

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING

Schibsted Delivery AS' erverv av enekontroll i Amedia Distribusjon AS

Oslo, 23. oktober 2023

Ansvarlig advokat: Håkon Cosma Størdal

Melder:	Schibsted Delivery AS Org.nr. 912 006 743 Akersgata 55 0180 Oslo
Kontaktperson:	Konsernjurist Christoffer Nyegaard Mollestad M: +47 97 67 28 98 christoffer.nyegaard.mollestad@schibsted.com
Melders representant:	Advokat Håkon Cosma Størdal og advokatfullmektig Edvard Hamer Rojahn Advokatfirmaet Wiersholm AS Postboks 1400 Vika, 0115 Oslo Tlf.: +47 21 02 10 00 hcst@wiersholm.no / edro@wiersholm.no
Målselskap:	Amedia Distribusjon AS Org.nr. 995 377 934 Nedre Vollgate 9 0158 Oslo
Målselskapets representant:	Advokat Preben Milde Thorbjørnsen Tlf. + 47 41 64 93 40 E-post: pmt@wr.no

Blått angir informasjon som er sensitivt ovenfor Amedia.

Rosa angir informasjon som er sensitivt ovenfor Schibsted.

Gult angir annen informasjon som skal unntas offentlighet.

Innholdsfortegnelse

1.	INNLEDNING	4
2.	BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN	4
2.1	Foretakssammenslutningens art	4
2.2	Strategisk og økonomisk rasjonale	5
2.2.1	Introduksjon	5
2.2.2	Opptakten til dagens marked for distribusjon av aviser	6
2.2.3	Etableringen av Helthjem-selskapene	7
2.2.4	Redusert etterspørsel av distribusjonstjenester	7
2.2.5	Schibsteds overtakelse av AD er beste løsning for Amedia og resten av medie-Norge	9
2.2.6	Transaksjonen er nødvendig for å opprettholde Schibsteds distribusjon	10
3.	BESKRIVELSE AV PARTENE	11
3.1	Schibsted Delivery AS	11
3.1.1	Organisatorisk og juridisk struktur	11
3.1.2	Schibsteds virksomhetsområder	12
3.1.3	Schibsted Deliverys virksomhetsområder	12
3.1.4	Bransjeorganisasjoner	13
3.2	Amedia Distribusjon AS	13
3.2.1	Organisatorisk og juridisk struktur	13
3.2.2	Virksomhetsområder	14
3.2.3	Bransjeorganisasjoner	14
3.3	Partenes felles virksomhet	14
3.3.1	Helthjem-nettverket	14
3.3.2	Helthjem Mediapost AS	15
3.3.3	Helthjem Netthandel AS	15
3.3.4	Aktiv Norgesdistribusjon ("AND")	16
3.3.5	Distribution Innovation AS ("DI")	17
3.3.6	Morgenlevering AS	17
3.3.7	Oversikt over Partenes felleseide selskap	17
3.4	Partenes omsetning og driftsresultat siste regnskapsår	17
4.	OM MARKEDENE	18
4.1	Introduksjon	18
4.2	Markedsavgrensning	18
4.2.1	Produktmarked – markedet for distribusjon av aviser, post og pakker	18
4.2.2	Geografisk marked	19
4.3	Nærmere om markedet for distribusjon av aviser, pakker og post	20
4.3.1	Markedsstruktur	20
4.3.2	Viktigste konkurrenter	23
4.3.3	Viktigste kunder og leverandører	25
4.3.4	Liste over viktigste kunder, konkurrenter og leverandører	26
4.3.5	Etableringsmuligheter	26
4.4	Transaksjonen har ikke negative virkninger på konkurransen	27
5.	DISTRIBUASJON AV LØSSALGSAVISER	27
6.	VERTIKALT BERØRTE MARKEDER	28

6.1	Innledning	28
6.2	Innkjøpsmarkedet for avisdistribusjon	29
6.2.1	Markedsavgrensning	29
6.2.2	Kort om innkjøpsmarkedet for avisdistribusjon	29
6.2.3	Transaksjonen vil ikke føre til utestengende virkninger	29
6.3	Innkjøpsmarkedet for pakkedistribusjon	31
6.3.1	Markedsavgrensning	31
6.3.2	Kort om innkjøpsmarkedet for transporttjenester	31
6.3.3	Transaksjonen vil ikke føre til utestengende virkninger	31
7.	EFFEKTIVITETSGEVINSTER	32
8.	ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP	32
9.	KONFIDENSIALITET	32

1. INNLEDNING

- (1) Foretakssammenslutningen gjelder Schibsted Delivery AS' ("**SD**") erverv av enekontroll i Amedia Distribusjon AS ("**AD**") (i fellesskap omtalt som "**Partene**"). Transaksjonen gjennomføres ved at SD erverver 100 prosent av aksjene i AD.
- (2) SD og AD har produktmessig overlapp innen distribusjon av aviser, pakker og medieprodukter. Partene har imidlertid ikke geografisk overlapp ettersom SD og AD ikke tilbyr last mile-distribusjon¹ i samme områder. Schibsted distribuerer imidlertid løssalgsaviser over hele landet, men Amedia konkurrerer ikke med Schibsted på dette området.² Transaksjonen vil derfor ikke ha noen horisontale virkninger på konkurransen.
- (3) Videre foreligger det to vertikale overlapp: i) Schibsted Norge AS³ kjøper avisdistribusjonstjenester av AD og ii) Helthjem Netthandel, Mediapost og Morgenlevering⁴ kjøper distribusjon av pakker og medieprodukter av AD. Transaksjonen vil imidlertid ikke ha noen negative vertikale virkninger ettersom Schibsted hverken har insentiv eller mulighet til å utestenge andre aktører fra SDs distribusjonsvirksomhet etter at transaksjonen er gjennomført.

2. BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

2.1 Foretakssammenslutningens art

- (4) I henhold til intensjonsavtale datert 20. september 2023 vil SD erverve 100 prosent av aksjene i AD ("**Transaksjonen**").⁵

Vedlegg 1: Intensjonsavtale 20. september 2023 (konfidensiell)

- (5) Transaksjonen vil medføre et kontrollskifte i AD, og er derfor en "foretakssammenslutning", jf. konkurranseloven § 17 første avsnitt bokstav b. Foretakssammenslutningen er meldepliktig til Konkurransetilsynet ettersom hver av Partene har en omsetning over NOK 100 millioner og en samlet omsetning over NOK 1 milliard i Norge, jf. konkurranseloven § 18.
- (6) Transaksjonen vil også innebære at SD overtar ADs eierandeler i Helthjem Mediapost AS ("**Mediapost**"), Distribution Innovation AS ("**DI**"), Morgenlevering AS ("**Morgenlevering**") og Aktiv Norgesdistribusjon AS ("**AND**"). For disse selskapene vil Transaksjonen ha følgende virkninger:
 - **Mediapost** er i dag felleskontrollert av Partene, med 50 prosent eierandel hver. Gjennom Transaksjonen vil SD få enekontroll i selskapet, og eie 100 prosent av aksjene.

¹ Last mile-distribusjon innebærer levering av abonnementsaviser, medieprodukter og pakker hjem til kunder, men ikke distribusjon av aviser til løssalg, eller post og pakker til butikk/ pakkeautomat.

² Se nærmere om dette i punkt 5 om distribusjon av løssalgsaviser.

³ Det er formelt avishusene, eks. Aftenposten AS og Bergens Tidende AS, som kjøper avisdistribusjon av AD.

⁴ Schibsted har enekontroll i Helthjem Netthandel og Morgenlevering, og felleskontroll i Mediapost.

⁵

- **DI** er i dag eid av både SD og AD, med en aksjepost på henholdsvis 60 prosent og 40 prosent. Gjennom Transaksjonen vil SD erverve de resterende 40 prosent av aksjene i DI. Schibsted har imidlertid allerede kontroll i DI, og Transaksjonen vil derfor ikke føre til noen kontrollendring.
- **Morgenlevering** er et heleid datterselskap av DI, hvilket innebærer at SD og AD i dag har et indirekte eierskap tilsvarende eierandelene i DI (60 og 40 prosent). Ettersom Schibsted allerede kontrollerer DI, vil det heller ikke skje noen kontrollendring i Morgenlevering.
- **AND** er i dag eid av Schibsted Distribusjon Vest AS ("**SDI Vest**"), AD og Polaris Distribusjon Midt-Norge AS. Aksjene er i dag fordelt slik at SDI Vest eier 20 prosent, mens de to øvrige partene eier 40 prosent hver. Aksjonæravtalen fastsetter imidlertid at AND er felleskontrollert av samtlige eiere. Etter Transaksjonen vil SD bli sittende med 60 prosent eierskap i AND, men fortsatt ha felleskontroll sammen med Polaris. Det skjer dermed ingen kontrollendring i AND som en følge av Transaksjonen.

- (7) Det vil skje en omorganisering av ADs virksomhet før gjennomføringen av Transaksjonen. AD er i en prosess hvor de reduserer distribusjonsvirksomhetens geografiske nedslagsfelt. Denne prosessen gjennomføres uavhengig av transaksjonen, er initiert og kontrollert av AD, og vil resultere i at selskapet dekker et mindre geografisk område enn i dag.

Vedlegg 2: Kart som viser det geografiske nedslagsfeltet etter reduksjonen (konfidensiell)

- (8) Foretakssammenslutningen er kun meldepliktig til Konkurransetilsynet, og gjennomføringen er betinget av tilsynets godkjenning.

2.2 Strategisk og økonomisk rasjonale

2.2.1 Introduksjon

- (9) AD har de senere årene opplevd sviktende lønnsomhet. En stor andel av kundegrunnlaget for papiraviser har forsvunnet, og distribusjonsvirksomheten i AD er ikke lenger regningsvarende basert på dagens geografi og frekvens. Konsekvensen er at Amedia ikke betrakter distribusjon som et område med strategisk verdi, men som et kostsenter for å ivareta papirabonntene. Konsernet mener derfor at det ikke lenger er hensiktsmessig for Amedia å distribuere selv, men at distribusjon bør kjøpes fra en tredjepart.
- (10) Schibsted ønsker på sin side å opprettholde en så landsdekkende som mulig last mile-distribusjon av egne aviser og magasiner, inkludert seks-dagers distribusjon av Aftenposten. Siden 90-tallet har Schibsted, Amedia og Polaris samarbeidet om å distribuere egne, hverandres og tredjeparters aviser til store deler av Norge gjennom gjensidige avtaler med respektive distribusjonssystemer. Schibsted er derfor avhengig av ADs distribusjonsnettverk for å kunne levere aviser til abonnentene i områder som dekkes av AD (eksempelvis Innlandet og Telemark, Bodø og Tromsø). For Schibsted er Transaksjonen særlig begrunnet i et ønske om å kunne opprettholde distribusjonen av sine aviser i de geografiske områdene som i dag dekkes av AD.
- (11) Samtidig ønsker Schibsted å sikre muligheten for seks-dagers distribusjon av andre aviser, som for eksempel Dagens Næringsliv, Klassekampen, Finansavisen og Vårt Land. Dersom disse avisene ikke tilbys seks-dagers distribusjon i Amedias dekningsområde, [REDACTED]

[redacted] samt føre til et svekket tilbud til forbrukerne. Schibsted vil derfor tilby samtlige aviser seks-dagers distribusjon så lenge det er bærekraftig for Schibsted å opprettholde en slik frekvens.

- (12) En nedgang i eksterne avisers distribusjon vil også [redacted]

- (13) Opprettholdelse av ADs distribusjonsnettverk er også avgjørende for å sikre forretningsmodellen til Helthjem-nettverket og de tilhørende selskapene (Helthjem Netthandel, Mediapost og Morgenlevering), som beskrives nærmere i punkt 3.3.

2.2.2 Opptakten til dagens marked for distribusjon av aviser

- (14) Tidligere var avisdistribusjon til abonnenter basert på avisens opprinnelige nedslagsfelt. Mediehusene sto selv for distribusjon av egne aviser, og distribusjonen var knyttet til områdene rundt avisenes trykkerier. Dette førte til at det ofte var flere distributører innenfor samme geografiske område, noe som var ineffektivt og kostnadsdrivende.
- (15) På 90-tallet skjedde det imidlertid flere konsolideringer i det norske mediemarkedet som samtidig ble mer profesjonalisert og kostnadsfokusert. I forbindelse med disse endringene innså mediehusene at det var kostbart og lite effektivt med overlappende infrastruktur, som parallelle avisruter. Det rasjonelle for mediehusene var derfor å kjøpe distribusjon fra den aktøren som hadde størst fotavtrykk i sitt geografiske område. Denne endringen skjedde organisk, og har resultert i at det i dag ikke er overlapp mellom mediehusenes avisdistribusjon.
- (16) Schibsted, Amedia og Polaris har derfor avisdistribusjon i områder hvor de selv har størst nedslagsfelt. Schibsted har eksempelvis distribusjon i Oslo (Aftenposten) og i Bergen (Bergens Tidende), mens Polaris har distribusjon i Trondheim (Adresseavisen). Hvert av distribusjonsselskapene selger imidlertid distribusjon til alle aviser som ønsker å bli levert i de geografiene som dekkes.
- (17) For å sikre landsdekkende abonnementsdistribusjon kjøper mediehusene distribusjon fra de andre aktørene i områder de selv ikke har distribusjon. Eksempelvis kjøper Aftenposten distribusjon av Polaris for å bli levert i Trondheims-regionen.
- (18) Det samlede distribusjonsnettverket til avisdistributørene omtales som "Helthjem-nettverket", og beskrives nærmere i punkt 3.3.1. Nettverket dekker i dag rundt 85 prosent av Norges husstander.
- (19) Distribusjonen av abonnementsaviser (som er omtalt ovenfor) har operert separat fra distribusjonsnettverket til løssalgssavisene. Løssalgsdistribusjonen har historisk vært drevet av riksaviser som Verdens Gang ("VG") og Dagbladet. Bakgrunnen var at VG og Dagbladet hadde senere deadline og senere trykkstart enn abonnementsavisene, slik at avisene ikke har vært klare for utkjøring samtidig. I 2015 overtok SD VGs andel av løssalgsdistribusjonen, mens SD i 2017 overtok resterende drift fra Dagbladet. Siden da har SD stått for

organiseringen av det totale nettverket av løssalgsdistribusjon. SD driver dermed i dag to uavhengige distribusjonsnettverk: Løssalgsdistribusjon og abonnementsdistribusjon.⁶

2.2.3 Etableringen av Helthjem-selskapene

- (20) På starten av 2000-tallet innså de store mediehusene at det var fornuftig å utvikle mer effektive teknologiske løsninger for aktørenes respektive logistikk- og distribusjonstjenester. I 2001 opprettet derfor Aftenposten, A-Pressen og daværende Orkla Media selskapet DI. Selskapet ble etablert med sikte på å utvikle nye og bedre teknologi-løsninger for distribusjon av aviser. Etter flere oppkjøp og konsolideringer består dagens DI-styre av fire representanter fra Schibsted og to representanter fra Amedia, noe som innebærer at Schibsted har enekontroll i selskapet.
- (21) Mediehusene konkluderte på samme tid med at deres samlede distribusjonsnettverk kunne benyttes til å konkurrere mot Posten på andre områder enn avisdistribusjon. Mediapost ble derfor etablert av Aftenposten, A-Pressen og Orkla Media i 2003, som et salgsselskap for landsdekkende distribusjon av magasiner og ukeblader, reklame og andre medieprodukter. I 2012 kjøpte A-Pressen aksjene i Edda Media (tidligere Orkla Media)⁷ og ble til Amedia. Deretter, i januar 2014, ble Amedia og Aftenposten enige om at begge parter skulle eie 50 prosent av Mediapost.
- (22) SD opprettet selskapet Helthjem Netthandel i desember 2014. Helthjem Netthandel er et salgsselskap for distribusjon av pakker som benytter Helthjem-nettverket som distributør.⁸ Et halvt år etter opprettelsen overtok AD 50 prosent av aksjene, slik at selskapet ble et felleskontrollert fellesforetak. AD solgte seg imidlertid ut av selskapet i 2017. Polaris kjøpte 33,9 prosent av aksjene i Helthjem Netthandel i 2018, mens resten av eierskapet ligger hos Schibsted. Helthjem Netthandel er enekontrollert av Schibsted.
- (23) I 2014 opprettet DI netthandelsselskapet Morgenlevering som et internt prosjekt. Fire år senere ble Morgenlevering skilt ut som et eget selskap. SD og AD fikk dermed indirekte eierskap i selskapet tilsvarende eierandelene i DI (60 og 40 prosent). Siden 2015 har selskapet levert bakst og andre frokostvarer, aviser, magasiner og blomster til norske hjem på morgenen.

2.2.4 Redusert etterspørsel av distribusjonstjenester

- (24) Digitaliseringen siden 2000-tallet har ført til en nedgang i etterspørselen etter papiraviser og magasiner, mot en økning av nettavistrafikken. Resultatet er at budbilene må kjøre lenger mellom hver levering. En konsekvens av dette er at enhetskostnadene per leverte avis har økt betraktelig, noe som har tæret på SDs og ADs lønnsomhet.
- (25) I takt med denne utviklingen har flere aviser valgt å redusere frekvensen på utgivelsene, eksempelvis ved å kun utgi papiraviser på enkelte ukedager. Nye aviser velger ofte å etablere seg som rene nettaviser (eksempelvis Avis Oslo, Nidaros og Subjekt). Konsekvensen av at aviser distribueres sjeldnere og i mindre omfang er at det blir mer kostbart å distribuere de gjenværende avisene.

⁶ I det videre vil det med "avisdistribusjon" siktes til abonnementsdistribusjon.

⁷ Mecom kjøpte Orkla Media i 2006, hvilket ble til Edda Media.

⁸ Rundt 90 prosent av volumet til Helthjem Netthandel distribueres via Helthjem-nettverket.

- (26) Denne utviklingen har påvirket Amedia spesielt negativt ettersom at AD har den mest omfattende distribusjonen målt i geografisk areal samtidig som at Amedia har mange titler med relativt få abonnementer. Innad i ADs dekningsområde hadde omtrent 40 prosent av husstandene daglig avislevering i 2016. I dag er andelen rundt 17 prosent.
- (27) Det store underskuddet på Amedias distribusjonsvirksomhet har skjedd i en tid hvor avisdistribusjon ikke lenger regnes som et strategisk virksomhetsområde for mediehusene i Amedia. Nedgangen i papiraviser innebærer i dag at distribusjon er et kostsenter som ikke bidrar til konsernets inntjening.
- (28) Den fallende etterspørselen reflekteres også i Posten Norges reduserte distribusjonstilbud. Frem til 2016 hadde Posten postombæring seks dager i uken, noe som også omfattet levering av aviser som ikke kunne distribueres gjennom mediehusenes distribusjonskanaler. I 2016 ble det imidlertid bestemt at Posten skulle slutte med postlevering på lørdager, og siden 2020 har Posten kun levert annenhver dag. Bakgrunnen for endringen var nedgangen i postvolum som følge av økt digitalisering. Med redusert distribusjonsfrekvens mistet også avisleserne som var avhengig av Posten, sin daglige avisdistribusjon. Utviklingen i Postens distribusjonsfrekvens og volum, viser at det er utfordrende å drive distribusjonsvirksomhet, selv for et statsfinansiert foretak som Posten.
- (29) Postens reduserte distribusjonsfrekvens har også medført at Posten ikke distribuerer til husstandene på faste ukedager. Dette betyr at den ene uken kan avisen for eksempel leveres mandag, onsdag og fredag, og neste uke tirsdag og torsdag. Dette skaper utfordringer både for de avisene som har opprettholdt daglig utgivelse, og for de avisene som har valgt å redusere frekvensen. I tillegg er levering på morgenen en viktig faktor for flere aviser og lesere. Posten leverer imidlertid ikke aviser på morgenen. Samlet sett medfører dette at Posten ikke er et fullgodt alternativ for avisdistribusjon.
- (30) Postens omlegging har ført til at avisdistribusjon i såkalte grisgrendte strøk⁹ har blitt svekket. For å opprettholde avisdistribusjonen seks dager i uken i disse områdene, kunngjorde Samferdselsdepartementet 2. oktober 2019 en konkurranse for "Leveringspliktige Posttjenester – Levering av aviser i abonnement". Schibsted Distribusjon Vest AS, Amedia Distribusjon AS og Polaris Distribusjon Midt-Norge opprettet selskapet AND for å inngi tilbud i konkurransen.
- (31) AND vant anbudet som gjaldt distribusjon av lørdagsaviser i strøk der distribusjonsselskapene ikke har dekning, mens Posten har blitt tildelt en kontrakt for motsyklisk hverdagsdistribusjon av aviser.¹⁰ AND beskrives nærmere i punkt 3.3.4.

⁹ Med "grisgrendte strøk" menes områder i Norge som ikke har annen mediedistribusjon enn det Posten tilbyr, og som omfattes av Samferdselsdepartementets konkurranse om leveringspliktige posttjenester. Det er primært tale om adresser i Distrikts-Norge, men også adresser i mer sentrale strøk som ligger utenfor områder som har annen mediedistribusjon i dag.

¹⁰ Med motsyklisk hverdagsdistribusjon menes distribusjon av aviser på dagene som Posten ikke er pliktig til å levere.

2.2.5 Schibsteds overtakelse av AD er beste løsning for Amedia og resten av medie-Norge

- (32) Amedia har de siste årene iverksatt en rekke kostnadsreduserende tiltak for å bedre økonomien i distribusjonsvirksomheten. [REDACTED]

- (33) I 2022 og 2023 har administrasjonen i Amedia Distribusjon arbeidet med å finne alternative løsninger for konsernets distribusjonsvirksomhet. [REDACTED]

Vedlegg 3: Styrerepresentasjon 28. februar 2023 (konfidensiell)

- (34) Felles for alternativene som har vært vurdert er [REDACTED]

- (35) Et nedskalert AD ville dermed i det vesentlige kun ha distribuert Amedias aviser, noe som ikke ville gitt tilstrekkelig volum for å være regningssvarende. [REDACTED]

- (36) Amedia står derfor igjen med to mulige alternativer:

- (i) Inngå avtale med Posten om overtakelse av ADs ombæring tre dager i uken. [REDACTED]

- (ii) Avtale en løsning med Schibsted basert på deres (og andre kunders) behov for et mest mulig omfattende seks-dagers nett. Amedia vil imidlertid kutte dekning i geografier som ikke er mulig å opprettholde til overkommelige kostnader.

- (37) Amedia Distribusjons administrasjon har holdt Amedia Distribusjons styre løpende orientert om arbeidet med mulig nedskalering og mulighetsrommet for å gjøre strukturelle grep. Administrasjonens anbefaling til styret er oppsummert i et styrenotat datert 5. juni 2023.

Vedlegg 4: Notat til styret 5. juni 2023 (konfidensiell)

- (38) Som det fremgår av kapittel 2 av notatet, fremholder administrasjonen at det er [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

- (39) For Amedia vil løsning (ii) ovenfor være det mest attraktive alternativet. Den sikrer at Amedia opprettholder kvaliteten på leveransene (avisen er i postkassen på morgenen hos alle abonnenter) samtidig som det er den foretrukne løsningen for bransjen og ivaretar flest mulig ansatte, distributører og kunder.
- (40) Alternativ (i) vil innebære en vesentlig dårligere løsning for mediebransjen, for kundene og abonnentene. For avisbransjen vil en slik løsning være inngripende i og med at man går ned fra seks til i beste fall tre leveranser i uken, i hele Amedias område, som dekker en betydelig del av Norge. Denne løsningen innebærer også at avisene mister levering på lørdag, som er den viktigste lesedagen for riks- og regionavisene. Dette alternativet vil svekke avisenes lønnsomhet, samtidig som abonnenter av aviser i ADs geografiske område vil få et betydelig dårligere tilbud.

2.2.6 Transaksjonen er nødvendig for å opprettholde Schibsteds distribusjon

- (41) Schibsted er avhengig av AD for å få distribuert sine aviser til abonnenter i områdene som dekkes av ADs nettverk. Eksempelvis distribueres omtrent [REDACTED] av Aftenpostens papiropplag av Amedia. Posten er ikke et fullgodt alternativ ettersom selskapet kun distribuerer tre dager i uken. SD risikerer dermed en betydelig kvalitetsreduksjon i de berørte områdene om ADs distribusjonsvirksomhet legges ned. SDs erverv av AD er dermed hovedsakelig begrunnet i å kunne opprettholde en landsdekkende distribusjon av egne aviser og magasiner, inkludert seks-dagers distribusjon av Aftenposten.
- (42) Aftenposten er landets største papiravis, og har seks dagers distribusjon. Papiravisen er et viktig produkt som abonnentene verdsetter. [REDACTED]
- [REDACTED] Resultatet av ADs nedleggelse vil være at Aftenposten blir distribuert kun tre dager i uken i en betydelig del av Norge. Lørdagslevering vil også falle bort. Det er derfor god grunn til å tro at frafallet av abonnenter vil akselerere dersom AD legger ned sin

¹¹ Det gjøres oppmerksom på at det ikke finnes styreprotokoller som reflekterer at styret har tatt en klar beslutning. Dette skyldes at styret ikke har ønsket å protokollere forhold knyttet til en pågående mulig salgsprosess, av hensyn til risiko for lekkasjer mv.

virksomhet. For å opprettholde mediemangfoldet i Norge, er det derfor særlig viktig at abonnenter i ADs geografiske områder også får tilgang til seks-dagers distribusjon.

- (43) Utover dette ønsker SD å opprettholde Mediapost og Helthjem Netthandel som landsdekkende distribusjonstilbud for hjemlevering av medieprodukter og pakker ved bruk av Helthjem-nettverket. Mediapost og Helthjem Netthandel konkurrerer med Posten om distribusjon av medieprodukter og pakker. Dersom ADs distribusjonsnettverk blir lagt ned, vil dette medføre at Helthjem-nettverkets geografiske dekningsområde reduseres med omtrent 40 prosentpoeng.¹²

(44)



3. BESKRIVELSE AV PARTENE

3.1 Schibsted Delivery AS

3.1.1 Organisatorisk og juridisk struktur

- (45) Schibsted Delivery AS er et heleid datterselskap av Schibsted Norge AS, som igjen er et heleid datterselskap i Schibsted ASA, toppselskapet i Schibsted-konsernet.

Vedlegg 5: Organisasjonskart for Schibsted-konsernet

- (46) SD har to heleide datterselskaper: Schibsted Distribusjon Øst AS ("**SDI Øst**") og Schibsted Distribusjon Vest AS ("**SDI Vest**"). Sistnevnte har 20 prosent eierandel i AND.
- (47) Videre har SD felleskontroll i Mediapost AS sammen med AD (50/50). SD eier 66 prosent av selskapet Helthjem Netthandel AS, hvor resten av aksjene eies av Polaris Media ASA ("**PD**"). Partene eier også Distribution Innovation AS i fellesskap, SD eier 60 prosent av aksjene mot ADs 40 prosent. Distribution Innovation AS eier igjen 100 prosent av Morgenlevering AS.
- (48) Transaksjonen medfører at SD får enekontroll i Mediapost, Distribution Innovation, og dermed også Morgenlevering.
- (49) Utover dette har Schibsted Norge AS en eierandel på 13 prosent i Amedia Distribusjon Viken AS. I tillegg eier Aftenposten AS (heleid datterselskap av Schibsted), 34 prosent av Romerike MediaDistribusjon AS og 19 prosent av Sam Distribusjon AS.
- (50) En oversikt over heleide og deleide datterselskaper i Schibsted-konsernet fremgår [her](#).

¹² Procentsatsen gjelder andel husstander som dekkes.

3.1.2 Schibsteds virksomhetsområder

- (51) Schibsted-konsernet er aktiv innen en rekke markeder og industrier, med hovedvekt på det norske og de nordiske mediemarkedene. Schibsted ASA er toppselskapet i konsernet og samler hovedkontorfunksjoner for de øvrige konsernselskapene. Hovedkontorfunksjonene inkluderer konsernledelsen og fellesfunksjoner som finansiell styring og kontroll, HR, juridisk, M&A, kommunikasjon og selskapsutvikling. Konsernets utøvende virksomhet skjer i konsernselskapene.
- (52) Schibsted-konsernet er aktive innenfor tre hovedområder:
- Drift av digitale markeds plasser og annonsesalg
 - Nyhetsproduksjon og avisdrift
 - Investeringer i vekstselskaper
- (53) Særlig relevant for Transaksjonen er Schibsteds virksomhet innenfor trykk og distribusjon av aviser. Gjennom Schibsted Trykk AS og Schibsted Delivery AS, blir avisene trykket og distribuert til Norges befolkning. Schibsted har trykkerier i Bergen og i Vestby utenfor Oslo.
- (54) Schibsted har en bred portefølje av aviser i Norge som VG, Aftenposten, E24, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. I Sverige har Schibsted aviser som Svenska Dagbladet og Aftonbladet
- (55) For mer informasjon om Schibsted ASA, se selskapets hjemmesider: <https://schibsted.com/>

3.1.3 Schibsted Deliverys virksomhetsområder

- (56) SD er et logistikk- og distribusjonsselskap som hovedsakelig distribuerer aviser og andre trykte produkter. I tillegg distribuerer SD pakker og produkter på oppdrag fra Helthjem Netthandel og Morgenlevering. SD tilbyr også i noen grad B2B-transport, lagerstyring og tredjepartslogistikk.
- (57) Kjernevirksomheten til SD er distribusjon av Schibsteds aviser og magasiner. SD tilbyr imidlertid distribusjon til alle mediehus som etterspør distribusjon i de geografiene som SD dekker.
- (58) SDs last mile-distribusjonstjenester kan deles inn i følgende hovedsegmenter:
- **Avisdistribusjon.** En betydelig del av SD sin distribusjonsvirksomhet omfatter avisdistribusjon. SD distribuerer Schibsted sine aviser og andres aviser gjennom Helthjem-nettverket i sitt geografiske dekningsområde.
 - **Pakkedistribusjon.** Som leverandør for Helthjem Netthandel distribuerer SD pakker til forbrukere og bedrifter.
 - **Morgenlevering.** På vegne av Morgenlevering leverer SD frokost, bakevarer, gaver, bedriftsleveringer og andre varer hjem på døren.
- (59) SDs kunder er hovedsakelig bedrifter. Det er særlig mediehusene Polaris, Amedia, Dagens Næringsliv, Klassekampen og Finansavisen som er innkjøpere av avisdistribusjon. Pakkedistribusjon selges hovedsakelig til Helthjem Netthandel og Morgenlevering, som på sin side inngår direkte avtaler med avsender/nettbutikk.

- (60) I tillegg til last mile-distribusjon, tilbyr SD også landsdekkende nettverk for aviser ment for løssalgsdistribusjon. Nettverket består av distribusjon til rundt 7000 forhandlere, herunder dagligvarekjeder, kiosker og bensinstasjoner. Hoveddelen av løssalgsdistribusjonen går med egne biler, på egne ruter uavhengig av abonnementsdistribusjonen. Nettverket blir gjennomført etter en kontraktørmodell, der enkeltpersonsforetak eller mindre transportselskaper kjører en eller flere forhandlerruter. I dag er det hovedsakelig VG og Dagbladet som er kunder av SDs løssalgsdistribusjon. I tillegg kjøper Helthjem Netthandel tjenester for utlevering av pakker via butikker fra dette nettverket.
- (61) Utover dette tilbyr SD subsidiære tjenester som utgjør en liten del av SDs omsetning. Dette er distribusjon av stykkgoods, partigods, ekspressfrakt, direktedistribusjon, 3PL¹³ og lagerstyring. I tillegg distribuerer SD medieprodukter på vegne av Mediapost.
- (62) Schibsted Distribusjon Øst har hovedkontor på Skøyen, Oslo, og dekker områdene Oslo, Asker, Bærum og Follo. Schibsted Distribusjon Vest har på sin side kontorer i Bergen og Stavanger, og dekker Rogaland med vekt på områdene rundt Stavanger, samt deler av Hordaland med vekt på områdene rundt Bergen.
- (63) En oversikt over postnummer som dekkes av SDs distribusjonsvirksomhet er vedlagt.

Vedlegg 6: Oversikt over områdene som dekkes av SDI Øst og SDI Vest (konfidensiell)

3.1.4 Bransjeorganisasjoner

- (64) SD er medlem av NHO og Mediebedriftenes Landsforening ("**MBL**").

3.2 Amedia Distribusjon AS

3.2.1 Organisatorisk og juridisk struktur

- (65) Amedia Distribusjon AS er gjennom Amedia Trykk og Distribusjon AS heleid av Amedia AS ("**Amedia**"), som igjen kontrolleres av Avishuset Norge AS ("**Avishuset**"). Avishuset eies av Amediastiftelsen.
- (66) AD eier 100 prosent av aksjene i Innlandet Distribusjon Gjøvik AS, Telemark Distribusjon AS, Søndre Vestfold Distribusjonsselskap AS, Fram Distribusjon AS, Østfold Distribusjon AS, Glåmdal Distribusjon AS, Nordmøre Distribusjon AS, Amedia Pakke- og logistiktjenester AS. Utover dette eier AD 77 prosent av Sam Distribusjon AS, 66 prosent av Romerike MediaDistribusjon AS, 74 prosent av Sogn og Fjordane Distribusjon AS og 60 prosent av Nordnorsk Distribusjon Bodø AS.
- (67) Amedia sitt datterselskap Amedia Lokal AS, søsterselskap av Amedia Trykk og Distribusjon, eier også 87 prosent av Amedia Distribusjon Viken AS.
- (68) Videre eier AD 40 prosent av AND, sammen med Polaris Distribusjon Midt-Norge AS (40 prosent) og SD (20 prosent).
- (69) Partene eier DI i fellesskap med henholdsvis 40 prosent og 60 prosent, i tillegg til Mediapost hvor Partene eier 50 prosent hver.
- (70) For en grafisk oversikt over Amedias selskapsstruktur viser vi til vedlagte organisasjonskart.

¹³ Med "3PL" siktes det til prosessen som ivaretar vareflyten fra start til slutt. Dette innebærer ansvar for varemottak, lagring, plukking, pakking og transport.

Vedlegg 7: Organisasjonskart for Amedia-konsernet

- (71) En full oversikt over heleide og deleide datterselskaper i Amedia-konsernet fremgår [her](#).

3.2.2 Virksomhetsområder

- (72) På samme måte som SD, er AD et logistikk- og distribusjonsselskap som distribuerer aviser, direktemarkedsføring (DM), pakker og magasiner i sitt geografiske dekningsområde. AD tilbyr også distribusjon til andre mediehus.
- (73) ADs virksomhet kan deles inn i følgende hovedsegmenter:
- **Avisdistribusjon.** AD distribuerer de fleste av Amedias over 90 lokalaviser samt andre riksaviser, lokalaviser og medieprodukter.
 - **Pakkedistribusjon.** Som leverandør for Helthjem Netthandel frakter AD pakker til forbrukere hver dag, også i helgene. AD tilbyr imidlertid ikke pakkedistribusjon direkte til forbrukere eller bedrifter.
 - **3PL lagerløsning.** Denne tjenesten innebærer at AD fører lageret til en nettbutikk på sine terminaler.
- (74) De typiske kundene av avisdistribusjon er mediehusene Schibsted, Polaris, Dagens Næringsliv og Finansavisen. Innen pakkedistribusjon er Helthjem Netthandel den viktigste kunden.
- (75) ADs distribusjonsvirksomhet dekker gamle Østfold, Vestfold, deler av Akershus, deler av Buskerud, Innlandet, Telemark, Sogn, Haugesund, Helgeland og Tromsø. En grafisk oversikt over dekningsområdet er vedlagt.

Vedlegg 8: Kart over ADs distribusjonsområder

- (76) Som påpekt i avsnitt (7) har AD initiert en prosess med å redusere distribusjonens geografiske nedslagsfelt. Områdene som vil fjernes gjennom denne prosessen er illustrert det vedlagte kartet.

Vedlegg 9: Kart over ADs redimensjonerte distribusjonsområde (konfidensiell)

3.2.3 Bransjeorganisasjoner

- (77) Amedia er medlem av MBL.

3.3 Partenes felles virksomhet

3.3.1 Helthjem-nettverket

- (78) Som nevnt i punkt 2.2.2, vokste dagens struktur for distribusjon av aviser frem på 2000-tallet. Dette nettverket av selvstendige distributører ble i 2015 gitt merkenavnet "Helthjem-nettverket", uten at dette innebar noen realitetsendring i operasjonell forstand.
- (79) Helthjem-nettverket er ikke et foretak eller et formalisert samarbeid, men en fellesbetegnelse på distribusjonsvirksomheten til Schibsted, Polaris og Amedia, i tillegg til noen uavhengige distribusjonsaktører.¹⁴ Samlet omfatter Helthjem-nettverket tilnærmet all

¹⁴ Helthjem er for øvrig et registrert varemerke, og rettighetene til bruk er regulert i en lisensavtale. Se nærmere i punkt 4.3.1.4.

avisdistribusjon i Norge, med en dekningsgrad på omtrent 85 prosent av landets husstander. Samtlige aktører i Helthjem-nettverket tilbyr seks-dagers distribusjon.

- (80) Utover å distribuere aviser, har selskapene som inngår i Helthjem-nettverket gått sammen om å tilby landsdekkende distribusjon for andre tjenester gjennom Helthjem Netthandel, Helthjem Mediapost og Morgenlevering. Disse selskapene beskrives nærmere nedenfor.
- (81) Etter Transaksjonen vil Helthjem-nettverket bestå av SD, PD, samt de øvrige uavhengige distribusjonsaktørene Trønder-Distribusjon AS, Innlandet Distribusjon (Lillehammer), Gudbrandsdølen AS og Avislevering AS (Hamar).¹⁵

3.3.2 Helthjem Mediapost AS

- (82) SD og AD har felleskontroll i Mediapost AS, med 50 prosent eierandel hver. Etter Transaksjonen vil SD ha enekontroll i Mediapost.
- (83) Mediapost selger distribusjon av medieprodukter (fagpresse, ukeblader, magasiner, kundemagasiner og noe adressert reklame) til bedrifter. Mediapost distribuerer ikke selv, men kjøper distribusjon fra selskapene som inngår i Helthjem-nettverket. Mediapost benytter imidlertid også Posten som distributør i den utstrekning kunden trenger distribusjon i områder som ikke dekkes av Helthjem-nettverket.
- (84) Mediapost har også inngått avtaler med en rekke aviser om å distribuere disse "dag 2", altså dagen etter utgivelsesdato. Dette er aviser som tidligere kjøpte distribusjon av Posten i Helthjem-nettverkets dekningsområder, men som har inngått avtaler med Mediapost som en konsekvens av at Posten reduserte sin frekvens til annenhver dag. Avisene som kjøper "dag 2" trykkes for langt unna til å rekke den ordinære avisdistribusjonen.
- (85) Utover distribusjon tilbyr Mediapost leserundersøkelser, SMS-utsendelse, kundesenter, dataanalyse, oppsett av nettbutikker og betalingssider.
- (86) For ytterligere informasjon om Helthjem Mediapost, se selskapets hjemmeside: <https://helthjem.no/distribusjon-mediapost>

3.3.3 Helthjem Netthandel AS

- (87) Helthjem Netthandel eies av SD og Polaris Media ASA, med en eierandel på henholdsvis 66 og 34 prosent. Schibsted har enekontroll i Helthjem Netthandel.
- (88) Helthjem Netthandel selger distribusjon av pakker til bedrifter og private. Tilsvarende som for Mediapost, har heller ikke Helthjem Netthandel egen fysisk distribusjonsvirksomhet, men benytter seg av selskapene som inngår i Helthjem-nettverket som distribusjonspartnere. Helthjem Netthandel har også avtaler med PostNord og ByPost (Posten) for distribusjon av pakker som ikke kan distribueres av Helthjem-nettverket. PostNord benyttes som distributør av større pakker som ikke kan leveres på døren, mens Posten via avtale med ByPost, distribuerer pakker som ikke dekkes av Helthjem-nettverket eller av PostNord. Helthjem Netthandel kjøper i tillegg en mindre andel logistikk fra dagligvarekjeden ODA.
- (89) Helthjem Netthandel står som sagt ikke for distribusjonen selv, men håndterer innkjøp og logistikk som er nødvendig for å sikre distribusjonen og god vareflyt. I forretningskundesegmentet innebærer dette at selskapet har inngått avtale med omtrent

¹⁵ For ordens skyld påpekes at Amedia har indirekte eierandeler de tre sistnevnte selskapene, men ikke kontroll. Disse selskapene er derfor operasjonelt uavhengig fra Amedia.

1100 butikker for utlevering av pakker, og distribusjonen til butikk skjer via SDs nettverk for løssalgsl levering. Disse butikkpunktene benyttes for store pakker, der forbruker heller vil hente selv enn å ha levert hjem eller hvor Helthjem-nettverket ikke har dekning. Selskapet har også en egen pakketerminal som selskapet drifter på Vestby utenfor Oslo, samlokalisert med Schibsteds trykkeri.

- (90) Helthjem Netthandels viktigste kundegruppe er virksomheter. Kundene er normalt netthandelsbutikker som trenger én eller flere distributører for å frakte varene til kundene. Dette gjelder også integrasjoner på C2C-markedsplasser som FINN og Tise. Helthjem Netthandels konkurransefortrinn i dette markedet er muligheten til å levere mindre pakker på dørmatten/postkassen til kunder innen dekningsområdet til Helthjem-nettverket. Samtidig har også Posten begynt å tilby en lignende tjeneste, hvilket innebærer at konkurransefortrinnet knyttet til hjemlevering er blitt redusert.
- (91) Selskapets tilbud til private er en leveringstjeneste for sending av pakker. Kunden går inn på nettsiden helthjem.no, eller via partnere som FINN, TISE m.fl. som også tilbyr tjenesten, og bestiller sending av pakker. Små pakker som skal sendes fra et område som dekkes av Helthjem-nettverket blir hentet på dørmatten/postkassen til kunden. Større pakker eller pakker i områder utenfor dekningsområdet til Helthjem-nettverket må leveres til et av PostNords innleveringssteder. Varen blir deretter fraktet av distribusjonsselskapet til endelig destinasjon.
- (92) For ytterligere informasjon om Helthjem Netthandel, se selskapets hjemmeside: <https://helthjem.no/>

3.3.4 Aktiv Norgesdistribusjon ("AND")

- (93) AND er eid av AD (40 prosent), Polaris Distribusjon Midt-Norge (40 prosent) og SDI Vest (20 prosent). Etter Transaksjonen vil SD dermed eie 60 prosent av selskapet.
- (94) AND ble opprettet av dagens eiere for å kunne delta i konkurransen som ble lyst ut av Samferdselsdepartementet 2. oktober 2019 om "Leveringspliktige Posttjenester – Levering av aviser i abonnement".¹⁶ Dette var en konkurranse om å levere aviser til abonnenter som ikke har annen avisdistribusjon iht. postloven med tilhørende forskrift. Oppdraget ble utlyst som to delkontrakter hvor den ene gjaldt levering av aviser på lørdager, mens den andre gjaldt levering av aviser på hverdager som ikke ble dekket av Posten (motsyklikisk distribusjon).
- (95) AND vant delkontrakten om å levere på lørdager, mens Posten vant delkontrakten om motsyklikisk distribusjon. Kontrakten løper ut 30. juni 2024.
- (96) Heller ikke AND har egen distribusjon, men kjøper distribusjonstjenester av eiernes distribusjonsselskaper. Ettersom eierne i utgangspunktet ikke leverer i områdene som er dekket av kontrakten med departementet, har distribusjonsselskapene utvidet sine ordinære ruter for å utføre oppdraget.
- (97) For ytterligere informasjon om AND, se selskapets hjemmeside: <https://www.aktivnorgesdistribusjon.no/>.

¹⁶ <https://www.doffin.no/Notice/Details/2020-323270>

3.3.5 Distribution Innovation AS ("DI")

- (98) SD og AD har begge eierskap i DI med henholdsvis 60 prosent og 40 prosent. SD har enekontroll i selskapet.
- (99) DI driver virksomhet innenfor system- og applikasjonsutvikling, IT-arkitektur, produktinnovasjon, forretningsutvikling og prosjektledelse. Selskapet arbeider med å optimalisere teknologiske løsninger til distributører av aviser og pakker. Formålet er å bidra til optimal distribusjonseffektivitet gjennom moderne og teknologiske verktøy. DI har også andre kunder enn eierselskapene, inkludert virksomheter i Sverige.
- (100) For ytterligere informasjon om DI, se selskapets hjemmeside: <https://www.di.no/>

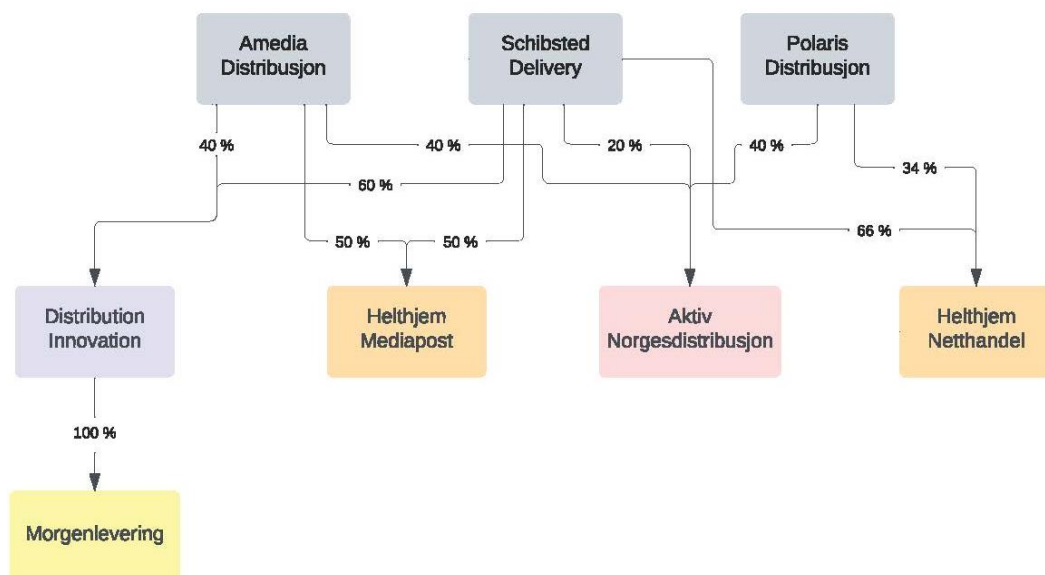
3.3.6 Morgenlevering AS

- (101) Morgenlevering er et heleid datterselskap av DI. Ettersom Schibsted allerede kontrollerer DI, medfører ikke Transaksjonen en kontrollendring i Morgenlevering.
- (102) Morgenlevering leverer frokost, bakevarer, gaver, bedriftsleveringer og andre varer til forbrukere og bedrifter gjennom Helthjem-nettverket.
- (103) Morgenlevering leverer produkter og varer til Østlandet, Stavanger, Bergen, Trondheim og Agder.
- (104) For ytterligere informasjon om Morgenlevering, se selskapets hjemmeside: <https://morgenlevering.no/>

3.3.7 Oversikt over Partenes felleseide selskap

- (105) For en grafisk oversikt over Partenes felleseide selskaper viser vi til figuren nedenfor.

Figur 1: Partenes felleseide selskap



3.4 Partenes omsetning og driftsresultat siste regnskapsår

- (106) Tabellen nedenfor viser Partenes omsetning og driftsresultat i Norge i 2022.

Tabell 1: Partenes omsetning og driftsresultat i Norge i 2022

Selskap	Omsetning (NOK)	Driftsresultat (NOK)
Schibsted ASA	15 285 000 000	1 130 000 000
Amedia Distribusjon AS		

4. OM MARKEDENE

4.1 Introduksjon

- (107) Partene er aktive innen distribusjon av abonnementsaviser. Ved siden av abonnementsdistribusjon, tilbyr Partene også levering av medieprodukter og pakker til forbrukere og bedrifter. Partene har følgelig produktmessig overlapp innen disse tre segmentene. Overlappene kan imidlertid ikke ha virkninger på konkurransen ettersom Partene ikke er aktive i samme geografiske områder.
- (108) Det er dermed ikke nødvendig å gi en detaljert beskrivelse av markedet etter konkurranseloven § 18 a. Partene velger imidlertid for fullstendighetens skyld å gi en slik beskrivelse ettersom de er sentrale aktører på markedet.
- (109) Når det gjelder markedet for distribusjon av aviser for løssalg, er dette nærmere beskrevet i punkt 5, nedenfor.

4.2 Markedsavgrensning

4.2.1 Produktmarked – markedet for distribusjon av aviser, post og pakker

- (110) Partene kjenner ikke til praksis fra Konkurransetilsynet eller EU-kommisjonen som fastslår at distribusjon av henholdsvis aviser, medieprodukter og pakker inngår i samme produktmarked. Det finnes imidlertid eldre praksis fra EU-kommisjonen som indikerer at distribusjon av aviser, post og pakker utgjør separate markeder. Avgjørelsene på området er imidlertid gamle og sprikende.
- (111) Kommisjonen har på et overordnet nivå skilt mellom i) distribusjon av post og ii) distribusjon av pakker.¹⁸ Post omfatter i denne sammenheng brev, magasiner, blader og tidsskrifter. Markedssegmentet for pakker omfatter frakt av gods som faller utenfor postbegrepet.
- (112) Markedet for **distribusjon av post** har blitt segmentert i flere underkategorier. EU-kommisjonen oppsummerte disse i *Posten AB/Post Danmark*:¹⁹
- Nasjonal post og internasjonal post
 - Innkommende internasjonal post og utgående internasjonal post
 - Standard- og ekspresspost
 - Bedrifts- og privatpost

¹⁷ Dette er en foreløpig beregning basert på en framskriving av ADs nedskalerte virksomhet de neste 12 månedene.

¹⁸ Se bl.a. COMP/M.5152 *Posten AB/Post Danmark*; COMP/M.3971 *Deutsche Post / Exel*; og COMP/M.2908 *Deutsche Post / DHL (II)*.

¹⁹ COMP/M.5152 *Posten AB/Post Danmark*, avsnitt 14-17. Se også COMP/M.6503 - *La Poste/ Swiss Post/ JV*, avsnitt 18 flg.

- Adressert post (avis og brev)²⁰ og uadressert post (reklame)
- (113) Dette vedtaket fra Kommisjonen gir uttrykk for at distribusjon av brev, avis og medieprodukter er i samme produktmarked. Dette skiller seg fra avgjørelsen i *Gruner + Jahr/ Financial Times/ JV*²¹ som gir uttrykk for at avisdistribusjon utgjør et eget produktmarked.²²
- (114) Når det gjelder markedet for **distribusjon av pakker** har Kommisjonen segmentert markedet på tilnærmet samme måte som for postombæring:²³
- Nasjonal og internasjonal levering av pakker
 - Standard- og ekspresslevering
 - Pakkelevering for bedrifter (B2B) og for private (B2C).
- (115) Konkurrencerådet i Danmark har på sin side segmentert markedene til henholdsvis pakkepost, avispost og magasinpost.²⁴ I *Magasinpostsagen*²⁵ fra 2007 konkluderte Konkurrencerådet med at "[p]akkepost eller ekspres- og kurerpost [ikke udgjør] en del af det relevante marked for magasinpost"²⁶ på grunn av store prisforskjeller. Videre var "avispost ikke [...] en del af markedet for magasinpost" blant annet på grunn av forskjeller i utgifter og virksomhetsstruktur.²⁷ Ti år senere – i *Post Danmark*-saken – bekreftet Konkurrencerådet sin tidligere oppfatning, under henvisning til begrunnelsen i *Magasinpostsagen*.²⁸
- (116) Gjennomgangen ovenfor viser at praksisen på området er noe sprikende og at den ikke gir entydig veiledning på hvordan markedet skal avgrenses. Ettersom Partene ikke har geografisk overlapp, er det ikke nødvendig å konkludere på produktmarkedsavgrensningen. Partene mener derfor at markedsavgrensningen kan holdes åpen.

4.2.2 Geografisk marked

- (117) Kommisjonen har tidligere lagt til grunn at markedet for distribusjon av pakker er nasjonalt i utstrekning.²⁹ Det samme gjelder markedet for postombæring, uavhengig av den nærmere segmenteringen.³⁰ I en rekke avgjørelser har Kommisjonen imidlertid valgt å holde spørsmålet om geografisk avgrensning av markedet åpent.³¹

²⁰ Se fotnote 13 i COMP/M.5152 *Posten AB/Post Danmark*.

²¹ IV/M.1455 *Gruner + Jahr/ Financial Times/ JV*

²² Sak IV/M.1455 *Gruner + Jahr/ Financial Times/ JV*, avsnitt 18 og 27.

²³ COMP/M.5152 *Posten AB/Post Danmark*, avsnitt 49-63.

²⁴ Se Konkurrencerådets avgjørelse 21. mai 2017, *Post Danmark*. Tilgjengelig på: [Magasinpost - Afgørelse \(internetudgave\) \(kfst.dk\)](http://kfst.dk).

²⁵ Journal nr. 4/0120-0100-0048/ISA/TW, tilgjengelig på [20070830-afgoerelse-forbrugerkontakts-klage-over-post-danmarks-priser-og-vilkaar-for-magasinpo.pdf \(kfst.dk\)](http://kfst.dk).

²⁶ *Magasinpostsagen*, avsnitt 206.

²⁷ Ibid. avsnitt 239.

²⁸ Konkurrencerådets avgjørelse 21. mai 2017, *Post Danmark*, avsnitt 174 og avsnitt 202

²⁹ Se bl.a. COMP/M.5152 *Posten AB/Post Danmark* avsnitt 64 og 74, og COMP/M.3971 *Deutsche Post / Exel* avsnitt 31.

³⁰ Se bl.a. COMP/M.5152 *Posten AB/Post Danmark* avsnitt 20 og 24, og COMP/M.6503 *La Poste/ Swiss Post/ JV*, avsnitt 27.

³¹ Se bl.a. COMP/M.3971 *Deutsche Post / Exel*, avsnitt 32 og 34, COMP/M.3155 *Deutsche Post / Securicor*, avsnitt 12, og COMP/M.2908 *Deutsche Post/ DHL (II)* avsnitt 20.

- (118) Når det gjelder avisdistribusjon, kan Partene ikke se at Kommisjonen har tatt stilling til det geografiske markedet. I *Wegener PCM/ JV*, var imidlertid spørsmålet oppe, men Kommisjonen valgte også her å holde konklusjonen åpen.³²
- (119) For denne sakens del er det ikke nødvendig å konkludere på det geografiske markedets utstrekning. Partene distribuerer ikke til de samme områdene, og har dermed ingen geografisk overlapp. I Norge er det kun Posten og PostNord som har landsdekkende distribusjon. Innenfor distribusjon av abonnementsaviser er det ingen aktører som dekker hele landet.
- (120) Som nevnt ovenfor er avisdistribusjonsselskapene SD, AD og PD virksomme i forskjellige geografiske områder.³³ Mediehusene benytter sine egne distribusjonsselskap i egne dekningsområder (eks. bruker Bergens Tidende SD som distributør i Hordaland). Mediehusene kjøper imidlertid distribusjon av de øvrige distribusjonsselskapene om de trenger distribusjon i områdene utenfor eget dekningsområde (eks. vil Aftenposten kjøpe distribusjon av AD i Innlandet). Denne strukturen er historisk begrunnet, og er et resultat av at det hverken er lønnsomt eller samfunnsøkonomisk gunstig å ha dobbelt distribusjonsnettverk i samme geografiske område. Dette medfører at Partene ikke har overlappende virksomhet i noen geografier. Den geografiske markedsavgrensningen holdes derfor åpen.

4.3 Nærmere om markedet for distribusjon av aviser, pakker og post

4.3.1 Markedsstruktur

4.3.1.1 Omsetning og konsentrasjonsnivå

- (121) De største aktørene i markedet for distribusjon av aviser, post og pakker er Posten Bring, PostNord og mediehusenes distribusjonsselskaper (Helthjem-nettverket). Det er imidlertid kun Posten og aktørene i Helthjem-nettverket som har en tilnærmet nasjonal last mile-distribusjon. PostNord er avhengig av underleverandører for å kunne distribuere helt hjem til postkasser/ dørmatter.
- (122) For distribusjon av pakker finnes imidlertid en rekke andre aktører i tillegg til de som er aktive innen aviser, som for eksempel DHL, InstaBee (Porterbuddy og Instabox) og UPS.
- (123) Markedet for distribusjon av aviser og medieprodukter er modent med en etablert kundebase. Markedet for distribusjon av pakker er imidlertid et marked i vekst. Dette gjelder særlig i segmentet for netthandel og C2C.
- (124) Partene anslår at den totale omsetningen på det overordnede markedet for distribusjon av aviser, pakker, medieprodukter og post var på omtrent NOK 10,8 milliarder i 2022. Omsetningen inkluderer NOK 750 millioner i statsstøttede leveringspliktige tjenester, som er en del av Postens virksomhet.
- (125) Transaksjonen fører imidlertid ikke til noen konsentrasjonsøkning når det gjelder distribusjon av abonnementsaviser ettersom Partene ikke har geografisk overlapp. Det er dermed ikke relevant å beregne Partenes samlede markedsandeler.

³² COMP/M.3817 *Wegener/ PCM/ JV*, avsnitt 40.

³³ Som beskrevet i punkt 2.2.3.

- (126) Når det kommer til det snevre markedet for avisdistribusjon anslår Partene at totalomsetningen var [REDACTED] 2022. Samme året hadde SD en samlet omsetning på [REDACTED] innen avisdistribusjon. AD hadde på sin side en samlet omsetning på [REDACTED]. Partene genererte imidlertid omsetning i ulike geografiske markeder, slik at det ikke vil være noe overlappende markedsandel.
- (127) Når det gjelder det samlede markedet for ren pakkedistribusjon i Norge, estimerer Partene en total omsetning på rundt NOK [REDACTED] i 2022. Partene har imidlertid ikke overlappende virksomhet på dette markedet heller.

4.3.1.2 Vanligste salgskanaler

- (128) For **avisdistribusjon** inngås avtaler mellom hvert enkelt distribusjonsselskap og avishusene. Eksempelvis kjøper Aftenposten distribusjon direkte av AD for å kunne bli distribuert i ADs dekningsområder. Dette gjelder også motsatt vei, hvor Amedias aviser (eks. Bergensavisen) kjøper distribusjon av SD i områder AD ikke dekker (eks. i Hordaland). Innenfor avisdistribusjon benyttes det normalt langsiktige avtaler med opptil 12 måneders oppsigelse.
- (129) [REDACTED]
[REDACTED] Bakgrunnen for dette er også historisk betinget, og basert på en tanke om at avisen som har flest lesere i et område bør være ansvarlig for å sikre distribusjonen. [REDACTED]
[REDACTED] Praksisen er lik for avishusene som inngår i Helthjem-nettverket og avisene som står utenfor.
- (130) [REDACTED]
[REDACTED] En økning av distribuerte enheter vil redusere distribusjonsselskapenes kostnader knyttet til egen ombæring. Transaksjonen vil ikke gi incentiver til å endre denne modellen. [REDACTED]
[REDACTED] noe som også drøftes i Vedlegg 12.
- (131) Når det kommer til **distribusjon av andre medieprodukter** enn aviser/magasiner, skjer salg også gjennom bilaterale avtaler. Partene selger normalt ikke dette selv (med mindre kunden kun ønsker å distribuere i et avgrenset geografisk område), men distribuerer på vegne av Helthjem Mediapost som selger tjenestene til markedet. [REDACTED]
[REDACTED] I disse tilfellene konkurrerer Mediapost med Posten Bring.
- (132) Distribusjon av **pakker** har egne salgskanaler, hvor det er nødvendig å skille mellom privat- og bedriftskunder.³⁴
- **Privatkunder** kjøper normalt levering på nett eller på innleveringsstedet. Helthjem Netthandel selger kun til private på nett. Posten Bring og PostNord selger imidlertid levering både på nett og innleveringsstedet. Innleveringsstedene kan være tradisjonelle postkontor, men mer vanlig i dag er Post i Butikk ("PiB").

³⁴ Det er normalt avsenderen av pakken som er "kunden", selv om det finnes unntak.

- **Bedrifter** inngår normalt rammeavtaler for kjøp av posttjenester over en periode. Dette skjer gjennom bilaterale forhandlinger for de større kunder, mens mindre bedrifter kan kjøpe distribusjon *ad hoc* etter behov. De viktigste kundene i dette markedet er normalt nettbutikker eller andre virksomheter som er avhengig av et distribusjonsselskap for å frakte varene til kunden. Bedriftsmarkedet omfatter også integrasjoner med C2C-markedsaplasser som FINN og Tise.

4.3.1.3 Etterspørselsstruktur

- (133) Markedet for distribusjon av aviser, brev og andre medieprodukter er i tilbakegang. Distribusjon av post og aviser har opplevd en synkende etterspørsel lenge, og flere aviser har som tidligere nevnt redusert frekvensen av papirutgivelser. Partene antar at denne nedadgående trenden vil fortsette, og ser det som sannsynlig at distribusjon av dagsferske aviser kan forsvinne i løpet av en 10-15 års periode (indirekte om avisene slutter å utgi papirutgaver).
- (134) Distribusjon som sådan er imidlertid ikke i tilbakegang. Partene antar at netthandelen vil fortsette å vokse fremover, og her skjer det en konstant utvikling særlig i storbyene. I Oslo finnes eksempelvis distribusjonsløsninger som tillater kjøp på nett med levering samme dag.
- (135) Det er i all hovedsak pris, leveringssted, tid, kvalitet og bærekraft som påvirker avisenes valg av distributør. For avishusene har det vært avgjørende med regelmessig daglig levering før frokost, noe som kun selskapene i Helthjem-nettverket tilbyr. Grunnet den teknologiske utviklingen er imidlertid dette en faktor som ikke nødvendigvis er like viktig som før.
- (136) Ettersom markedet for avisdistribusjon består av naturlige monopoler, har merkevarelojalitet ikke vært relevant. Den samme faktoren har gjort det vanskelig for avisene å bytte leverandør av avisdistribusjon. Når det er sagt, benytter avisene Posten for å distribuere i områder som ikke dekkes av andre avisdistribusjonsselskaper.
- (137) Ved distribusjon av pakker, magasiner og andre medieprodukter vil også pris, leveringssted (dekningsområde), tid, kvalitet og bærekraft være viktige konkurranseparametere. Levering før frokost har imidlertid ikke vært like viktig for kjøperne av disse produktene. Servicegrad har også blitt en viktig parameter, hvor eksempelvis Helthjem tilbyr å hente pakker hjemme hos avsenderen.
- (138) Partenes inntrykk er at merkevare heller ikke er av betydning for kundene innen segmentet for pakker, magasiner og andre medieprodukter. Det er vanlig at kundene bytter mellom flere leverandører. Dette gjelder særlig kunder som kjøper tjenester på *ad hoc* basis. Netthandelsaktørene kan inngå flere distribusjonsavtaler over en bestemt periode, og deretter hente inn tilbud i markedet før nye kontrakter signeres. Konkurranspunktet oppstår ved utsjekk i nettbutikken. I tilfeller hvor netthandelsaktørene har avtaler med flere distributører, er det netthandelsaktørene som bestemmer rekkefølgen av disse ved utsjekk. Markedsplattformene FINN og Tise har distribusjonsavtaler med henholdsvis Posten og Helthjem Netthandel. Ved utsjekk får forbrukerne valget om hvilken distributør de ønsker å benytte. Det finnes imidlertid også eksempler på at netthandelsselskaper inngår eksklusivavtaler med distributøren.

- (139) Forskning og utvikling har ikke vært spesielt fremtredende. DI (teknologiselskap) har hatt noen forskningsprosjekter når det gjelder ruteoptimalisering og utvikling av eBudboken,³⁵ i tillegg til noen andre mindre prosjekter. Som på mange andre områder kan det også tenkes at bruk av AI kan få betydning. Dette vil imidlertid neppe påvirke distribusjonstjenestens karakter betydelig, da det fortsatt vil kreves at noen faktisk gjennomfører distribusjonen ved fysisk levering.

4.3.1.4 Viktigste samarbeidsavtaler

- (140) Selskapene som inngår i Transaksjonen, har inngått flere samarbeidsavtaler for å ivareta avishusenes ønske og behov for landsdekkende distribusjon.
- (141) Helthjem-nettverket er som nevnt en betegnelse på distribusjonsselskapene som leverer på vegne av Helthjem Netthandel, Mediapost og Morgenlevering. Selskapene i Helthjem-nettverket har inngått en merkevareavtale som regulerer bruken av Helthjem-merkevaren.
- (142) Helthjem Netthandel, Mediapost og Morgenlevering har separate distribusjonsavtaler med sine distribusjonspartnere, som omfatter selskapene i Helthjem-nettverket. Helthjem Netthandel har i tillegg distribusjonsavtaler med Posten og PostNord, mens Mediapost har en avtale med PostNord. Sistnevnte avtale har imidlertid ikke vært i bruk det siste året.
- (143) Hver av Schibsteds og Amedias aviser som blir distribuert utenfor eget dekningsområde har distribusjonsavtaler med den annen part.
- Schibsteds aviser Aftenposten, Bergens Tidende, og Stavanger Aftenblad benytter AD som distributør i sine dekningsområder og Polaris i Trøndelag.
 - Aftenposten blir distribuert i samtlige områder av ADs totale nedslagsfelt.
 - Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad blir distribuert i utvalgte deler av ADs totale område, herunder Buskerud, Glåmdalen, Haugalandet, Indre Østfold, Sogn og Fjordane, Søndre Vestfold, Vestfold, Elverum og Hamar.³⁶
 - Amedias aviser benytter SD som distributør i Bergensregionen, Stavangerregionen og Oslo-området.
- (144) Utover dette har Amedia et samarbeid med Mystore på nettbutikk-løsninger.

4.3.2 Viktigste konkurrenter

- (145) Partenes viktigste konkurrenter innen avis- og pakkedistribusjon er Posten og PostNord. Utover dette finnes det spesialiserte aktører som DHL, UPS og FedEx, men dette er mindre aktører i Norge som hovedsakelig tilbyr internasjonal frakt.
- (146) **Posten** er den desidert største aktøren på det norske markedet, og hadde monopol på levering av post og pakker i Norge frem til markedet ble gradvis deregulert på 2000-tallet. Med EUs første og andre postdirektiv i 1997 og 2001,³⁷ ble monopoliet på distribusjon av post og pakker over henholdsvis 350 gram og 50 gram opphevet. Deretter forsvant siste

³⁵ eBudboken er en "elektronisk budbok", som gir avisbudet en oppdatert liste over abonnentene i dagens rute, opplistet i riktig rekkefølge langs ruten.

³⁶ Med unntak av på Haugalandet og i Sogn og Fjordane, gjelder distribusjonsavtalene med AD kun "dag 2"-distribusjon. Dette gjelder imidlertid et svært lavt opplag, på én til seks abonnenter per dag.

³⁷ Innlemmet i EØS-avtalen og gjennomført i norsk rett gjennom Postloven av 1996.

rest av Postens monopol i 2015, da eneretten på distribusjon av brevpost³⁸ ble opphevet etter innføringen av det tredje postdirektivet gjennom postloven av 2015. Fra og med 2016 har det vært fri konkurranse på levering av pakker og brev i Norge.

- (147) Posten er et aksjeselskap som er 100 prosent eid av staten v/Nærings- og fiskeridepartementet. Selv om selskapet ikke nyter en lovbeskyttet monopolstilling, har Posten en midlertidig konsesjon på levering av post i medhold av overgangsbestemmelsen i postloven § 57.³⁹ Konsesjonen gir Posten plikt til å formidle adresserte sendinger av brevpost inntil 2 kg og lettgoods inntil 20 kg ("leveringspliktige tjenester"). Denne virksomheten er delvis statsstøttet.
- (148) Den historiske posisjonen som monopolist, og dagens konsesjon for leveringspliktig post setter Posten i en særstilling sammenlignet med konkurrentene. Selskapet mottar betydelig statsstøtte for å utføre sitt samfunnsoppdrag, noe som samtidig innebærer stordriftsfordeler som er vanskelige å utfordre.
- (149) **PostNord** er den andre aktøren i Norge med landsdekkende distribusjon av post og pakker.⁴⁰ Selskapet selger distribusjon til både private og bedrifter. PostNord ble stiftet i 2009, som et morselskap for de nasjonale postoperatørene Posten Sverige og Posten Danmark. I dag er foretaket eid av den svenske stat med 60 prosent og den danske stat med 40 prosent. PostNord AS er den norske delen av konsernet, og har i dag et landsdekkende distribusjonsnettverk med 27 avdelinger.
- (150) Både overfor bedrifter og private tilbyr PostNord en rekke ulike distribusjonstjenester: Overfor bedrifter tilbyr PostNord distribusjon av større og mindre pakker og gods. I tillegg tilbyr selskapet distribusjon av kontorpost, økonomibrev,⁴¹ adressert og uadressert reklame. Produktene kan distribueres til bedrifter, hjem til privatpersoner, eller til hentesteder. PostNord tilbyr også levering av postkort og pakker fra private, til mottakere over hele verden. PostNord utøver dermed konkurransepress på Partenes distribusjonsvirksomhet. Samtidig tilbyr PostNord hovedsakelig levering til hentepunkt, og er dermed en konkurrent til spesielt Helthjem Netthandel.
- (151) De rene **avisdistributørene** konkurrerer imidlertid ikke direkte mot hverandre. Dette gjelder SD, AD og PD, i tillegg til mindre distributører som Trønder Distribusjon AS. Som påpekt ovenfor har ingen av disse distribusjonsselskapene geografisk overlapp. Aktørene innen avisdistribusjon er heller ikke potensielle konkurrenter ettersom dette er naturlige monopoler hvor det ikke finnes incentiver til å tre inn på hverandres områder.⁴² Dette vil heller ikke endres med transaksjonen. Dette bildet er noe mer nyansert når det kommer til distribusjon av løssalgsaviser, men det er fortsatt ikke noe konkurransepress innenfor dette segmentet.⁴³
- (152) De siste årene har man også sett at flere mindre aktører har etablert seg på markedet for distribusjon av pakker: Instabox, Porterbuddy⁴⁴ og Best Transport AS. Dette understreker at

³⁸ Dette var definert som pakker og brev under 50 gram.

³⁹ Konsesjonen er tilgjengelig [her](#).

⁴⁰ Som nevnt under punkt 4.3.1.1, omfatter dette ikke last mile-distribusjon. Omsetning og konsentrasjonsnivå

⁴¹ Økonomibrev er en tjeneste fra PostNord til bedrifter som ønsker å sende like brev til mange mottakere. Dette kan typisk være fakturaer, inkasso, purringer, sensitiv informasjon og kredittopplysninger.

⁴² Se nærmere i avsnitt (167)

⁴³ Forklares nærmere i punkt 5

⁴⁴ Porterbuddy har i senere tid blitt kjøpt opp av Instabox.

stadig nye aktører utøver et konkurransepress på Partene, først og fremst i storbyene og i sentrale strøk. Videre ser man at aktører som opprinnelig kun har drevet egendistribusjon, herunder Foodora, Wolt og Oda, gradvis har utviklet distribusjonsvirksomheten til å omfatte flere produkter. Foodora distribuerer eksempelvis varer fra Teknikmagasinet, Life og Change, mens Wolt har begynt å distribuere varer fra blant annet Jernia, Ringo, Ark og Christiania Glassmagasin. Også slike aktører må betraktes som konkurrenter til Partene, særlig i byene.

- (153) Konkurransesituasjonen vil som nevnt være lik før og etter Transaksjonen. Dersom SD erverver ADs distribusjonsvirksomhet, vil det forbli like mange konkurrenter i de geografiske områdene som før Transaksjonen. Dersom situasjonen etter Transaksjonen, holdes opp mot det tilfellet at AD legger ned sin virksomhet, er det klart at Transaksjonen vil bidra til å opprettholde konkurransepresset mot Posten og Postnord. Posten og Postnord vil dermed bli presset til å konkurrere hardere, når det gjelder pris og kvaliteten på tilbudet for øvrig.
- (154) SD har også sett på mulighetene for å opprette en egen distribusjonsvirksomhet i de områdene som AD har hatt ansvaret for. Dette utgjør imidlertid ikke en realistisk eller fornuftig løsning da opprettelse av et nytt distribusjonssystem er svært kostnads- og ressurskrevende, det foreligger en betydelig risiko forbundet med etablering, og et kort implementeringstidsrom vil legge ytterligere press på løsningen. To parallelle distribusjonssystemer vil heller ikke være rasjonelt ettersom volumet ville være for lavt for forsvarlig økonomisk drift. Det foreligger derfor ikke noen potensiell konkurranse mellom Partene.

4.3.3 Viktigste kunder og leverandører

- (155) De store mediehusene er Partenes viktigste kunder ved avisdistribusjon. Dette omfatter Schibsted, Amedia, Polaris, DN Media Group, Klassekampen og Finansavisen. For distribusjon av medieprodukter og pakker, er det Mediapost, Netthandel og Morgenlevering som er Partenes viktigste kunder.⁴⁵
- (156) Helt overordnet vil Transaksjonen innebære at ADs kunder i stedet vil måtte forholde seg til SD. Utover det vil Transaksjonen neppe ha store innvirkninger på kundene. Som nevnt tidligere, er markedet for distribusjonsvirksomhet et presset og lite lønnsomt marked, med lave marginer. Konkurransesituasjonen vil imidlertid være lik etter Transaksjonen, i form av at like mange aktører vil være til stede med tilnærmet samme markedsandel. Sammenholdt med dagens situasjon, er det klart at ervervet ikke vil føre til negative konsekvenser for kundene. Tvert imot vil det være en fordel for kundene at ADs eksisterende distribusjonsvirksomhet videreføres og ikke legges ned.
- (157) Partene er som nevnt hverandres leverandører i de områdene hvor SD og AD ikke distribuerer selv. Det samme gjelder PD. Innenfor Partenes egne dekningsområder, er leverandørene stort sett selvstendige eller mindre sammenslutninger av sjåførere og avisbud. Imidlertid er ingen av disse av noen vesentlig størrelse.
- (158) Sammenholdt med dagens situasjon, vil ikke Transaksjonen påvirke leverandørene i nevneverdig grad: Schibsted vil fortsatt være avhengig av de uavhengige sjåførene for å kunne opprettholde ADs nåværende distribusjonsnettverk i tråd med avtalens siktemål.

⁴⁵ For en nærmere beskrivelse av distribusjonsavtalene se punkt 4.3.1.4.

Holdt opp mot den situasjonen at AD avslutter virksomheten, uten at SD overtar, er det samtidig klart at Transaksjonen vil være til stor fordel for leverandørene.

4.3.4 Liste over viktigste kunder, konkurrenter og leverandører

- (159) En oversikt over henholdsvis SDs og ADs viktigste kunder, konkurrenter og leverandører er vedlagt.

Vedlegg 10: SDs viktigste kunder, konkurrenter og leverandører (konfidensiell)

Vedlegg 11: ADs viktigste kunder, konkurrenter og leverandører (konfidensiell)

4.3.5 Etableringsmuligheter

- (160) Enkel distribusjon av pakker krever små investeringer. Innenfor avisdistribusjon stiller normalt sjåførene med egne kjøretøy. Etableringshindringene er imidlertid totalt sett høye dersom man ønsker å etablere et landsdekkende distribusjonsnettverk med gjennomførte logistikk-løsninger, optimaliserte ruter og terminaler.

- (161) Dersom aktører ønsker en lønnsom distribusjonsvirksomhet er det nødvendig med et høyt volum for å oppnå tilstrekkelige skalafordeler (ettersom brorparten av kostnadene er faste eller semi-faste). Å bygge tilstrekkelig skala og etablere seg på et større område er både tid- og ressurskrevende.

- (162) Videre er kostnadene knyttet til distribusjon en faktor som gjør det vanskeligere for nye aktører å drive en lønnsom distribusjonsvirksomhet. Resultatet av den teknologiske utviklingen har ført til færre abonnenter av papiraviser, noe som igjen har ført til at budbilene må kjøre lenger mellom hver levering. Dette bidrar til økte kostnader. Konkurransepresset fra Posten, som har delvis subsidierte priser, er også sterkt.

- (163) Til tross for at det vil være krevende å etablere en landsdekkende distribusjonsvirksomhet, er det likevel ikke umulig for nye aktører å komme inn på markedet, særlig i tettbygde strøk. Eksempelvis etablerte Porterbuddy AS seg i 2019, og har senere blitt kjøpt opp av Instabox Norway AS.

- (164) Utover dette har to aktører forlatt det norske markedet de siste årene:

- **Norpost** var en tidligere nasjonal totalleverandør av posttjenester. Selskapet gikk konkurs i 2017, og boet ble kjøpt opp av Kvikkas AS (senere Easy2you) i 2018. Årsaken til konkursen var blant annet at selskapet ble utkonkurrert av Postens svært lave priser på uadressert reklame. I tillegg var Posten ikke villig til å gi Norpost tilgang til sonenøkler som åpnet for postkasser bak låste dører.
- **Easy2you** (Kvikkas før 2018) var opprinnelig et transport- og logistikk-selskap med landsdekkende rutenett. Kvikkas vant i 2016 en avtale med Samferdselsdepartementet om distribusjon av abonnementsaviser på lørdager etter at Postens leveringsplikt ble opphevet ved postloven av 2015. Selskapets postdistribusjon ble begjært konkurs i 2019, men avisdistribusjonen var i første omgang ikke rammet. I 2020 ble det imidlertid bestemt at også avisdistribusjon skulle avsluttes. I likhet med Norpost, skyldtes konkursen særlig Postens svært lave priser på uadressert reklame, noe Easy2you ikke kunne konkurrere med. I dag står Easy2you Technology igjen som et selskap for teknologitjenester. Dette utgjør et datterselskap av Lettbutikk AS, etter at sistnevnte kjøpte de resterende delene av Easy2you i 2021.

- (165) Partene er ikke kjent med at det foreligger offentlige reguleringer, lisensrettigheter eller andre regulatoriske hindringer som setter skranker for andre aktører til å etablere seg på markedet.

4.4 Transaksjonen har ikke negative virkninger på konkurransen

- (166) Transaksjonen vil ikke ha negative virkninger på konkurransen: Det er ingen geografisk overlapp mellom SD og AD sine distribusjonsvirksomheter, og Partene er derfor ikke konkurrenter. Foretakssammenslutningen vil dermed ikke medføre noen reell endring i markedsstrukturen eller konkurransesituasjonen.
- (167) Som påpekt ovenfor er heller ikke partene potensielle konkurrenter: Aktørene i markedet har tradisjonelt tilbudt distribusjon i de områdene hvor deres mediehus har størst nedslagsfelt. Erfaringen har vist at det ikke er økonomisk rasjonelt av Partene å distribuere i samme områder. Den geografiske tilhørigheten har medført at Partene er tilnærmet alene i sine respektive geografiske områder.
- (168) SD distribuerer i Oslo, Asker, Bærum, Follo, Rogaland med vekt på områdene rundt Stavanger, samt deler av Hordaland med vekt på områdene rundt Bergen. På den andre siden distribuerer AD i gamle Østfold, Vestfold, deler av Akershus, deler av Buskerud, Innlandet, Telemark, Sogn, Haugesund, Helgeland og Tromsø. Følgelig er det ingen overlapp på distribusjonen mellom SD og AD, og Partene er ikke substitutter på distribusjon. Ingen konkurranse vil derfor forsvinne som følge av Transaksjonen.
- (169) På bakgrunn av det ovennevnte legges det til grunn at Transaksjonen ikke vil ha negative virkninger på konkurransen da Partene ikke er konkurrenter innenfor distribusjon av aviser, pakker og medieprodukter.

5. DISTRIBUASJON AV LØSSALGSAVISER

- (170) Aviser blir solgt til sluttbrukeren gjennom to separate kanaler: Abonnement og løssalg. Løssalgsaviser skiller seg fra abonnementsaviser ved at de ikke distribueres til sluttkunden, men leveres til en forhandler (eksempelvis dagligvare, kiosk og bensinstasjon). Ettersom det ikke kreves last mile-distribusjon til konsument, er distribusjon av løssalgsaviser betydelig enklere å organisere enn distribusjon av abonnementsaviser.
- (171) Amedia har ikke etablert et eget løssalgnettverk, blant annet fordi mediehuset ikke eier rene løssalgsaviser. AD tilbyr likevel forhandlerdistribusjon til egne lokale aviser innenfor eget dekningsområde. Det er også enkelte eksterne aviser som benytter seg av ADs distribusjonsnettverk for levering til løssalg innenfor ADs områder, eksempelvis Aftenposten og Dagens Næringsliv.
- (172) Driftsmodellen er at forhandlerdistribusjon gjennomføres som en integrert del av abonnementsdistribusjon, i form av at budbilen leverer til forhandlere på vei til abonnementskunden. Forhandlerdistribusjonstjenesten er regulert i samme avtaleverk som avtalen for distribusjon av abonnementsavisene og prisen på distribusjon av løssalgsaviser er normalt en prosentandel av prisen på den fremforhandlede prisen på abonnementsavisene.
- (173) Amedias rutestruktur er optimalisert ut fra distribusjon av abonnementsavisene og det vil ikke være lønnsomt for Amedia å gå inn i markedet for distribusjon av løssalgsaviser gjennom en utvidelse av dagens distribusjonsnettverk.

- (174) Schibsted tilbyr på sin side løssalgsdistribusjon gjennom et landsdekkende forhandlernettnettverk ("**VG-nettverket**"). Nettverket har historisk sett vært drevet av riksavisene VG og Dagbladet i fellesskap. Som forklart i punkt 2.2 var bakgrunnen for at det utviklet seg et slikt selvstendig nettverk at VG og Dagbladet tradisjonelt har hatt sen deadline, og med det sen trykkstart. Avisene var dermed ikke klare for utkjøring samtidig med abonnementsavisene. Konsekvensen var at VG og Dagbladet gikk sammen om å utvikle et felles forhandlernettnettverk, spesiallaget for riksdekkende løssalgsaviser.
- (175) I 2015 overtok Schibsted Delivery VGs drift av løssalgsnettverket. Noen år senere (2017) ble SD og Dagbladet enige om at SD skulle overta også den delen av nettverket som ble driftet av Dagbladet. Schibsted og Aller Media inngikk samtidig en totalavtale, som innebærer at SD fortsatt distribuerer Dagbladet.
- (176) VG-nettverket består av distribusjon til rundt 7000 forhandlere, og drives etter en kontraktørmodell der enkeltpersonsforetak eller mindre transportselskaper kjører en eller flere forhandlerruter. Til forskjell fra ADs forhandlerdistribusjon, har dette tradisjonelt vært egne biler, som har gått egne ruter uavhengig av abonnementsdistribusjonen.
- (177) Det er imidlertid ingen reell konkurranse mellom SD og AD innen løssalgsdistribusjon ettersom VG-nettverket primært har vært utviklet og tilpasset VG og Dagbladet. AD har på sin side tilpasset distribusjonen ut fra kundene sine behov, mens SD har hatt et eget landsdekkende forhandlernettnettverk. I ADs områder har SD også i hovedsak distribuert VG og Dagbladet. At nettverket har vært spesialisert for løssalgsaviser, understøttes ytterligere av at VG-nettverket leverer til vesentlig flere forhandlere enn AD i ADs områder. For abonnementsaviser, er behovet for forhandleravtaler naturligvis mindre. For de avisene som benytter Amedias distribusjonsnettverk for distribusjon av løssalgsaviser, opplever Amedia at VG-nettverket ikke er et aktuelt alternativ, da distribusjon av løssalgsaviser er en integrert del av tjenesten Amedia leverer for distribusjon av abonnementsaviser.
- (178) Transaksjonen vil heller ikke innebære noen endring mot alternativsituasjonen, da det fortsatt vil være to separate nettverk etter foretakssammenslutningen: i) et landsdekkende forhandlernettnettverk for løssalgsavisene, og ii) Helthjem-nettverket som primært distribuerer abonnementsaviser. Likevel ser man en utvikling i retning av at det gradvis blir større synergier mellom distribusjonstjenestene, og større muligheter for samkjøring av distribusjon for abonnements- og løssalgsaviser.

6. VERTIKALT BERØRTE MARKEDER

6.1 Innledning

- (179) Transaksjonen berører to vertikale relasjoner:
- (i) Schibsteds rolle som innkjøper av *avisdistribusjon* mot distribusjonsselskapenes rolle som selger av avisdistribusjon.
 - (ii) Helthjem Netthandel og Mediapost⁴⁶ som innkjøpere av distribusjon og distribusjonsselskapenes rolle som selgere av distribusjon.

⁴⁶ Videre benyttes begrepet "distribusjonsselskaper" for å beskrive Helthjem Netthandel og Mediapost, og fraktselskaper for å beskrive selskapene som gjennomfører den faktiske distribusjonen.

6.2 Innkjøpsmarkedet for avisdistribusjon

6.2.1 Markedsavgrensning

- (180) Schibsted er aktiv i oppstrømsmarkedet for salg av aviser, et marked som potensielt kan segmenteres til egne produktmarkeder for henholdsvis riks-, regional-, og lokalaviser.⁴⁷ Det er imidlertid ikke nødvendig å ta stilling til den presise avgrensingen for aviser ettersom det sentrale for vurderingen er Schibsteds posisjon som *innkjøper* av avisdistribusjon.⁴⁸

6.2.2 Kort om innkjøpsmarkedet for avisdistribusjon

- (181) Det totale markedet for innkjøp av avisdistribusjon var estimert til omtrent NOK 960 millioner i 2022. Ved siden av Schibsted og Amedia, er også Polaris og DN Media store aktører på det norske innkjøpsmarkedet.
- (182) I 2023 kjøper Schibsted avisdistribusjonstjenester for omtrent NOK [REDACTED]⁴⁹ Dersom dette holdes opp mot fjorårets omsetning, gir dette en innkjøpsandel på tilnærmet [REDACTED] prosent. Schibsteds viktigste leverandører er som beskrevet over SD, AD og PD, ved bruk av Helthjem-nettverket. Utenfor områdene som dekkes av Helthjem-nettverket benytter Schibsteds aviser Posten som distributør.
- (183) Det er per i dag ingen utfordringer for konkurrerende innkjøpere å få tilgang til avisdistribusjon. Distribusjonsselskapene har god kapasitet og sterke incentiver til å øke volumet i nettet gitt kostnadseffekten, og det vil dermed være enkelt å få tilgang på distribusjon. Dette vil heller ikke endres på noen måte som følge av Transaksjonen.

6.2.3 Transaksjonen vil ikke føre til utestengende virkninger

- (184) Det er ingen holdepunkter for at Transaksjonen kan føre til utestengelse av konkurrenters tilgang til markeder/kunder eller distribusjon.

6.2.3.1 Transaksjonen vil ikke hindre andre distributørers kundegrunnlag

- (185) Schibsted vil for det første ikke ha mulighet eller incentiv til å utestenge andre distributører fra å distribuere Schibsteds aviser. SD og de øvrige selskapene i Helthjem-nettverket har forskjellig geografisk nedslagsfelt. Schibsteds aviser er dermed helt avhengige av de øvrige avisdistributørene for å kunne distribuere i områder som de selv ikke dekker og vice versa. Schibsted vil derfor både før og etter Transaksjonen være avhengig av å inngå avtaler med Polaris og andre uavhengige distribusjonsaktører om fortsatt distribusjon av Schibsteds aviser.
- (186) Videre har Schibsted også en interesse i at Helthjem-nettverkets landsdekkende nedslagsfelt opprettholdes. Dette er viktig for at Helthjem Netthandel og Helthjem Mediapost skal kunne utgjøre en konkurrent til Postens landsdekkende hjemlevering.

⁴⁷ Se eksempelvis Konkurransverkets vedtak dnr 388/2014, avsnitt 29

⁴⁸ For øvrig kan det argumenteres for at Schibsteds distribusjonsvirksomhet ikke er en innsatsfaktor i Schibsteds salg av aviser, og således at markedene ikke er vertikalt berørt. Det er avisen som er sluttproduktet til kunden, og distribusjonen er dermed ikke en essensiell input til sluttproduktet. Med andre ord er ikke distribusjonen i seg selv en nødvendig del for å kunne produsere aviser. Schibsted sin distribusjonsvirksomhet er først og fremst et logistikkledd mellom avisprodusent og sluttkundene, men Schibsted kan selge ferdig produserte aviser uavhengig av distribusjonsvirksomheten. Dette medfører at Schibsteds distribusjonsvirksomhet ikke nødvendigvis er en innsatsfaktor i Schibsted salg av aviser.

⁴⁹ Schibsted har foreløpig ikke klart å estimere fjorårets kostnader knyttet til innkjøp av avisdistribusjon.

- (187) Forutsetter man imidlertid at Schibsted hadde mulighet til å utestenge Polaris fra markedet i Polaris' geografiske område, ville Schibsted stått igjen med to alternativer for å sikre distribusjon av egne aviser i dette området: For det første kunne Schibsted inngått avtale med Posten. Som tidligere nevnt, ville dette medført en sjeldnere avislevering på et mindre gunstig tidspunkt, og et kvalitativt dårligere tilbud. Schibsteds andre alternativ ville vært å utvide egen distribusjonsvirksomhet. Distribusjonsvirksomhet utgjør som tidligere forklart ingen strategisk virksomhet, men et kostnadskrevende behov ved salg av papiraviser. Det ville uansett vært vanskelig å oppnå lønnsomt volum i dette område da Polaris volumer vil være låst til Polaris' egen distribusjonsvirksomhet. Å utvide egen distribusjonsvirksomhet mer enn nødvendig ville dermed vært lite rasjonelt.

6.2.3.2 Transaksjonen vil ikke utestenge kunders tilgang til SDs distribusjonsnettverk

- (188) Transaksjonen vil heller ikke vil føre til utestengelse av konkurrerende aviser fra Schibsted sitt distribusjonsnettverk ettersom Schibsted hverken har insentiv eller mulighet til å gjennomføre en utestengelsesstrategi: Markedet for avisdistribusjon er lite lønnsomt og med fallende aktivitet og volum. Marginene er lave, men marginalkostnaden ved å distribuere andre aviser på eksisterende ruter er beskjedne. Det å nekte og distribuere en konkurrerende avis vil dermed kun føre til at Schibsted må bære en større andel av distribusjonskostnadene selv, noe som ikke er økonomisk rasjonelt.
- (189) Helthjem-nettverket illustrerer nettopp at Partene har sett det som kostnadseffektivt å påta seg oppdrag for hverandre. Denne tilpasningen har vært velfungerende i mange år, og vil ikke endres av Transaksjonen. Poenget understrekes ytterligere av at internprisene for kjøp av frakttjenester har vært høyere enn eksterntprisene.
- (190) Videre kan man rent teoretisk reise spørsmål ved om Schibsted har insentiv til å nekte distribusjon av konkurrerende aviser. Som et hypotetisk eksempel legger vi til grunn at Schibsted hever distribusjonsprisene overfor Dagens Næringsliv ("DN"), i et forsøk på å redusere konkurransepresset mot Aftenposten. Slik atferd er imidlertid ikke rasjonell fordi:
- Aftenposten og DN er ikke nære konkurrenter. Avisene har ulike profiler som riksavis og næringslivsavis, og tilfredsstillende dermed ulike nyhetsbehov. Å begrense DNS distribusjon av papiraviser ville neppe medført en merkbar økning av kunder som velger Aftenpostens papiravis.
 - Den helt hypotetiske økonomiske gevinsten av at DNS papiravis blir en svakere konkurrent til Aftenposten, vil neppe kompensere tapet som følger av at DN forsvinner som kunde av SDs distribusjonstjenester. Færre aviser å distribuere vil som nevnt føre til høyere marginalkostnader. Generelt kan det argumenteres for at det som styrker papiravisene er bra for distribusjonstjenestene.
 - Videre er det et sentralt poeng at konkurransen i avismarkedet i stor grad utspiller seg på andre flater enn på papir. I tillegg til at SD vil oppleve høyere kostnader per distribusjonsenhet, vil DN utøve et konkurransepress som nettavis (i den grad Aftenposten og DN konkurrerer).
 - Avslutningsvis understreker Partene at dersom dette hadde vært et reelt alternativ for å redusere konkurransepresset, hadde en slik tilnærming allerede vært gjennomført i eksempelvis Oslo hvor Schibsted distribuerer DN. Transaksjonen innebærer ingen endring i så måte.

Vedlegg 12: Notat om manglende insentiv til utestengelse (konfidensiell)

6.3 Innkjøpsmarkedet for pakkedistribusjon

6.3.1 Markedsavgrensning

- (191) Videre er Schibsted aktive i nedstrømsmarkedet for innkjøp av transporttjenester gjennom Helthjem Netthandel, Mediapost og Morgenlevering ("**Helthjem-selskapene**"). Det er imidlertid ikke nødvendig å ta stilling til den presise avgrensingen av oppstrøms markedet, da det er klart at Transaksjonen ikke vil ha negative virkninger på det vertikalt berørte markedet.

6.3.2 Kort om innkjøpsmarkedet for transporttjenester

- (192) En rekke større og mindre transportselskap selger frakt av post og pakker til logistikkselskap som organiserer distribusjon. Enkelte aktører tilbyr imidlertid disse tjenestene integrert, slik som Posten.
- (193) Helthjem Netthandel og Mediapost videreselger distribusjonstjenester de kjøper av faktiske fraktselskap. Aktørenes største konkurrenter er Posten og PostNord. Hverken Posten eller PostNord er strukturert på denne måten, men selger logistikk og transport samlet.
- (194) Morgenlevering selger frokostvarer, aviser og blomster, og kjøper distribusjonstjenester av faktiske fraktselskap for å levere til kunden på morgenen. Morgenlevering har i utgangspunktet ingen direkte konkurrenter. Samtidig drifter også aktører som AMOI, Oda og Meny Netthandel nettbaserte bestillingsplattformer hvor kunder kan bestille hjemlevering av frokostprodukter.
- (195) Helthjem Netthandel og Mediapost sine viktigste leverandører er distributører, herunder SD, AD og PD. Som innkjøper av frakttjenester, videreselger Helthjem Netthandel tjenester til en rekke nettbutikker. Helthjem Netthandels viktigste kunder er [REDACTED]
- (196) Mediapost selger hovedsakelig distribusjonstjenester til forlag og mediehus som produserer printprodukter. Selskapets viktigste kunder er [REDACTED]
- (197) Morgenlevering sine viktigste kunder er først og fremst forbrukere. Selskapet har også noen mindre avtaler med [REDACTED] men dette utgjør kun en marginal del av omsetningen. Videre er Morgenleverings største leverandører [REDACTED]

6.3.3 Transaksjonen vil ikke føre til utestengende virkninger

- (198) Det er to mulige vertikale skadeteorier for kjøp og salg av pakkedistribusjonstjenester.
- (i) Første skadeteori er at Schibsted utestenger konkurrenter av Helthjem Netthandel, Mediapost og Morgenlevering (salgsselskaper av distribusjon), ved å nekte tilgang til SD.
 - (ii) Andre skadeteori er at Schibsted utestenger andre fraktselskap fra markedet, ved å hindre deres tilgang på kunder (Helthjem Netthandel, Mediapost, Morgenlevering og FINN).

- (199) Ingen av disse skadeteoriene vil kunne materialisere seg i denne saken.
- (200) Det er klart at Schibsted ikke har mulighet til å utestenge konkurrenter av Helthjem-selskapene fra markedet. Faktiske og potensielle konkurrenter har flere alternative leverandører å henvende seg til, herunder Posten og PostNord. Transaksjonen vil uansett ikke innebære noen endring fra dagens situasjon, da fraktselskapene (blant annet AD og SD) kun leverer til Helthjem-selskapene.
- (201) Videre er det ingen holdepunkter for at Schibsted har mulighet eller insentiv til å hindre andre fraktselskap fra å konkurrere eller etablere seg på markedet. For det første er Helthjem Netthandel, Mediapost og Morgenlevering, som nevnt under punkt 5.2.3, avhengige av samtlige distributører i dagens Helthjem-nettverk for å opprettholde en landsdekkende distribusjon, og et konkurransedyktig tilbud til Posten og Postnord.
- (202) Når det gjelder fraktselskap utenfor Helthjem-nettverket, finnes det flere alternative kunder enn Helthjem Netthandel, Mediapost, Morgenlevering og FINN, som for eksempel Posten og PostNord. Både Posten og PostNord benytter uavhengige distribusjonsaktører som underleverandører i enkelte områder, i tillegg til egne bud.
- (203) Videre er dagens situasjon slik at Helthjem-selskapene kun benytter fraktselskapene som inngår i Helthjem-nettverket, med unntak av i gravgrendte strøk der selskapene kjøper tjenester fra Posten eller PostNord. Selskapene har med andre ord kun avtale med ett fraktselskap i de ulike geografiske områdene. FINN har på sin side avtale både med distribusjonsselskapene i Helthjem-nettverket, Posten og PostNord, som alternative fraktmuligheter for forbrukeren. Transaksjonen vil dermed ikke innebære noen endring.

7. EFFEKTIVITETSGEVINSTER

- (204) For det tilfellet at det skulle bli nødvendig, vil Partene komme tilbake til spørsmålet om mulige effektivitetsgevinster.

8. ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

- (205) Partenes årsrapport/årsregnskap for regnskapsår 2022 er inntatt som vedlegg i denne meldingen.

Vedlegg 13: Schibsted ASAs årsrapport

Vedlegg 14: Schibsted Delivery AS' årsregnskap

Vedlegg 15: Amedia Distribusjon AS' årsregnskap

Vedlegg 16: Helthjem Mediapost AS' årsregnskap

9. KONFIDENSIALITET

- (206) Denne melding samt vedlegg merket "konfidensielt" inneholder opplysninger som det er av konkurransemessig betydning å hemmeligholde. I meldingen er de aktuelle opplysningene merket med gul, blå eller rosa utheling. Disse opplysningene må behandles med streng konfidensialitet og unntas offentlighet i sin helhet, jf. forvaltningslovens § 13 første ledd nr.2.
- (207) En nærmere begrunnelse for hvorfor de aktuelle opplysningene må unntas offentligheten er vedlagt melding.

Vedlegg 17: Begrunnelse for hemmelighold

* * *

Vedlegg

Vedlegg 1:	Intensjonsavtale 20. september 2023 (konfidensiell)	4
Vedlegg 2:	Kart som viser det geografiske nedslagsfeltet etter reduksjonen (konfidensiell)	5
Vedlegg 3:	Styrepresentasjon 28. februar 2023 (konfidensiell)	9
Vedlegg 4:	Notat til styret 5. juni 2023 (konfidensiell)	9
Vedlegg 5:	Organisasjonskart for Schibsted-konsernet	11
Vedlegg 6:	Oversikt over områdene som dekkes av SDI Øst og SDI Vest (konfidensiell)	13
Vedlegg 7:	Organisasjonskart for Amedia-konsernet	14
Vedlegg 8:	Kart over ADs distribusjonsområder	14
Vedlegg 9:	Kart over ADs redimensjonerte distribusjonsområde (konfidensiell)	14
Vedlegg 10:	SDs viktigste kunder, konkurrenter og leverandører (konfidensiell)	26
Vedlegg 11:	ADs viktigste kunder, konkurrenter og leverandører (konfidensiell)	26
Vedlegg 12:	Notat om manglende insentiv til utestengelse (konfidensiell)	30
Vedlegg 13:	Schibsted ASAs årsrapport	32
Vedlegg 14:	Schibsted Delivery AS' årsregnskap	32
Vedlegg 15:	Amedia Distribusjon AS' årsregnskap	32
Vedlegg 16:	Helthjem Mediapost AS' årsregnskap	32
Vedlegg 17:	Begrunnelse for hemmelighold	32