg at Amedia har svært begrenset tilstedeværelse i et av landets viktigste landsbruksfylker – Trøndelag – som er et viktig område for Nationen. I tillegg har Amedia begrenset tilstedeværelse i sørlige deler av Hedmark og nær ingen tilstedeværelse i Agder.

For annonsører vil derfor Amedias annonsesamkjøring ikke fremstå som et substitutt til annonsering gjennom Nationen og etter Amedias vurdering er annonsesamkjøring og annonsering i riksdekkende aviser ulike produktmarkeder.

5.3.1.3 Markedet for digital annonsering

Partene har overlappende aktivitet innen annonsering i nettaviser. Kommisjonen la til grunn i sak M.4731 *Google/DoubleClick* at digital annonsering utgjorde et eget produktmarked, adskilt fra andre typer annonsering, slik som annonsering i papiraviser mv., hovedsakelig som følge av muligheten for målrettede kampanjer mot spesifikke kundegrupper, samt de spesielle prisingsmekanismene som benyttes for denne type annonsering. Gjennom programmatisk annonseplattformer kan annonsørene kjøpe geografisk målstyring av annonser, med mulighet for å angi ønskede fylker, kommuner eller tettsteder.

Mediebransjen preges av et strukturelt skifte fra papir til digital annonsering. Dette medfører at avisene nå møter direkte konkurranse fra store, internasjonale selskaper som Google og Facebook, som gjennom ulike kanaler tilbyr annonseprodukter gjennom både egne plattformer og på eksterne nettsider og applikasjoner. Digitale medieinvesteringer i sosiale nettverk og søk utgjorde i overkant av 7 milliarder kroner i 2020 av samlede digitale medieinvesteringer på i overkant av 12 milliarder i Norge (kilde: IRM årsrapport 2020). Til sammenlikning var medieinvesteringene hos avisene kun på i overkant av 2,1 milliarder kroner, hvorav en stor andel var knyttet til nasjonale publikasjoner som VG, Aftenposten og Dagbladet.

Det faktum at internasjonale digitale selskaper har tatt store markedsandeler de seneste årene skyldes svært høye brukertall og sterke målstyringsprodukter, men også annonseplattformenes tilgjengelighet lokalt (gjennom enkel selvbetjening), samt lave prisnivåer. I dette ligger en betydelig overlapp med tjenester tilbudt av mediehusene; det gjøres tilgjengelig et varelager for salg mot lokale, regionale og nasjonale annonsører, i et felles dekningsområde.

At mediehusene er underlagt et betydelig konkurransepress fra aktører som Google og Facebook er i tråd med Konkurrentens betraktninger i blant annet sak 169/2019 *Tidnings AB Marieberg/Mitt Media AB*.

I tråd med dette legges det derfor til grunn at markedet for annonsesalg omfatter all digital annonsering, både i nettaviser og via andre internettplattformer/sosiale medier.

For digital annonsering, i motsetning fra annonsering i papiraviser som Konkurrentens tilsynet tidligere har vurdert, er avisenes geografiske nedslagsfelt av mindre betydning. Annonsører i Trondheim vil nå potensielle kunder gjennom Bergens Tidende og VG fordi bergensere som bor i Trondheim også leser

Bergens Tidende på nett. Annonseplattformens naturlige nedslagsfelt er derfor ikke avgjørende for hvilke kunder en annonsør kan nå. I tråd med dette har da også EU-kommisjonen lagt til grunn at de digitale annonsemarkedene er nasjonale i utstrekning, se blant annet sak M.7217 Facebook/WhatsApp og M.4731 Google/DoubleClick.

5.3.2 *Markedet for rubrikkannonser*

I samsvar med Konkurransetilsynets tidligere praksis legges det til grunn at rubrikkannonser er et eget produktmarked. Rubrikkannonser er knyttet til konkrete salgsobjekter, stillinger, kunngjøringer og lignende. På samme grunnlag – det forhold at avismarkedet er et tosidig marked – medfører det at lesernes geografiske nedslagsfelt får betydning for utstrekningen av rubrikkannonseremarkedet. Dermed avgrenses markedet etter de samme prinsipper som markedet for reklameannonse.

Idet rubrikkannonser som sådan er konkrete annonser av snever interesse er målgruppen til Amedias annonsører enten en svært snever (lokal) befolkning eller i det videste et mindre regionalt område. Dermed vil også rubrikkannonsersekundene til avisene være lokale eller regionale aktører. Tun Media, på den annen side, henvender seg i utgangspunktet til en nasjonal målgruppe. Dette innebærer at partenes aviser ikke har overlappende virksomhet innen rubrikkannonser.⁶

Dersom Konkurransetilsynet skulle legge til grunn at markedet for rubrikkannonser omfatter både nasjonale og lokale tilbydere av rubrikkannonser, for eksempel fordi et selskap som er på jakt etter arbeidskraft vil kunne ha interesse i å publisere stillingsannonsen både i lokalavisen og på [agrojobb.no](https://www.agrojobb.no), vil partene uansett ha en svært begrenset markedsandel i et slikt marked grunnet tilstedeværelsen av sterke aktører som blant annet Finn.no og Facebook.

5.3.3 *Innholdsmarkedsføring*

Både Amedia og Tun Media tilbyr innholdsmarkedsføring gjennom selskapenes respektive innholdsbyråer, Amedia Innholdsbyrå og Tun Byrå. Innholdsmarkedsføring er former for markedsføring som utnytter medieinnhold rettet mot utvalgte målgrupper for å utvikle positive kunderelasjoner. Dette skiller seg fra tradisjonell reklame som gjerne er mer direkte salgsorientert. Innholdsmarkedsføring etterlikner gjerne journalistiske sjangere og virkemidler. De mest vanlige formene for innholdsmarkedsføring er artikler, filmer, bilde og podcaster.

Også i valget av kanal åpner innholdsmarkedsføring for mange ulike strategier. Man kan publisere markedsføring på egne nettsider, på sosiale medier eller gjennom såkalt native advertising (sponset innhold) på etablerte nettsteder som blant annet nettaviser. Gjennom Landbruksnytt tilbyr Tun Media en egen publiseringsflate for innholdsmarkedsføring, der bedrifter kan publisere ubegrenset med innhold på bedriftens egen bedriftsside på nettstedet. Artiklene som publiseres på Landbruksnytt vil bli delt på Facebooksiden til Landbruksnytt, samt vil kunne bli publisert i Tuns andre kanaler på nett og papir.

⁶ Nettavisen tilbyr ikke rubrikkannonser. Selv om Amedias publikasjoner er lokale/ regionale og Tuns publikasjoner i utgangspunktet er riksdekkende, vil det naturligvis være en viss overlapp mellom partenes kundegrupper innen rubrikkannonsering. Dette innebærer likevel ikke, etter melderens syn, at partene opererer i samme marked. Amedia, som hovedsakelig henvender seg til et lokalt/regionalt publikum, priser sin annonseplass deretter. Tun Media, på den annen side, må prise sine tjenester i konkurranse med andre nasjonale tilbydere av rubrikkannonser, som for eksempel <https://no.indeed.com/Norsk-Landbruk-jobb>.

Markedet for innholdsmarkedsføring er uoversiktlig med et betydelig antall aktører som tilbyr slike tjenester. I tillegg til avisenes egne byråer, tilbyr reklamebyråer, mediebyråer, PR-byråer mv. innholdsmarkedsføring i direkte konkurranse med avisenes egne byråer. Etter melderens syn er markedet for innholdsmarkedsføring nasjonalt i utstrekning, da tilbydere av slike tjenester kan tilby innholdsmarkedsføring over hele landet.

Partene har ikke oversikt over totalmarkedet for denne type markedsføring, men det er klart at partene har marginale markedsandeler innenfor dette markedet. Dette redegjøres det nærmere for under konkurranseanalysen.

5.4 Trykk og distribusjon

5.4.1 Trykking av aviser og magasiner

Markedet for trykkerivirksomhet har blitt avgrenset av Konkurransetilsynet i vedtak V2007-13 Media Norge. Kriteriene for avgrensing er følgende: tidskrav til distribusjon og transportkostnader.

Konkurransetilsynet har i sin praksis lagt til grunn at det må skilles mellom avistrykking og andre sivile trykkeoppdrag, se blant annet Konkurransetilsynets vedtak V2007-13 Media Norge. På vedtakets side 5 fremheves det at:

Avistrykking stiller særlige krav til trykkpressen og infrastrukturen i trykkeriene, herunder krav til presisjon, antall sider som kan trykkes over én rygg, fargeegenskaper og evnen til å produsere store opplag på kort tid. Avistrykking skiller seg på denne måten fra sivile trykkeoppdrag. Sivile trykkeoppdrag vil typisk være trykking av reklameaviser, innstikk, kundeaviser, magasiner og liknende. Sivil trykkeoppdrag stiller ikke de samme kravene til produksjon av store opplag på kort tid og heller ikke de samme kravene til antall sider som må trykkes over en rygg. I tillegg kommer at siviltrykk og avistrykk etterspørres av ulike kundegrupper.

I tråd med Konkurransetilsynets vedtak, legges det til grunn at det eksisterer et eget marked for avistrykking. Riksdekkende aviser som Nationen etterspør trykkeritjenester som sikrer dem distribusjon og mulighet til å levere aviser til sine abonnenter i alle landets kommuner. Riksavisene benytter seg derfor ikke nødvendigvis av kun ett trykkeri, men kan fordele trykkerioppdraget på flere trykkerier i ulike deler av landet. Nasjonale aktører kan velge å inngå avtale med én trykkeriaktør eller dele opp kontrakten i flere delkontrakter med ulike trykkerier. Markedet er derfor etter Amedias syn nasjonalt i utstrekning i relasjon til riksdekkende aviser som Nationen.

I et nasjonalt marked for trykkeritjenester estimerer Amedia å ha en markedsandel på i underkant av 30 prosent. I det samlede markedet for trykking av papiraviser utgjør totalopplaget av partenes trykte aviser en samlet andel på om lag 28,5 prosent ved utgangen av 2020. Da Amedias markedsandeler innen trykk er basert på estimerer og Amedia har en markedsandel på rett i underkant av 30 prosent vil Amedia for ordens skyld, og i henhold til konkurranseloven § 18a første ledd bokstav f, gi en oversikt over Amedias 3 viktigste kunder, konkurrenter og leverandører i konkurranseanalysekapittelet.

I den grad Konkurransetilsynet skulle mene at trykkerimarkedet er regionalt, fordi riksdekkende aviser kan velge å dele opp kontraktene, vil Nationens opplagstall uansett være så små at Amedias muligheter og insentiver til å drive utestenging ikke vil påvirkes av oppkjøpet.

5.4.2 *Markedet for distribusjon av aviser og tilsvarende abonnementsprodukter*

Kommisjonen har tidligere vurdert at distribusjon av avis utgjør et eget produktmarked. Distribusjon av avis er særegent ved at det kreves punktlig, daglige leveringer til abonnementskundene, se blant annet IV/M.14355 Gruner+Jahr/Financial Times/JV. Dette medfører at distribusjonsvirksomhet av avis krever en annen organisering enn eksempelvis distribusjon av blader og magasiner.

Det enkelte distribusjonsselskap tilbyr distribusjonstjenester i ulike geografiske områder. Det er kun én distributør av alle aviser i et gitt område. Dette skyldes at det kreves omfattende kostnader for å etablere og opprettholde en effektiv distribusjon i markedet. For å kunne tilby landsdekkende distribusjon av sine aviser, kjøper mediehusene distribusjonstjenester av hverandre gjennom avisenes eget distribusjonsnettverk – Helthjem-nettverket – hvor Schibsted, Amedia og Polaris deltar. Helthjem-nettverket sørger i dag for distribusjon av aviser i abonnement til over 85 prosent av landets husstander. Posten og Aktiv Norgesdistribusjon AS (eiet av Schibsted, Polaris og Amedia) sørger for distribusjon i de resterende 15 prosentene av landet, hvorav Posten distribuerer aviser i disse områdene på hverdager, mens Aktiv Norgesdistribusjon er distributør på lørdager. Amedia Distribusjon er primært virksom i Viken (Østfold, Buskerud), Vestfold og Telemark, Innlandet (Vest-Oppland, Glåmdalen) Haugalandet, Sogn og Fjordane og Nordmøre og i Troms.

Fordi det er ulike aktører som distribuerer i ulike områder er distribusjonsmarkedet sannsynligvis lokalt/regionalt; skal man ha distribuert aviser i Bergen, er det ikke aktuelt å benytte et distribusjonsselskap som holder til på Østlandet fordi framføringstiden blir altfor lang.

Som avklart i telefonsamtale med Konkurransetilsynet vil melder under konkurranseanalysen beskrive konkurransesituasjonen i distribusjonsmarkedene ved å analysere markedet som om markedet var nasjonalt. Dette vil gi Konkurransetilsynet mer enn tilstrekkelig informasjon til å ta stilling til de konkurransemessige virkningene av transaksjonen, også på regionalt/lokalt plan. Da det kun er en aktør som distribuerer i hvert lokalkmarked, vil konkurransesituasjonen være den samme. I markeder hvor Amedia distribuerer møter Amedia ingen konkurranse og det er følgelig ingen konkrete markedsstrukturer å beskrive som skiller seg fra ett lokalkmarked til et annet. Det er derfor ikke nødvendig å analysere hvert enkelt lokale marked for å ta stilling til denne transaksjonen.

5.4.3 *Distribusjon av magasiner, DM og fagpresse*

Gjennom Helthjem MediaPost AS, som er eiet 50/50 av Amedia og Schibsted, tilbys distribusjon av magasiner, DM, fagpresse mv.

Eierandeler i Helthjem MediaPost, som er selskapet som opererer i dette markedet/markedssegmentet, vil ikke endres som følge av transaksjonen. Transaksjonen vil dermed ikke ha en innvirkning på konsentrasjonen innen markeder der Helthjem Mediapost er tilstede.

Amedia har ikke presise markedsdata for dette markedet, men legger til grunn at Helthjem MediaPost markedsandeler på godt under 30 prosent, jf. konkurranseloven § 18a (1) bokstav f. Markedet er preget av sterk konkurranse med aktører som blant annet Posten, Bladcentralen, Easy2You m.fl. Posten er den klart største aktøren i dette markedet.

6 KONKURRANSEANALYSE

6.1 Markeder med horisontal overlapp

6.1.1 Markedet for riksdekkende aviser og nyhetsmedier

Som redegjort for i kapittel 5.2 har partene overlappende virksomhet i markedet for riksdekkende aviser. Basert på tall fra Mediebedriftenes Landsforening knyttet til avisopplag/avisabonnement har partene med sitt samlede opplagstall 32.594 en markedsandel på 4,5 prosent av riksavisenes samlede opplag 717.508, hvor VG alene har mer enn 11 ganger så høyt opplag som Nettavisen og Nationen til sammen, se bilag 6.

Kombinert med at Nationen og Nettavisen er svært differensierte i sitt redaksjonelle uttrykk og fokus, er det klart at transaksjonen ikke vil begrense konkurransen i strid med konkurranseloven § 16 i markedet for riksdekkende nyhetsmedier. I henhold til Kommisjonens retningslinjer for horisontale fusjoner avsnitt 18 er det lite sannsynlig at et transaksjon er problematisk ved markedsandeler under 25 prosent.⁷

Tabell 2: Amedias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for riksdekkende aviser

Konkurrenter	Leverandører	Kunder
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter

Tabell 3: Tun Medias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for riksdekkende aviser

Konkurrenter	Leverandører	Kunder
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter

6.1.2 Markedet for digital annonsering

Som redegjort for under markedsavgrensningen møter mediehusene sterk konkurranse for lokale og regionale annonser fra internasjonale internettselskaper som Google, Facebook m.fl.⁸ Disse er nære substitutter til annonsering i avisene, særlig for lokal annonsering siden annonseringen kan tilpasses annonsørenes behov. Dette innebærer at mediehusenes evne til å øke prisene på annonser er begrenset uavhengig av markedsandelen innenfor nyhetsformidling.

⁷ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN)

⁸ For eksempel har nesten 3,6 millioner nordmenn har en profil på Facebook.
<https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>

De siste 10 årene har den totale årlige reklameomsetningen i Norge (minus sponsormarkedet og events) ligget på om lag 20 milliarder. I denne perioden har Google, Facebook og andre teknologibedrifter entret medielandskapet og tilbudt annonseløsninger. Disse omsetter alene for 7 milliarder i Norge. Norske medier og publisister har i samme periode mistet annonseinntekter for flere milliarder. Google og Facebook tilbyr uovertruffen teknologi som norske mediehus per i dag ikke konkurrerer effektivt mot.

Norske annonsører ønsker å nå flest mulig personer når de annonserer. Dette gjelder også ved lokal annonsering. Videre ønsker ikke norske annonsører å kontakte hvert enkelt mediehus for å annonsere, hverken nasjonalt eller lokalt. Annonsørene ønsker ett kontaktpunkt i området de vil nå, og dette tilbyr Google og Facebook med sin teknologi. Videre ønsker annonsørene treffsikkerhet og kvalitet i medieinvesteringene, ved hjelp av brukerdata. Årsaken til at ad tech-selskaper som Facebook og Google har blitt så populære hos annonsører, er at disse aktørene besitter store mengder brukerdata som benyttes til å levere mer målrettet reklame enn hva aviser kan tilby i dag.⁹ Digital markedsføring tilbyr en unik mulighet til å måle effekter av markedsføringen ettersom internetbrukere etterlater seg spor når brukeren besøker en nettside. Noe av utfordringen for norske aviser i dagens digitale annonsemarked er at det er Facebook og Google som i stor utstrekning definerer hvordan effekter bør måles digitalt, både i form av innsikten de besitter, verktøyene de tilbyr og brukertallene de representerer. Dette gir naturlig nok Facebook og Google en betydelig konkurransefordel.

I tillegg opplever Amedia at lokale reklame- og kommunikasjonsbyråer, som sitter på relativt store kundekonti, i stor grad aktivt fremmer og anbefaler bruk av sosiale medier foran avismedier.

Det vises i denne sammenheng også til at Amedia selv benytter betydelige midler på Facebook for å fremme lesing og salg av abonnement. Facebook er særdeles målrettet og effektivt, det er enkelt – og for de som ønsker byr Facebook på en dyp og kompleks mengde av innsikt, data og dokumentasjon. At Amedia selv føler at selskapet må bruke penger på selskapets største konkurrent bare understreker hvor sterk konkurransen fra Facebook har blitt og hvor mye bildet har endret seg bare på noen få år.

I følge IRM var den totale internettomsetningen i Norge i 2020 på 12,2 milliarder kroner. Amedias andel av dette var på ■■■ millioner kroner, tilsvarende om lag ■■■ prosent av totalmarkedet. Tun Media, alle publikasjoner inkludert, hadde en omsetning innen digital annonsering i 2020 på om lag ■■■ millioner kroner. Basert på at Amedia og Nationen hadde samlede inntekter fra digital annonsering i 2020 på om lag ■■■ millioner kroner, hadde partene i 2020 en markedsandel på om lag ■■■ prosent av markedet.

Tabell 4: Amedias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for digital annonsering

Konkurrenter	Leverandører	Kunder
■■■	■■■	■■■
■■■	■■■	■■■
■■■	■■■	■■■
■■■	■■■	■■■
■■■	■■■	■■■

⁹ https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2018/2017_avishusenes_ekonomi.pdf

Tabell 5: Tun Medias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for digital annonsering

Konkurrenter	Leverandører	Kunder

6.1.3 Markedet for innholdsmarkedsføring

Etter det partene kjenner til finnes det ikke treffsikre data for totalmarkedet for innholdsmarkedsføring. Det er imidlertid et betydelig antall aktører i markedet, herunder reklamebyråer, kommunikasjonsbyråer og pr-byråer, samt mediehus som Schibsted og Polaris. Innholdsmarkedsføring har tradisjonelt vært levert av reklamebyråer og mediebyråer og partene opplever betydelig konkurranse fra slike byråer. Partene er i dag, og vil etter gjennomføring av transaksjonen være utsatt for betydelig konkurranse innen innholdsmarkedsføring.

Amedia har ikke tall for å beregne markedsandeler i markedet for innholdsmarkedsføring, men basert på antallet typer virksomheter som tilbyr slike tjenester, er det uansett klart at Amedia og Nationens samlede markedsandeler uansett er under 20 prosent. Tun Media ved Tun Byrå solgte slike tjenester for [REDACTED] kroner i 2020. Landsbruksnytt's omsetning var i 2020 på [REDACTED] kroner. Til sammenlikning hadde Schibsteds innholdsbyrå en omsetning på over 170 millioner kroner.¹¹

Tabell 6: Amedias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for innholdsmarkedsføring

Konkurrenter	Leverandører	Kunder

Tabell 7: Tun Medias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for innholdsmarkedsføring

Konkurrenter	Leverandører	Kunder

¹⁰ Som beskrevet i meldingen er Facebook og Google de viktigste aktørene for Tun, både som konkurrenter og som leverandører. Det er etter Tuns oppfatning ingen andre direkte konkurrenter for Nationen.

¹¹ <https://www.kreativforum.no/artikler/overganger/norges-storste-innholdsbyra-er-blitt-enda-storre>

6.2 *Vertikalt berørte markeder*

6.2.1 *Innledning*

Som redegjort for under markedsavgrensningen er markedet for distribusjon av blader, magasiner og pakker et marked hvor partene har markedsandeler som overstiger 30 prosent oppstrøms eller nedstrøms. Dette markedet vil derfor ikke behandles nærmere i konkurranseanalysen, jf. konkurranseloven § 18a. (1) bokstav e og f.

I tråd med avklaringen gjort med Konkurransetilsynet, beskrives konkurransen i markedene for distribusjon av aviser i et overordnet nasjonalt perspektiv.

6.2.2 *Markedene for distribusjon av aviser*

Som redegjort for under markedsavgrensningen er det ingen aktør i det norske avisdistribusjonsmarkedet som har dekning over hele landet. Det er kun én distributør av aviser i et gitt geografisk område og de ulike distribusjonsselskapene kjøper distribusjonstjenester av hverandre for å få nasjonal dekning.

I geografier hvor Amedia står for distribusjonen, er følgelig Amedia distributør av alle aviser som har dekning i den aktuelle geografien. I geografier hvor Schibsted, Polaris Media, et annet medieselskap eller Posten er distributør, vil Amedias abonnenter i disse områdene få levert sin avis fra det selskapet som dekker områdene. Hvor stor andel av det samlede distribuerte antall aviser som tilhører Amedia i områder dekket av andre, varierer. For eksempel vil Amediaavisenes opplag/antall abonnenter i den geografien Posten dekker, være om lag 8 prosent av Amediaavisenes samlede opplag. Hovedtyngden av Amediavisens abonnenter og dermed av det samlede papiravisopplag, vil bli distribuert i de geografier der Amedias distribusjonsselskap opererer.

Grunnet et fallende volum av papiraviser og dermed behovet for distribusjon er etableringshindringene i markedet svært høye og Amedia anser nyetablering som helt usannsynlig. Tilsvarende tilsier utviklingen og overgangen til digitale formater at det er lite sannsynlig at det vil komme til nye aktører i innkjøpsmarkedet for avisdistribusjon, dvs. nye aviser som utgis på papir. Etableringshindringene for å etablere papiraviser anses som betydelige i dagens marked. For øvrig vil det å oppnå en nødvendig størrelse for at leserinntekter og annonseinntekter skal dekke faste kostnader utgjøre viktige etableringshindringer, både for papiraviser og for nettaviser.

Hovedbekymringen ved vertikale foretakssammenslutninger er utestengelse av konkurrenters tilgang til innsatsfaktorer (innsatsfaktorutestengelse) eller markeder (kundeutestengelse). Ettersom Amedia og Tun Media har svært begrensede markedsandeler i markeder med horisontal overlapp, er koordinerte virkninger ikke sannsynlig.

6.2.2.1 *Innsatsfaktorutestengelse er usannsynlig*

Gjennom transaksjonen erverver Amedia sin første avis med papirutgave som har et nasjonalt nedslagsfelt. For at det skal oppstå risiko for at Amedia skal begrense konkurransen på lesermarkedet ved å nekte å levere distribusjon til konkurrenter av Nationen, eventuelt til vesentlig dårligere vilkår, må Amedia ha tilstrekkelige økonomiske incentiver til å til ty slik utestenging. Hvorvidt det er lønnsomt eller ikke å utestenge vil være avhengig av en avveining mellom tapt salg oppstrøms og mulighetene til å gjenvinne dette ved en høyere pris nedstrøms.

Etter Amedias syn er det klart at Amedia ikke har incentiver til å drive slik utestenging, all den tid Nationen er så differensiert fra øvrige riksaviser at diversjon fra konkurrerende aviser vil være så

begrenset at innsatsfaktorutestengelse vil være ulønnsomt. For øvrig vil et forsøk fra Amedia på å begrense konkurransen nedstrøms, bli møtt med reaksjoner fra Polaris og Schibsted i markeder hvor disse står for distribusjonen. I markeder hvor Aktiv Norgesdistribusjon leverer, har Amedia/Aktiv Norgesdistribusjon en plikt til å levere på ikke-diskriminerende vilkår.

Til dette kommer at en slik forretningsnektelse vil undergrave formålet med Helthjem-nettverket og Amedia har aldri drevet slik utestengelse tidligere, til tross for Amedias monopolsituasjon. Amedia leverer distribusjonstjenester på ikke-diskriminerende vilkår til alle som trenger dette og vil fortsette å gjøre det også etter gjennomføring av transaksjonen.

6.2.2.2 Kundeutestengelse er ikke mulig

Kundeutestengelse vil kun kunne oppstå dersom partene etter transaksjonen kun velger å gjøre sine innkjøp fra egen oppstrømsvirksomhet. Ettersom Amedia forholder seg til monopolister innen distribusjon i de markedene hvor Amedia ikke selv distribuerer, har ikke Amedia mulighet til å drive kundeutestengelse.

Tabell 8: Amedias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for distribusjon av aviser

Konkurrenter	Leverandører	Kunder
N/A ¹²		
N/A		
N/A		
N/A		
N/A		

Tabell 9: Tun Medias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for papiraviser¹³

Konkurrenter	Leverandører	Kunder
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter

¹² Ettersom det kun finnes én distributør av aviser innenfor hvert geografiske område, har ikke Amedia konkurrenter i dette markedet. Tilsvarende vil ikke Polaris Distribusjon og Schibsted Distribusjon ha konkurrenter i markedene hvor disse opererer. Posten Norge anses av Amedia for å være en potensiell konkurrent i dette markedet.

¹³ Det er ikke noe konkurranse i innkjøpsmarkedet. Vi oppgir derfor heller de viktigste konkurrentene mv. i lesermarkedet

Tabell 10: Amedias viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for papiraviser

Konkurrenter	Leverandører	Kunder
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter
		Abonnenter

6.2.3 Markeder med potensiell vertikal overlapp

Tabell 11: Amedias 3 viktigste konkurrenter, leverandører og kunder i markedet for trykkeritjenester

Konkurrenter	Leverandører	Kunder

7 EFFEKTIVITETSGEVINSTER

Ettersom foretakssammenslutningen ikke vil kunne ha negative virkninger på konkurransen som effektivitetsgevinstene skal måles opp mot, gjøres det ikke nærmere rede for eventuelle effektivitetsgevinster.

8 ÅRSRAPPORTER

Årsregnskap for Amedia og Tun Media for 2020 følger vedlagt som Bilag 3 og 5, referert til ovenfor.

9 FORRETNINGSHEMMELIGHETER

Denne meldingen inneholder forretningshemmeligheter. Forslag til offentlig versjon av meldingen, samt en begrunnelse for forslaget, følger vedlagt som

Bilag 7: Begrunnelse for forslag til offentlig versjon

Bilag 8: Forslag til offentlig versjon av konkurransemelding

Oslo, 7. juni 2021
WIKBORG REIN ADVOKATFIRMA AS

Preben Milde Thorbjørnsen