



**Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter
unntatt offentlighet**

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen

Deres referanse: 2024/0473

Vår referanse: 68449-505

Oslo, 28. januar 2025

*Ansvarlig advokat:
Aksel Joachim Hageler*

Kun per e-post: post@kt.no

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING:

INFOMEDIA RETRIEVER HOLDING AB

–

INFOMEDIA A/S OG RETRIEVER AKTIEBOLAG

Innholdsfortegnelse

1	OPPSUMMERING.....	4
2	INNLEDNING	7
3	KONTAKTINFORMASJON	7
3.1	Melder.....	7
3.2	Melders representant.....	7
3.3	Involverte foretak.....	8
4	OPPLYSNINGER OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS ART	8
4.1	Foretakssammenslutningen og dens bakgrunn	8
4.2	Faktiske og juridiske forhold av betydning for muligheten til å utøve kontroll.....	9
5	BESKRIVELSE AV PARTENE OG FORETAK I SAMME KONSERN	10
5.1	Infomedia Retriever Holding AB	10
	(a) Juridisk og organisatorisk struktur.....	10
	(b) Virksomhetsområder	10
5.2	Infomedia.....	10
	(a) Juridisk og organisatorisk struktur.....	10
	(b) Virksomhetsområder	11
5.3	Opoint.....	11
	(a) Juridisk og organisatorisk struktur.....	11
	(b) Virksomhetsområder	11
5.4	Retriever	12
	(a) Juridisk og organisatorisk struktur.....	12
	(b) Virksomhetsområder	12
5.5	Mediearkivet AS.....	12
	(a) Juridisk og organisatorisk struktur.....	12
	(b) Virksomhetsområder	12
5.6	Andre eierinteresser.....	12
5.7	Partenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår	13
5.8	Bransjeorganisasjoner.....	13
6	OVERSIKT OVER MARKEDSFORHOLDENE	13
6.1	Innledende om markedsforholdene og endringene siden vedtaket i 2013	13
6.2	Generelt om utviklingen av medieovervåkning som tjeneste	15
6.3	Utviklingstrekk i markedet for medieovervåkning i 2024 med fokus på AI	16
6.4	Oppsummering	19
6.5	Teknologisk sjokk – Partenes håndtering	19
7	MARKEDSAVGRENSNINGER	20
7.1	Innledning	20
7.2	Markedet for medieovervåkning	21
	(a) Produktmarkedet.....	21

	(b)	Geografisk utstrekning av markedet for medieovervåkning	31
7.3		Markedet for medieanalyse	31
	(a)	Produktmarkedet	31
	(b)	Geografisk utstrekning av markedet for medieanalyse	32
7.4		Markedet for håndtering av sosiale medier	32
	(a)	Produktmarkedet	32
	(b)	Geografisk utstrekning av markedet for håndtering av sosiale medier	32
8		POTENSIELT BERØRT MARKED: MEDIEOVERVÅKNING – REF. PUNKT 7.2	32
8.1		Markedsoversikt og kjennetegn	32
8.2		Partenes og konkurrenters markedsandeler	33
	(a)	Ikke mulig å anslå totalomsetningen i markedet	33
	(b)	Partenes beste estimater av markedsandeler basert på antall kunder	34
8.3		Diversjon mellom Selskapene	35
8.4		Lave etableringshindringer og potensiell konkurranse	36
8.5		Mediehusene bestemmer over andres bruk av opphavsrettslige beskyttede innhold ...	37
8.6		Salgskanaler og kundeakkvisisjon	38
8.7		Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre konkurransen i markedet.	40
9		IKKE-BERØRT MARKED: MEDIEANALYSE – REF. PUNKT 7.3	40
9.1		Markedsoversikt og Partenes virksomhet	40
9.2		Partenes og konkurrenters markedsandeler	40
9.3		Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre konkurransen i markedet.	40
10		IKKE-BERØRT MARKED: HÅNTERING AV SOSIALE MEDIER – REF. PUNKT 7.4	41
10.1		Markedsoversikt og Partenes virksomhet	41
10.2		Partenes og konkurrenters markedsandeler	41
10.3		Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre konkurransen i markedet.	41
11		KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER	41
12		EFFEKTIVITETSGEVINSTER	41
13		OPPLYSNINGER OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN ER UNDERLAGT TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER	42
14		SENESTE VERSJONEN AV AVTALEN OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN MED VEDLEGG	42
15		DE INVOLVERTE FORETAKENES SISTE ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP	42
16		ØVRIG INFORMASJON	42

1 Oppsummering

- (1) Infomedia A/S og Retriever Aktiebolag inngikk i en foretakssammenslutning den 28. juni 2024. Bakgrunnen for foretakssammenslutningen var at selskapene nå møter en ny virkelighet, der nye teknologiske løsninger som AI og den eskalerende konkurransen fra Google, OpenAI og generelt fra BigTech, [REDACTED] innholdsprodusentene. Tradisjonelle medieovervåkere, som Retriever og Infomedia, er dermed tvunget til å effektivisere for å redusere kostnader, samt investere i nye verdiskapende tjenester.
- (2) De tidligere eierne av Infomedia A/S og Retriever Aktiebolag er nå minoritetseiere i Infomedia Retriever Holding AB, uten bestemmende innflytelse. Det foreligger således hverken noen positiv eller negativ eiermessig kontroll i konkurranserettslig forstand fra de tidligere eierne av henholdsvis Infomedia A/S og Retriever Aktiebolag, og det nye selskapet Infomedia Retriever Holding AB. Ingen av eierne i Infomedia Retriever Holding AB har dermed kontroll over det fusjonerte selskapet i konkurranserettslig forstand.
- (3) Foretakssammenslutningen vil ikke *"i betydelig grad [...] hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes,"* jf. konkurranseloven § 16. Etter meldernes oppfatning er det derfor ikke grunn til å gripe inn mot foretakssammenslutningen. De faktiske forholdene Konkurransetilsynet la til grunn i vedtak V2013-5, truffet for mer enn elleve år siden, er ikke lenger til stede og den teknologiske utviklingen har medført store endringer i hvordan medieovervåking drives nå og vil drives i fremtiden.
- (4) Foretakssammenslutningen gir ikke opphav til noen vertikal fusjonsrettslig problemstilling ("input foreclosure"), ettersom det er mediehusene selv – og ikke medieovervåkerne – som bestemmer over tilgang til deres opphavsrettslig beskyttede materiale. De tidligere eksklusivavtalene er med ett unntak falt bort. Etter det Infomedia A/S og Retriever Aktiebolag erfarer, [REDACTED] i tillegg har aktører som Google News¹ tilgang til å søke bak betalingsmur [REDACTED]
- (5) En medieovervåker som ønsker å få tilgang til mediehusenes opphavsrettslig beskyttede materiale, kan dermed få det gjennom å forespørre mediehusene direkte, og vil dermed få tilgang til stort sett de samme kommersielle betingelsene som alle andre medieovervåkere. Alternativt kan en medieovervåker gjøre slik som blant annet Google News og andre gjør det, og få tilgang (crawling) og derigjennom mulighet til å medieovervåke både foran og bak betalingsmur, uten å inngå lisensavtaler. Det fusjonerte selskapet vil derfor ikke ha mulighet til å utestenge faktiske eller potensielle konkurrenter fra viktig innhold.
- (6) Etter foretakssammenslutningen har heller ikke noe mediehus noe annet enn et minoritetseierskap i Infomedia Retriever Holding AB. Det foreligger dermed heller ikke noen eiermessige incitamenter for mediehusene til å prioritere Infomedia Retriever Holding AB over andre medieovervåkere. Etter Partenes interne kommersielle vurdering [REDACTED]

¹ I denne konkurransemeldingen brukes betegnelsen "Google News". Med denne betegnelse viser Partene også til Google Nyheter, som er den norske utgaven av Google News.

[REDACTED]

(7) Foretakssammenslutningen reiser heller ikke horisontale fusjonsrettslige problemstillinger ("non-coordinated effects"). Markedet for medieovervåkning er preget av et stort antall aktører som overvåker det samlede "nyhetsbildet" eller deler av dette. Til forskjell fra situasjonen i 2013, er de primære kildene for overvåkning nå på internett, enten dette er foran eller bak betalingsmurer. I tillegg er overvåkning av sosiale medier og andre kanaler en voksende kilde for overvåkning.

(8) Etableringshindringene er lave ettersom kildene som skal overvåkes enten allerede ligger fritt tilgjengelig på nettet eller, når det gjelder kilder bak betalingsmur, er lett tilgjengelig gjennom [REDACTED] med mediehusene, eventuelt gjennom slike løsninger som [REDACTED] og andre har etablert i samforstand med mediehusene. Det er i tillegg, med få unntak som det vil bli redegjort for nedenfor

[REDACTED]

(9) I tillegg finnes det aktører som får tilgang til å søke bak betalingsmuren til mediehusene, uten å måtte inngå lisensavtaler for slik tilgang. [REDACTED] er et eksempel på en stor aktør som i tillegg til mer tradisjonelle medieovervåkere, har tilgang til å medieovervåke innhold som legges ut bak betalingsmur, i tillegg til det som ligger åpent på nett. Som vi skal komme tilbake til, er det Partenes interne kommersielle oppfatning at [REDACTED]

[REDACTED] Medieovervåkere som benytter denne løsningen, betaler ikke lisensavgift til mediehusene og utgjør dermed et sterkt kommersielt konkurransepress. Muligheten til å drive medieovervåkning av innhold bak betalingsmur gjennom denne teknologiske utviklingen, uten å betale lisensavgifter til mediehusene, [REDACTED]

(10) Når det gjelder tilgang til å medieovervåke innhold som ligger bak betalingsmur [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] For det fusjonerte selskapet utgjør lisensavgifter en vesentlig kostnad, hvilket [REDACTED]

(11) Konsekvensen er at den [REDACTED]

[REDACTED]

² Se avsnitt (65).

³ [REDACTED]

[REDACTED]

Partenes kommersielle vurdering er at

[REDACTED]

- (12) I tillegg til at det ikke er [REDACTED]
[REDACTED] Dette skyldes at kildene for overvåkning i dag uansett finnes på Internett og dermed er tilgjengelige uavhengig av medieovervåkerens etableringssted. Den teknologiske utviklingen har fjernet språk som barriere og fremveksten av AI gjør medieovervåkningsmarkedet svært dynamisk og tilgjengelig for et stort antall teknologi-aktører og oppstartsbedrifter. I tillegg gjør bedre søketeknologi gjennom AI [REDACTED]
[REDACTED]
- (13) Tilgangen til opphavsrettslig beskyttet materiale bestemmes av mediehusene, hvilket også gir medieovervåkerne få muligheter til å utøve markedsrett. Det er mediehusene som bestemmer, basert på sine kommersielle vurderinger, i hvilken grad og på hvilken måte det skal gis tilgang til det opphavsrettslig beskyttede materialet de produserer. Som nevnt tidligere, vil minoritetseierskapet i Infomedia Retriever Holding AB ikke kunne gi et mediehus et insentiv til å opptre til fordel for det fusjonerte selskapet og på bekostning av andre medieovervåkere. Tilgangen som er gitt Google News og andre medieovervåkere allerede før fusjonen, viser dette tydelig.
- (14) Medieovervåkere som Google News tar betalt først og fremst gjennom annonseinntekter og brukerdata. Andre aktører tilbyr medieovervåkning gjennom abonnements tjenester, på samme måte som Infomedia A/S og Retriever Aktiebolag.
- (15) Ved beregning av markedsandeler i medieovervåkningsmarkedet, mener Infomedia A/S og Retriever Aktiebolag at man må ta utgangspunkt i at medieovervåkning etterspørres av mange ulike bedrifter fra forskjellige sektorer og i ulike størrelser. Totalomsetningen i markedet kan imidlertid vanskelig fastslås. Kundebasen til Retriever og Infomedia i Norge består av et bredt spekter av bedrifter, og det legges til grunn at lignende bedrifter har tilsvarende behov for medieovervåkning. Disse bedriftene betjenes i dag på forskjellige måter, der noen benytter tjenester som Google News, mens andre benytter tradisjonelle medieovervåkere. Atter andre betjenes av noen av de mange aktørene som tilbyr teknologiske løsninger for medieovervåkning. Noen kunder av medieovervåkningstjenester dekker trolig også sitt behov gjennom søk og kjøp av innhold direkte fra mediehusene. [REDACTED]
[REDACTED]
- (16) Det fusjonerte selskapets markedsandel i Norge er derfor beregnet på bakgrunn av antall kunder som det antas at etterspør en eller annen form for medieovervåkning. Melderne har ved denne vurderingen tatt utgangspunkt i karakteristika ved

medieovervåkningskundene som i dag betjenes av Infomedia A/S og Retriever Aktiebolag i Norge, knyttet til kundenes antall ansatte og omsetning. Melderne antar på denne bakgrunn at Infomedia Retriever Holding AB etter foretakssammenslutningen vil ha en markedsandel på det norske markedet for medieovervåkning tilsvarende [REDACTED]%, basert på det totale antall kunder i markedet med disse karakteristika.

2 Innledning

- (17) I vedtak V2024-6 av 27. september 2024 påla Konkurransetilsynet melding etter konkurranseloven § 18 tredje ledd for foretakssammenslutningen der Infomedia Retriever Holding AB overtok kontroll over Infomedia A/S og Retriever Aktiebolag, med respektive datterselskaper.
- (18) Foretakssammenslutningen ble gjennomført 28. juni 2024, og var ikke meldepliktig i henhold til konkurranseloven § 18, ettersom meldepliktstærsklene ikke var oppfylt.
- (19) Med dette oversendes melding om foretakssammenslutning etter konkurranseloven av 5. mars 2004 nr. 12 (heretter "**krri.**"), § 18, jf. § 18 a, jf. forskrift nr. 1466 av 11. desember 2013 om melding av foretakssammenslutninger mv. ("**Meldepliktforskriften**") § 1, samt Konkurransetilsynets retningslinjer av 2017 for melding av foretakssammenslutning. Meldingen følger strukturen i tilsynets retningslinjer.
- (20) Gjennom foretakssammenslutningen har Infomedia Retriever Holding AB ("**Overtagende selskap**"), org. nr. 559486-8712 ervervet 100% av aksjene i Retriever Aktiebolag, org. nr. 556638-0738 ("**Retriever**") og Infomedia A/S, org. nr. 26937698 ("**Infomedia**"). Infomedia og Retriever samlet blir omtalt som "**Selskapene**" og sammen med Overtagende selskap omtalt som "**Partene**".
- (21) Overtagende selskap er et nyopprettet holdingselskap uten egen og forutgående virksomhet og hvis eneste formål er å eie aksjer i Selskapene.
- (22) Selskapene tilbyr og utvikler medieovervåknings- og analysetjenester, samt programvare for håndtering av sosiale medier til kunder på tvers av Norden, via sine datterselskaper, som nærmere beskrevet i kapittel 5.
- (23) Meldingen oversendes Konkurransetilsynet per e-post.

3 Kontaktinformasjon

3.1 Melder

Navn: Infomedia Retriever Holding AB
Org. nr.: 559486-8712 (Sverige)
Adresse: Katarinavägen 15 6tr
105 12 Stockholm
Stockholms län

3.2 Melders representant

Navn: Advokatfirma DLA Piper Norway DA
Kontaktperson: Advokat Aksel Joachim Hageler
Adresse: Bryggegata 6
Postboks 1364 Vika
0114 Oslo
Telefon: 24 13 15 00
E-post: Aksel.hageler@dlapiper.com

3.3 Involverte foretak

Navn: Retriever Aktiebolag
Org. nr.: 556638-0738
Adresse: Karlavagen 31
114 31 Stockholm
Stockholms län

Navn: Infomedia A/S
Org. nr.: 26937698
Adresse: Pilestræde 58, 3
1112 København K.

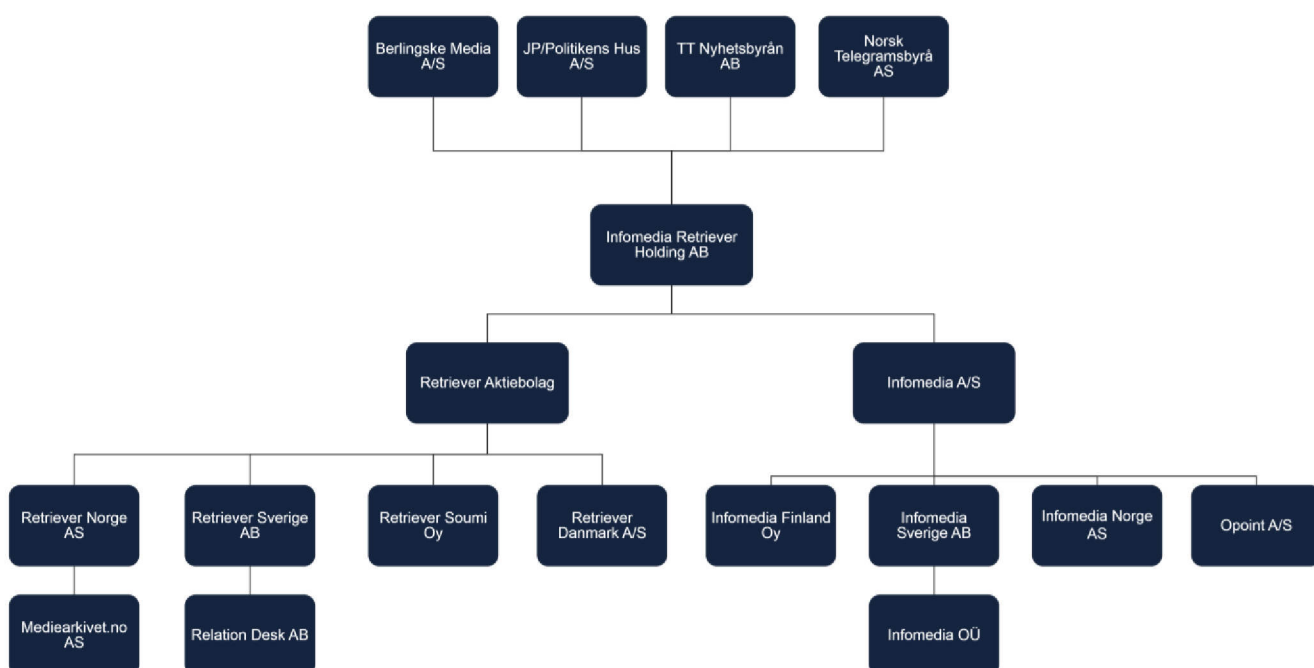
4 Opplysninger om foretakssammenslutningens art

4.1 Foretakssammenslutningen og dens bakgrunn

- (24) Partene har overlappende virksomhet innen medieovervåking og tjenester som naturlig tilhører dette. Medieovervåking kan betraktes som en tjeneste bestående av to komponenter – søk gjennom mediekilder og orientering av kunden om relevante treff. Digitalisering av medieinnhold og teknologisk utvikling av søkeverktøy har dermed direkte betydning for markedet for medieovervåking.
- (25) Infomedia og Retriever opererer i markeder som er i stadig utvikling, både med ny teknologi og med internasjonale konkurrenter, blant annet fra BigTech-selskaper som [redacted]. Denne utviklingen, som det vil bli redegjort nærmere for i det følgende, [redacted]
- (26) Flere mediehus har [redacted]
- (27) For å håndtere utviklingen på tilbudssiden, med stadig flere alternative teknologiske medieovervåkingstilbud, og press fra norske mediehus som leverandører av innhold, foretok Selskapene en kommersiell vurdering av markedene. Selskapene innså at det var nødvendig å foreta tilpasninger for å hevde seg i møte med denne utviklingen på tilbudssiden og markedsmakten til de store internasjonale aktørene. Basert på utfallet av denne analysen vurderte Selskapene det dithen at en fusjon ville være nødvendig for å håndtere denne teknologiske og kommersielle utviklingen [redacted]
- (28) Vurderingen avdekket flere synergieffekter, [redacted]. Selskapene konkluderte derfor med at en fusjon ville gjøre Selskapene bedre rustet for å møte utviklingen i markedet. Dette ved å kunne gjøre nødvendige investeringer i ny teknologi og forbedre både pris og kvalitet på tjenestetilbudet til kundene.

⁵ Se fotnote 4.

- (29) Fusjonsprosjektet, som startet i [REDACTED] gikk under navnet [REDACTED] og synergivurderingen er vedlagt denne meldingen som **Vedlegg A**. Selskapenes tidligere og nåværende eiere inngikk deretter en aksjonæravtale 28. juni 2024. Avtalen er vedlagt denne meldingen som **Vedlegg B**. Foretakssammenslutningen ble gjennomført samme dag, og begge Selskapene ble underlagt Overtagende selskaps kontroll.
- (30) Som en del av sammenslutningen avsto Infomedias tidligere eiere Berlingske Media A/S ("**Berlingske**") og JP/Politikens Hus A/S ("**JPP**") og Retrievers tidligere eiere Norsk Telegrambyrå AS ("**NTB**") og TT Nyhetsbyrå AB ("**TT**") sine aksjer i Selskapene til Overtagende selskap, og tegnet seg deretter aksjer i Overtagende selskap. Dette innebærer at de nye eierne av Infomedia Retriever Holding AB er Berlingske, JPP, NTB og TT. Ingen av eierne har imidlertid bestemmende innflytelse i holdingselskapet, se punkt 5.1 nedenfor.
- (31) Etter foretakssammenslutningen er organiseringen slik:⁶



4.2 Faktiske og juridiske forhold av betydning for muligheten til å utøve kontroll

- (32) Som beskrevet ovenfor har Overtagende selskap ervervet samtlige aksjer i Selskapene. Overtagende selskap har således ervervet full kontroll over Selskapenes virksomhet.
- (33) Gjennomføringen av foretakssammenslutningen har ikke vært betinget av Konkurransetilsynets godkjenning, siden foretakssammenslutningen er under meldepliktstærsklene i konkurranseloven § 18. Foretakssammenslutningen meldes på grunn av Konkurransetilsynets pålegg om melding av 27. september 2024. Foretakssammenslutningen var heller ikke meldepliktig i andre land.
- (34) For ordens skyld informeres det om at [REDACTED]

⁶ Infomedia Finland Oy ble 14. august 2024 besluttet oppløst.

[REDACTED] Dette vil ikke bli kommentert ytterligere i denne konkurransemeldingen.

5 Beskrivelse av Partene og foretak i samme konsern

5.1 Infomedia Retriever Holding AB

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

- (35) Infomedia Retriever Holding AB er et svensk holdingselskap hvis eneste formål er å eie aksjer i Selskapene. Overtagende selskap ble opprettet i 2024 og er eid av Berlingske, JPP, NTB og TT med følgende fordeling:

Tabell 1: Oversikt over eierskap i Infomedia Retriever Holding AB

Selskap	Antall aksjer	Prosent
Berlingske	[REDACTED]	[REDACTED]
JPP	[REDACTED]	[REDACTED]
NTB	[REDACTED]	[REDACTED]
TT	[REDACTED]	[REDACTED]
Totalt	[REDACTED]	[REDACTED]

- (36) TT, NTB og Berlingske er aktive eiere, mens JPP er en passiv eier.
- (37) NTB er et norsk mediekonsern grunnlagt i 1867. NTB eies av flere av de største aktørene i den norske medie verdenen, inkludert Schibsted, Amedia og NRK.⁷
- (38) JPP er et dansk mediekonsern som ble opprettet 1. januar 2003 etter en fusjon mellom selskapene Politikens Hus og Jyllands-Posten A/S. JPP eies i dag av Jyllands-Posten Holding A/S (50%) og A/S Politiken Holding (50%).⁸
- (39) TT er et svensk nyhetsbyrå og ble grunnlagt i 1921. TT eies av mediegruppene Bonnier, Schibsted og NTM.⁹
- (40) Berlingske er et dansk mediekonsern som ble stiftet i 1749. Berlingske eies av Amedia AS.¹⁰

(b) Virksomhetsområder

- (41) Overtagende selskaps eneste formål er å eie aksjer i Selskapene.

5.2 Infomedia

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

⁷ Les mer her: [Om NTB](#)

⁸ Les mer her: [Owners - JP/Politikens Hus \(jppol.dk\)](#)

⁹ Les mer her: [Om oss - TT Nyhetsbyrån - Nyheter, bilder og video](#)

¹⁰ Les mer her: [Amedia kjøper Berlingske Media](#)

- (42) Infomedia ble etablert som et fellesforetak mellom JPP og Berlingske i Danmark i desember 2002 og har forretningsadresse i Pilestræde 58, 3., 1112 København K. Selskapets administrerende direktør etter foretakssammenslutningen er Robert Carl Sture Söderling og styret har nå seks styremedlemmer, hvor Mats Karl-Evert Johansson er styreleder. Infomedia er i sin helhet eid av Infomedia Retriever Holding AB.
- (43) I 2019 kjøpte Infomedia M-Brain (nå: Valona) sin medieovervåkningsvirksomhet i Norge og Sverige, samt en [REDAKERT] i Estland. I 2022 åpnet Infomedia kontorer i Finland. Infomedias virksomhet er i dag delt opp i følgende datterselskaper: Infomedia Norge AS, Infomedia Sweden AB, Infomedia Finland Oy¹¹ og Infomedia OÜ. Infomedias aktivitet i Danmark foregår i Infomedia. I tillegg eier Infomedia 100% av aksjene i Opoint A/S ("**Opoint**"). For en nærmere beskrivelse av Opoint se punkt 5.3.
- (b) Virksomhetsområder
- (44) Infomedia er en nordisk leverandør av løsninger for medieovervåkning, medieanalyse, kommunikasjonsinnsikt og PR-rådgivning. I tillegg leverer selskapet nyhetsdata i sanntid og programvare for håndtering av sosiale medier. Virksomheten i Estland er [REDAKERT] Infomedia gir kundene oversikt og innsikt basert på innhold fra de redaksjonelle mediene (print, web, kringkasting) og sosiale medier, tilgjengelig via en e-post, portal, API eller et *dashboard*.¹²
- (45) Infomedias datterselskaper har avtaler med mediehus i sine respektive land om tilgang til innhold, og leverer i hovedsak tjenester til følgende kundegrupper: Private selskaper, offentlige selskaper, organisasjoner og ikke-statlige organisasjoner (NGOer).
- (46) Norske medieovervåkningskunder blir betjent av Infomedia Norge AS, mens kundene i de øvrige nordiske landene blir betjent av de lokale Infomedia-selskapene.

5.3 Opoint

- (a) Juridisk og organisatorisk struktur
- (47) Opoint ble etablert i 1987 og har forretningsadresse i Pilestræde 58, 3., 1112 København K. Etter foretakssammenslutningen er selskapets administrerende direktør Simon Ernst-Sunne og styret har i dag tre medlemmer, hvor Robert Carl Sture Söderling er styreleder. Opoint er i sin helhet eid av Infomedia.
- (b) Virksomhetsområder
- (48) Opoint er en leverandør av nyhetsdata og teknologi for global nyhetsovervåkning. Selskapet driver med "crawling", som er prosessen der automatiserte programmer, kalt "crawlere" eller "spidere", navigerer og indekserer innhold på nettet. Disse programmene besøker nettsider, følger lenker og samler inn data som deretter brukes til å bygge opp en søkbar indeks av internettinnhold. Opoint bruker sin teknologi til å søke på internett og omdanne dataene til en nyhetsstrøm tilpasset kundene.
- (49) Opoint tilbyr også gjennom en partner crawling av den "mørke" delen av internett, kjent som "Dark Web" og "Deep Web", som krever spesifikk programvare, konfigurasjon eller tillatelse for tilgang. Dette tilbudet er hovedsakelig rettet mot

¹¹ Se noten over om Infomedia Finland Oy

¹² Et "dashboard" er i denne sammenhengen en internettside kundene gis tilgang til, der de relevante medieovervåkningsproduktene samles.

kunder som er bekymret for sensitive data som kan utgjøre trusler mot person- og forretningssikkerhet.

5.4 Retriever

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

- (50) Retriever ble etablert i 2002, da det norske medieovervåknings- og teknologiselskapet Nordiska Nyheter fusjonerte med det svenske selskapet Infobilis. Selskapet har forretningsadresse i Karlavägen 31, 114 31 Stockholm, Stockholms län. Selskapets administrerende direktør er etter foretakssammenslutningen Robert Carl Sture Söderling og styret har i dag tolv styremedlemmer, hvor Mats Karl-Evert Johansson er styreleder. Retriever er i sin helhet eid av Infomedia Retriever Holding AB.
- (51) I 2011 kjøpte Retriever NewsWatch i Danmark og i 2016 åpnet Retriever kontorer i Finland. Retrievers virksomhet er i dag delt opp i følgende datterselskaper: Retriever Norge AS, Retriever Sverige AB, Retriever Soumi Oy og Retriever Danmark A/S.

(b) Virksomhetsområder

- (52) Retriever er en nordisk leverandør av løsninger for medieovervåkning, medieanalyse og kommunikasjonsinnsikt, i tillegg til nyhetsdata i sanntid og programvare for håndtering av sosiale medier. Basert på innhold fra de redaksjonelle mediene (print, web, kringkasting) og sosiale medier, gir Retriever oversikt og innsikt for kundene i en e-post, portal, API eller et *dashboard*.¹³
- (53) Retrievers datterselskaper har avtaler med mediehus i sine respektive land om tilgang til innhold, og leverer i hovedsak tjenester til følgende kundegrupper: Private selskaper, offentlige selskaper, organisasjoner og ikke-statlige organisasjoner (NGOer).
- (54) Medieovervåkningskunder i de nordiske landene betjenes av sine respektive Retriever-selskaper.

5.5 Mediarkivet AS

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

- (55) Mediarkivet.no AS ("**Mediarkivet**") ble stiftet i 2000 og selskapet har forretningsadresse i Langkaigata 1, 0150 Oslo, Norge. Selskapets administrerende direktør er etter foretakssammenslutningen Robert Carl Sture Söderling og styret har i dag to styremedlemmer, hvor Robert Carl Sture Söderling er styreleder. Mediarkivet er i sin helhet eid av Retriever Norge AS.

(b) Virksomhetsområder

- (56) I Mediarkivet ligger Retrievers mediearkiv kalt Atekst, som er det Mediarkivet Retriever tilbyr sine kunder. Atekst er en videreføring av Aftenpostens digitale mediearkiv, se videre i punkt 7.1.

5.6 Andre eierinteresser

- (57) Den 14. august 2024 aksepterte Overtagende selskap, på grunn av en medsalgsplikt i aksjonæravtalen, et tilbud fra Aller Media om å kjøpe Infomedias 23% eierandel i MediaCatch ApS. Salget er nå gjennomført. MediaCatch er et dansk selskap som tilbyr AI-basert teknologi for overvåkning og gjenkjenning av tekst, logoer, ansikter,

¹³ Se over for forklaring av begrepet "dashboard" i denne konteksten.

kjønn og alder på tvers av podkaster, YouTube, strømmetjenester og sosiale medier.¹⁴

(58) Selskapene og Overtagende selskap har ingen andre eierinteresser.

5.7 Partenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår

Tabell 2: Partenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår

Selskap	Omsetning i Norge siste år (2023)	Driftsresultat i Norge siste år (2023)
Infomedia Retriever Holding AB ¹⁵	N/A	N/A
Infomedia Norge AS	MNOK 51	MNOK -1
Retriever Norge AS	MNOK 158 ¹⁶	MNOK 19

(59) Infomedia, Retriever, Infomedia Norge AS og Retriever Norge AS sine årsregnskap og årsberetninger er vedlagt denne meldingen som **Vedlegg C**, **Vedlegg D**, **Vedlegg E** og **Vedlegg F**.

5.8 Bransjeorganisasjoner

(60) Selskapene er medlem i følgende bransjeorganisasjoner:

- FIBEP: www.fibep.info
- AMEC: www.amecorg.com
- PDLN: www.pdln.info

6 Oversikt over markedsforholdene

6.1 Innledende om markedsforholdene og endringene siden vedtaket i 2013

(61) Konkurransetilsynet tok i V2013-5 stilling til produktmarkedene for medieovervåkning og medieanalyse, og hvordan disse skulle avgrenses. Konkurransetilsynet la den gang til grunn at produktmarkedet skulle avgrenses til salg av medieovervåkning til kunder i et nedstrømsmarked hvor digitale presseklipp inngår, se avsnitt 147 i vedtaket.

(62) Partene mener imidlertid at Konkurransetilsynets 11 år gamle vurderinger og avgrensninger ikke kan legges til grunn. Dette er det flere grunner til og allerede her vil Partene peke på følgende forhold:

(63) Spørsmålet om tilgang til innhold: Da det forrige vedtaket ble fattet hadde de tre ledende medieovervåkerne i Norge, eksklusive avtaler med forskjellige mediehus om

¹⁴ [MediaCatch - Smart Data, Smarter Decisions](#)

¹⁵ Selskapet ble etablert i 2024, og hadde følgelig ingen omsetning i 2023.

¹⁶

deres innhold.¹⁷ Konsekvensen av dette var at eventuelle nye medieovervåkere var avhengig av å inngå avtaler med sine konkurrenter, for å tilby det samme produktet til markedet, med de fusjonsrettslige effekter et slikt oppsett ble bedømt å ha. Nå er verden annerledes. Det er mediehusene selv som forvalter sitt eget innhold, for medieovervåking og mediearkiv, med unntak av Hegnar Media.¹⁸ Det betyr at hvem som helst, også nye medieovervåkere, kan få en avtale om medieovervåking med mediehusene. Dette, kombinert med [REDACTED]

[REDACTED] Disse forholdene har betydning for vurderingen av både input foreclosure og vurderingen av markedskonsentrasjonen.

(64)

[REDACTED] For ordens skyld vedlegges avtalene med mediehusene (**Vedlegg G**). Mediehusene har heller ikke incentiver til å nekte tilgang på samme vilkår for andre overvåkere, ettersom mediehusene ønsker direkte innteksstrømmer ved å ha størst mulig distribusjon av sitt innhold.

(65)

I tillegg til dette er også [REDACTED]

(66)

Etter Partenes kommersielle vurdering, [REDACTED]

(67)

Spørsmålet om betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko: Da det forrige vedtaket ble fattet fant Konkurransetilsynet at andre aktører ikke ville komme inn i markedet, uten betydelige tilleggskostnader eller ved å ta vesentlig risiko. Til det siste, så antar Partene at dette kan ha en sammenheng med at avtalene, slik de var lagt opp ved forrige vedtak, hadde en grunnavgift og tilgangsgift. Disse måtte betales uansett om aktøren hadde kunder eller ikke. Dette er ikke lenger situasjonen. I dagens

[REDACTED]

¹⁷ V2013-5 avsnitt 49 – 62.

¹⁸ [REDACTED]

¹⁹ [REDACTED]

[REDAKERT] Det er derfor i hovedsak lav risiko (utover vanlig forretningsrisiko) for en medieovervåker å inngå avtale om tilgang til opphavsrettslig beskyttet materiale med mediehusene. Til det første, så antar Partene det handler om de kostnadene Konkurransetilsynet fant at ville påløpe ved å gå inn i et marked med såkalte "digitale presseklipp". Det fremstår noe uklart hva disse kostnadene skulle være.

- (68) Spørsmålet om konkurransebildet: Da det forrige vedtaket ble fattet var konkurransebildet i stor grad isolert til Meltwater og andre konkurrenter som Opoint og Intermedium (nå MyNewsDesk). Som et resultat av de lave etableringshindringene i markedet i dag, er markedet for medieovervåkning nå åpent for flere aktører, som i igjen har resultert i flere konkurrenter og en økning i det faktiske og potensielle konkurransepresset. Konkurransetilsynet vurderte i forrige vedtak at utenlandske aktører som Google News og Yahoo ikke skulle inkluderes i det relevante markedet, og at disse aktørene utgjorde begrenset konkurransepress på grunn av kostnads- og risikohindringer.²¹ Nå som disse hindringene langt på vei er fjernet og utenlandske aktører faktisk overvåker det norske nyhetsbildet (i Google News og enkelte andre aktørers tilfelle også bak betalingsmur), kan ikke denne vurderingen lenger legges til grunn. Dette gjelder spesielt fordi [REDAKERT] For mer informasjon om utenlandske aktører, se spesielt punkt 7.2.
- (69) Oppsummeringsvis er det både relevante og markerte forskjeller i markedsforholdene siden det forrige vedtaket. Disse vil bli utdypet i det følgende.
- (70) Det vil bli gitt en oversikt over markedet for medieovervåkning i kapittel 6, en avgrensning av markedene (inkl. medieanalyse og håndtering av sosiale medier) i kapittel 7 og en beskrivelse av markedsstrukturen i de tre markedene i kapittel 8, 9 og 10.

6.2 Generelt om utviklingen av medieovervåkning som tjeneste

- (71) Opprinnelig innebar medieovervåkning manuell innsamling av fysiske avis- og magasinutklipp som omtalte spesifikke emner, personer eller selskaper. Denne prosessen var arbeidskrevende og krevde at leverandørene av medieovervåkning måtte ha ansatte som personlig leste publikasjonene og fysisk klippet ut de relevante artiklene og sendte dem i posten til kundene.
- (72) Med fremveksten av Internett, og den tiltagende overgangen til digitale medier på 2000-tallet, vokste medieovervåkning av digitalt innhold frem. Det er i denne perioden det dukket opp spesialisert programvare for medieovervåkning, som kunne gjennomgå, fange opp og indeksere nyheter fra nettbaserte kilder. Disse verktøyene gjorde det også mulig for brukerne å sette opp spesifikke nøkkelord og motta varsler, noe som effektiviserte overvåkningsprosessen fra den tidligere manuelle prosessen. I overgangsperioden var overvåkning av de fysiske avisene og avisene på nett to separate produkter, slik Konkurransetilsynet la til grunn i V2013-5.²² Papiravisene hadde ofte en grundigere og mer redaksjonell tilnærming til saker, mens nettavisene bar preg av hyppigere nyhetsoppdateringer.
- (73) I dag er bildet annerledes, ved at alle de grundigste artiklene publiseres på nett, men de fleste da bak betalingsmur. Papiravisene, eller papiravisenes digitale tvilling, har et utvalg av artiklene som ligger bak betalingsmur, men ikke nødvendigvis alle. Med

²⁰ Det er noen unntak. [REDAKERT]

²¹ V2013-5 avsnitt 208 og 209.

²² V2013-5 avsnitt 102 og 103.

andre ord, etter Partenes kjennskap, publiseres alle artikler som trykkes i papiravisene også bak betalingsmur på nett.

- (74) Dette innebærer at overvåkning i dag kan bestå av det innholdet mediehusene publiserer bak betalingsmur og den fysiske avisen, da gjennom dens digitale tvilling, og det innholdet som ligger åpent på nett, eller forskjellige kombinasjoner av dette. Dette innebærer at alt relevant innhold i dag er tilgjengelig digitalt og digitale søkeverktøy kan derfor anvendes til å søke gjennom alt innhold raskt og kostnadseffektivt.
- (75) Overgangen fra trykt til digitalt innhold har også hatt en innvirkning på medieovervåkingsbransjen. Før overgangen var medieovervåking begrenset til de medieovervåkerne som hadde tilgang til trykte publikasjoner, og kunne overvåke dem ved hjelp av egne tekniske løsninger, med en tilhørende utviklings- og oppstartskostnad. I dag har i praksis alle som ønsker det umiddelbar tilgang på alt digitalt innhold, blant annet ved å inngå avtaler med mediehusene eller på annen måte. Med ett unntak er ingen avtaler lenger eksklusive, og distribusjon av digitalt innhold er blitt en viktig inntektskilde for utgiverne
- (76) Unntaket fra hovedregelen om at ingen avtaler er eksklusive, er avtalen mellom Retriever og Hegnar Media.²³ I henhold til denne avtalen kan Retriever [REDACTED]
- (77) Forbedrede søkeverktøy som Google og Bing, kombinert med digitalt innhold, innebærer også at bedrifter selv kan identifisere relevant innhold gjennom andre teknologiske løsninger, [REDACTED] Partenes interne kommersielle vurdering tilsier at [REDACTED]

6.3 Utviklingstrekk i markedet for medieovervåkning i 2024 med fokus på AI

- (78) Markedet for medieovervåkning er et marked i rask endring. Denne endringen skyldes bl.a. inntoget av ny teknologi – særlig maskinlæring og generativ kunstig intelligens (AI).²⁴
- (79) AI har medført at barrierene for etablering i denne sektoren er lavere enn tidligere. AI-verktøy, og lettere tilgjengelig annen teknologi, medfører eksempelvis både lavere driftskostnader og etableringskostnader. Dette gjør det igjen lettere å skalere opp tjenestene og muligheten til å tilby tjenestene uten tilstedeværelse i et lokalt marked. I tillegg er det tydelig i markedet at det inngås stadig flere avtaler mellom selskaper som tilbyr AI-verktøy og forskjellige mediehus.
- (80) Bare et drøyt år etter lanseringen av OpenAIs ChatGPT har forholdet mellom AI-bransjen og mediehusene endret seg i retning av partnerskap og samarbeid. Mediehusene tilpasser seg og drar nytte av teknologi som de tidligere så på som en trussel mot virksomheten. Ledende AI-selskaper som OpenAI, Anthropic, Microsoft,

23 [REDACTED]

²⁴ Store norske leksikon definerer generativ kunstig intelleges som teknikker innen maskinlæring der målet er å etterligne et datamateriale, hvor de mest kjente anvendelsene er chatbots (eksempelvis ChatGPT) og generering av datatrafikk (for eksempel Stable Diffusion, DALL-E og MidJourney). Felles for disse modellene er at de er trent på store mengder data fra Internett, og kan konsumere store mengder data for deretter å generere ny data (eksempelvis tekst) basert på hva brukeren ønsker at skal genereres.

Google, AWS og Perplexity står i spissen for dette skiftet og omformer medieovervåkingslandskapet.

- (81) I dag er de største AI-chatbotene innlemmet i eksterne søkemotorer, slik at de får tilgang til nyheter i sanntid. Mengden og kvaliteten på disse nyhetene avhenger av avtalene mellom AI-leverandører og mediehusene.
- (82) Som en følge av at AI-leverandørene tilbyr mediehusene bedre vilkår ser Partene en økende andel av samarbeid og partnerskap mellom AI-leverandørene og mediehus.²⁵ Her finnes det særlig to hovedtyper av samarbeid: i) lisensiering av innhold og ii) inntektsdeling.
- (83) Førstnevnte er den vanligste formen for samarbeidsavtale og innebærer at AI-leverandørene får lov til å bruke mediehusenes materiale (som i utgangspunktet er beskyttet av opphavsrett) til å trene opp store språkmodeller og til å inkorporere dette innholdet i AI-genererte resultater. Slike lisensavtaler omfatter ofte tilgang til både historiske arkiver og sanntidsdata fra mediehusene.
- (84) Inntektsdeling er et annet type samarbeid som er særlig vanlig for søkemotorer. Mediehusene får gjennom en avtale kompensasjon når deres innhold brukes til å generere svar på søk. Som eksempel på sistnevnte vises det til Perplexitys Publishers' Program,²⁶ som inkluderer en innledende gruppe partnere som TIME, Der Spiegel, Fortune, Entrepreneur, The Texas Tribune og WordPress.com,²⁷ samt Prorata.ai²⁸ som allerede har inngått partnerskap med fremtredende medier eller mediehus som Financial Times, Fortune, Axel Springer og The Atlantic.²⁹
- (85) Noen av de mest fremtredende eksemplene på AI-drevne chatboter som kan levere både historiske og aktuelle nyheter, er OpenAIs SearchGPT, Perplexity, Microsofts Copilot og Googles AI-oversikt. Alle disse produktene har én ting til felles: Søkeresultatene presenteres i sammendrag og inkluderer lenker til de opprinnelige innholdskildene. Chatbot-grensesnittene muliggjør alle typer medieovervåking.
- (86) Et annet eksempel er Microsofts lansering av Copilot Daily, en funksjon i Copilot som leverer et sammendrag av viktige nyheter hver morgen.^{30,31} Copilot Daily er en forbrukerfokuset tjeneste som for øyeblikket er i en tidlig utviklingsfase. Ifølge Microsofts utviklingsplaner vil den imidlertid utvikle seg til å bli en medieovervåkingstjeneste der brukerne kan angi spesifikke kriterier for overvåking og motta oppsummerte nyhetsstrømmer som samsvarer med disse preferansene. I fremtiden kan tjenesten potensielt integreres i Microsoft 365 Copilot og tilbys til bedriftskunder som en standard løsning for medieovervåking.³²
- (87) Microsoft er heller ikke det eneste store teknologiselskapet som har inngått partnerskap for å skape AI-baserte løsninger for nyhetsovervåking: i) Apple inngikk

²⁵ [Platforms and Publishers: AI Partnership Tracker](#)

²⁶ [Introducing the Perplexity Publishers' Program](#)

²⁷ [How Perplexity AI partners with major publishers - The Fix](#): "Unlike OpenAI's licensing fee deals with media outlets, Perplexity shares revenue on a per-source basis. This is a predetermined double-digit revenue percentage that the news outlets gain every time their content is used and cited by Perplexity."

²⁸ [ProRata.ai | Attribution technology for Generative AI](#)

²⁹ [AI start-up Prorata signs publisher deals based on per-use compensation - Press Gazette](#): Prorata.ai «analyserer AI-resultater, måler verdien av å bidra med innhold og beregner proporsjonal kompensasjon», noe som betyr at inntektene kan fordeles til den rettmessige opphavsrettsinnehaveren, selv når flere kilder brukes i et svar.

³⁰ [An AI companion for everyone - The Official Microsoft Blog](#)

³¹ Copilot er av Microsoft beskrevet som: "Copilot Daily helps you kick off your morning with a summary of news and weather, all read in your favorite Copilot Voice, with more options like reminders of what's coming soon. It's an antidote for that familiar feeling of information overload. Clean, simple and easy to digest. Copilot Daily will only pull from authorized content sources. We are working with partners such as Reuters, Axel Springer, Hearst Magazines, USA TODAY Network and Financial Times, and plan to add more sources over time. We'll also add additional personalization and controls in Copilot Daily over time."

³² [Why Microsoft Copilot Daily launch is 'moment of significance' - Press Gazette](#)

nylig et samarbeid med OpenAI, og har allerede tjenesten Apple News³³ og kan integrere AI-funksjoner i denne tjenesten, ii) Amazon inngikk i 2024 et samarbeid med Anthropic,³⁴ og er klar til å lansere AI Alexa, en stemmeassistent som vil inneholde daglig AI-genererte nyhetssammendrag³⁵ og iii) Google som kan forbedre sin Google News-plattform med AI-funksjoner ved å utnytte sin eksisterende infrastruktur.

- (88) Fremveksten av AI har medført at etableringshindringene for nye aktører i markedet etter Partenes syn er lavere ettersom:
- AI raskt kan behandle og analysere store datamengder, samt automatisere oppgaver som tidligere ble løst av mennesker. Dette reduserer driftskostnadene og muliggjør nye tjenester og etablering på tvers av landegrensler.
 - AI kan skreddersy tjenestene for å møte spesifikke kundebehov, noe som øker kundetilfredsheten og lojaliteten. Dette er spesielt verdifullt i et mangfoldig marked som det nordiske.
 - AI kan håndtere flere språk og dialekter, inkludert nordiske språk, noe som sikrer nøyaktig og omfattende overvåking på tvers av ulike regioner.
- (89) I tillegg har aktørene i medieovervåkingsmarkedet i løpet av det siste tiåret gått over til en 'Software as a Service' (SaaS)-forretningsmodell.
- (90) Denne modellen eliminerer behovet for lokal infrastruktur og vedlikehold, noe som reduserer både etablerings- og driftskostnadene *generelt*. Større selskaper kan da investere mer i kunstig intelligens og databehandlingskapasitet. I tillegg kan de integrere data fra ulike kilder (sosiale medier, nyhetskanaler, blogger osv.) i én enkel plattform.
- (91) I tillegg har disse selskapene større rekkevidde, sterkt omdømme og en stor kundebase som de kan kapitalisere på. Dette gjør dem til attraktive partnere for store mediehus og sosiale nettverk.³⁶ I tillegg gjør SaaS-modellen det mulig for disse selskapene å skalere kundebasen uten betydelige ekstrakostnader. De kan ta inn nye kunder raskt og effektivt, og utnytte AI-kapasitetene sine til å håndtere økt etterspørsel.³⁷
- (92) SaaS-plattformer kan videre være tilgjengelige fra hvor som helst, noe som gjør det mulig for internasjonale selskaper å betjene kunder i ulike regioner uten oppstartskostnader. Dette er vanskeligere for lokale selskaper.³⁸
- (93) Kombinasjonen av AI og skalerbarheten i en SaaS-forretningsmodell vil, slik Partene ser det, gi internasjonale medieovervåkingselskaper en betydelig fordel sammenlignet med lokale konkurrenter.
- (94) Utover de internasjonale selskapene nevnt over, følger nedenfor en liste over bedrifter i Norden som Partene mener vil kunne konkurrere med Partene i markedet for medieovervåking i årene fremover, [REDACTED]

³³ [Apple News+ - Apple](#)

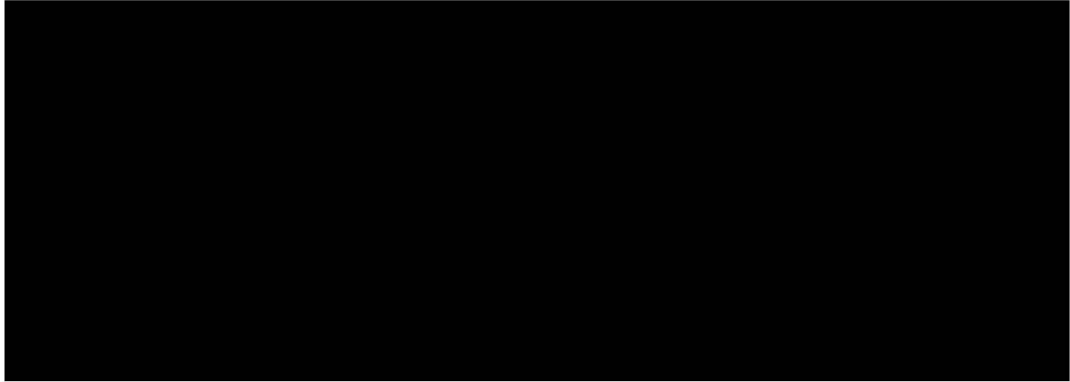
³⁴ [Amazon completes \\$4B Anthropic investment to advance generative AI](#)

³⁵ [Amazon aims to launch an AI Alexa in October, with a subscription - The Washington Post](#)

³⁶ Meltwater-partnerskap med X: <https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/meltwater-expands-partnership-with-x-gaining-resyndication-rights>


³⁷ På sine nettsider skriver Cision at de samarbeider med mer enn 100 000 profesjonelle over hele verden. <https://www.cision.com/case-studies/>. Meltwater skriver på sin About Meltwater-nettside at de har 27 000 kunder over hele verden. <https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/meltwater-launches-new-global-partner-program-to-fuel-customer-success>

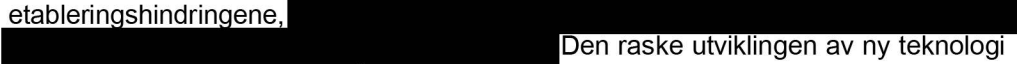
³⁸ Se eksempelvis: <https://www.meltwater.com/en/customer-stories/pernod-ricard>




- (95) I tillegg til det ovennevnte har også analyseselskaper lagt til medieinnhold i tjenesteporteføljene sine ved bruk av AI. Ved å utnytte AI til å integrere ulike datakilder, behandle store datamengder og utføre avanserte analyser, vil analyseselskapene få et tilbud som kan sammenlignes med dagens medieovervåkning.⁴³

6.4 Oppsummering

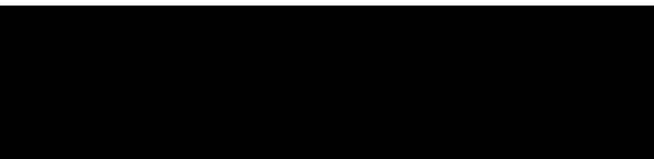
- (96) Markedet har endret seg markant siden 2013, og er i kontinuerlig utvikling, særlig som et resultat av fremveksten av AI. Partene anser at utviklingen kommer til å bevege seg mot at flere utenlandske og/eller internasjonale aktører vil tilby medieovervåknings- og – analysetjenester til norske kunder – med andre ord at medieovervåknings- og analysemarkedet kommer til å se en økning i antall konkurrenter, 

- (97) I tillegg fører det faktum at alle aktører kan inngå avtale om bruk av mediehusenes opphavsrettslige beskyttede materiale og de derav følgende lave etableringshindringene, 

Den raske utviklingen av ny teknologi som AI og automatisert overvåkning av tekst og tale, vil videre føre til en rask endring av medieovervåkningsproduktet og de kommersielle rammene for kundenes etterspørsel. Det har allerede vokst frem aktører som tilbyr overvåkningstjenester med søk bak betalingsmur,  og større kunder har mulighet til å bruke teknologien selv for egen medieovervåkning.

6.5 Teknologisk sjokk – Partenes håndtering

- (98) De betydelige teknologiske endringene beskrevet over er en viktig begrunnelse for Foretakssammenslutningen. Teknologien har gjort det mulig å levere medieovervåkningsløsninger av stort sett samme kvalitet som Selskapenes løsninger, men til en langt lavere pris. Dette har resultert i muligheten til å tilby verdi til kunder på måter og betingelser som tidligere ikke var mulig, og som dermed utgjør en trussel og et konkurranserettslig press for tradisjonelle tilbydere av medieovervåkning. Hvilke konkrete medieovervåkningsløsninger dette gjelder, er tema i kapittel 7. Samtidig har søketeknologien gjort det enklere for kunder å foreta medieovervåkning selv, for eksempel ved bruk av søkemotorer eller generative språkmodeller som Copilot og



⁴³ Se eksempelvis Pew Research Center i USA som har begynt å gjøre dette når de spår det amerikanske presidentvalget i 2024: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/08/28/key-things-to-know-about-us-election-polling-in-2024/>, og et finsk Business Intelligence-selskap som ved hjelp av kunstig intelligens hjelper kundene sine med å lese og oppsummere relevante artikler. <https://valonaintelligence.com/platform/business-insights>

ChatGPT. Disse endringene kan samlet sett beskrives som et *teknologisk sjokk*, da de endrer Selskapenes og de tradisjonelle medieovervåkerne (Meltwater, MyNewsdesk etc.) sine eksterne omgivelser på en måte som skaper en tydelig diskontinuitet i den "normale" konkurransesituasjonen.⁴⁴

- (99) Dette *teknologiske sjokket* var en viktig driver for Foretakssammenslutningen. I denne sammenheng vises det blant annet til Retrievers pressemelding i anledning Foretakssammenslutningen:

"Ved å slå sammen selskapenes ekspertise og ressurser, er vi bedre rustet i møte med utfordringene ny teknologi, globale konkurrenter, sosiale medier, falske nyheter, og AI bringer."

- (100) Partene oppfatter at markedet i 2024 befinner seg midt i dette *teknologiske sjokket*, og at det er

Slik Partene ser det er det imidlertid sikkert at markedet vil fortsette sin eksponentielle utvikling fremover.

- (101) I økonomisk og strategisk teori finnes det mye litteratur og forskning knyttet til denne markedsusikkerheten, som skiller seg markant fra tradisjonell usikkerhet i markedet. Gitt en slik markedsusikkerhet må det også gjøres strategiske endringer, før det er for sent. For Partene fremsto en fusjon som en slik strategisk endring, og de kostnadsreduksjonene og effektivitetsgevinstene fusjonen ville medføre, som et mulig mottrekk mot den konkurransen som allerede er i markedet, og som vil kunne komme med full tyngde i løpet av kort tid. Gjennom disse endringene vil Partene, som nevnt i pressemeldingen, være bedre rustet i møte med de utfordringene et slikt teknologisk sjokk vil kunne avstedkomme. Til dette hører det med at slike kostnadsreduksjoner klarligvis ikke er nødvendig for Partenes *nye* konkurrenter, da de opererer under helt andre forretningsmodeller og med en helt annen kostnadsbase.

- (102) Også andre tilgrensede markeder opplever lignende teknologiske sjokk i sine virksomheter. Et eksempel på dette er mediemarkedet og Amedias oppkjøp av Berlingske, som blant annet ble begrunnet med at:

*"Nordiske medieselskaper står overfor en tøffere global konkurranse og fundamentale digitale skift, der vi kjemper mot teknologigiganter om både inntekter og distribusjon."*⁴⁵

- (103) Basert på punktene i dette delkapittelet mener Partene at Konkurransetilsynet, i sin vurdering, må hensynta de eksogene faktorene som styrer denne markedsendringen, og ikke kan tenke effektivitetsgevinstene fusjonen avstedkommer bort. Poenget for Partene er nettopp å kunne møte en ny verden, på like vilkår som denne *nye* verden og da med de samme forutsetningene for innovasjon og forretningsutvikling, ikke å skape inntektssynergier. Til det siste er det Partenes bestemte oppfatning at slike inntektssynergier ikke vil være mulig, gitt at konkurransen fra *nye* aktører effektivt vil stanse et slik scenario.

7 Markedsavgrensninger

7.1 Innledning

⁴⁴ Lien, L. B., Knudsen, E. S., & Baardsen, T. Ø. (2016). Strategiboken. Fagbokforlaget. s. 232 og 251.

⁴⁵ Se: [Amedia kjøper Berlingske Media](#)

- (104) Selskapene er begge tilbydere av tjenester til sluttbrukere innen markedene for medieovervåkning, medieanalyse, samt håndtering av sosiale medier. Selskapene har følgelig overlappende virksomheter innenfor disse markedene.
- (105) Retriever tilbyr også mediearkivtjenester som en selvstendig tjeneste. Tjenesten er en videreføring av produktet *Atekst*, som opprinnelig var Schibsteds/Aftenpostens mediearkiv, og har i dag artikler fra helt tilbake til 1945.⁴⁶ Retrievers arkivtjeneste har i stor grad en annen kundegruppe enn tjenestene knyttet til medieovervåkning, medieanalyse, samt håndtering av sosiale medier. Retriever har i dag [redacted] kunder som [redacted] kjøper mediearkivtjenester, [redacted]
- (106) Infomedia tilbyr og markedsfører også mediearkivtjenester. Partenes oppfatning er at Infomedias mediearkiv imidlertid ikke fungerer som et substitutt til tjenesten som leveres av Retriever, men at tjenesten snarere er en komplementær tjeneste til Infomedias medieovervåkningstilbud. [redacted] 47 [redacted] Partene er på bakgrunn av dette av den oppfatning at Selskapenes mediearkivtjenester ikke overlapper.
- (107) Selskapene har heller ingen overlapp i sine øvrige virksomhetsområder, og disse vil derfor ikke omtales nærmere.

7.2 Markedet for medieovervåkning

(a) Produktmarkedet

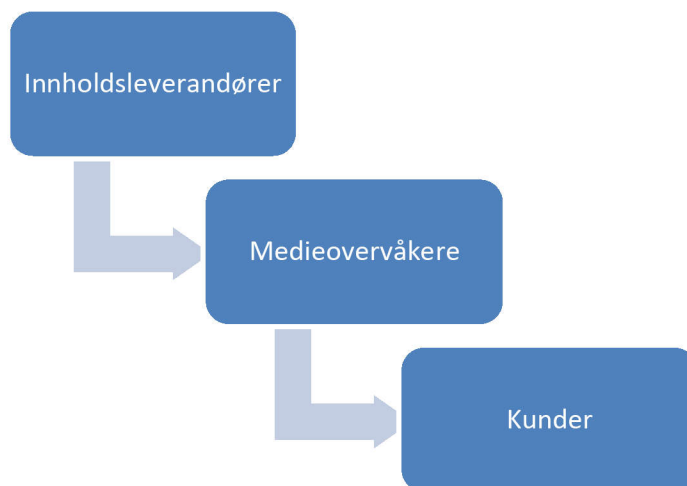
(i) Innledning

- (108) For å avgrense markedet, mener Partene at det er viktig å forstå de ulike medieovervåkningsløsningene som tilbys i dag, og hvordan mediehusene tilrettelegger for løsningene.
- (109) Medieovervåkning innebærer, som nevnt, systematisk innsamling, analyse og rapportering av medieinnhold fra ulike kilder som nyhetsartikler, sosiale medier, TV, radio, magasiner og papiraviser. Dette produktet kan leveres til kunder på flere måter, inkludert via e-post, en portal, API eller et dashboard.
- (110) Medieovervåkning dekker kunders behov for å holde seg oppdatert på omtale, trender og meninger i media, som kan påvirke deres omdømme og strategiske beslutninger. Produktet gir en samlet og brukertilpasset oversikt over relevant innhold i media og på internett, uten at kundene trenger å bruke tid og ressurser på å manuelt søke gjennom store mengder data.
- (111) Medieovervåkernes viktigste innsatsfaktor er innholdet fra mediehus og andre innholdsleverandører, som for eksempel sosiale medieplattformer:

⁴⁶ [Retriever Mediearkivet Atekst](#)

⁴⁷ [Mediearkiv | Norges største mediearkiv - Infomedia](#)

⁴⁸ Se for eksempel stortingets anskaffelse av søkbart mediearkiv - 2020-313667: [Avtale løpende tjenestekjøp - Søkbart mediearkiv | Doffin. Database for offentlige anskaffelser](#)



- (112) For norsk medieinnhold er verdikjeden [redacted] [redacted] Selv om distribusjonsmetodene stadig utvikler seg, tilbyr norske mediehus i dag innhold til medieovervåkere på fire forskjellige måter. Disse metodene vil bli forklart nærmere i punkt (ii) nedenfor. Deretter vil Partene beskrive dagens løsninger for medieovervåkning i punkt (iii), basert på egne interne vurderinger.
- (ii) Måtene norske mediehus tilgjengeliggjør innhold for tredjeparter
- (A) Lisensavtaler
- (113) Lisensavtale-konstellasjonen innebærer at medieovervåkningsselskapene inngår avtaler med mediehusene og betaler for tilgang til deres innhold. Typisk gis slik tilgang gjennom en fil av morgendagens avis og innhold som ligger bak betalingsmur. Basert på kundens forhåndsdefinerte søkeord, foretar medieovervåkeren søk i de tilgjengelige kildene og sender deretter treffene til kundene.
- (114) Avtalene med mediehusene fastsetter vilkår for hvordan medieovervåkerne kan vise innholdet til kundene. [redacted]
- (115) Basert på undersøkelser som selskapene har gjennomført i det norske markedet, [redacted] Enkelt sagt, hvis en medieovervåker ber om en avtale for å overvåke mediehusenes innhold, får de en slik avtale. Avtalebetingelsene fastsettes av mediehusene og er i stor grad standardiserte.
- (B) Offentlig tilgjengelig publisering
- (116) Innhold som norske mediehus publiserer offentlig tilgjengelig på Internett, er i utgangspunktet tilgjengelig for alle, men er samtidig beskyttet av åndsverkloven. Dette betyr at rettighetshaverne kan begrense tredjeparters, inkludert medieovervåkernes, adgang til å bruke innholdet i sin virksomhet – herunder videreformidling og salg.
- (117) Norske mediehus bruker sine rettigheter til offentlig tilgjengelig innhold for å begrense medieovervåkernes mulighet til å overvåke dette innholdet. Medieovervåkere i Norge

må (presumptivt)⁴⁹ betale for å overvåke offentlig tilgjengelig innhold fra norske mediehus gjennom en avtale med Mediebedriftenes Klareringstjeneste AS, også kjent som "Klareringstjenesten", som er eid av Mediebedriftenes Landsforening.

- (118) I offentlig tilgjengelig publisering inngår også publisering på sosiale medier og annet innhold som publiseres offentlig på Internett.

(C) Tilgjengeliggjøring av søk bak betalingsmur for Google

- (119) Google News er en avansert nyhetsplattform som bruker kunstig intelligensalgoritmer til å crawle, indeksere og presentere nyheter fra ulike nyhetskilder over hele verden. Kombinert med sine øvrige tjenester har Google en unik posisjon overfor mediehusene. Omfanget og betydningen av plattformen Google tilbyr, gjør at mediehusene er avhengige av at deres innhold vises hos Google. På grunn av denne markedsposisjonen gir mediehusene Google tilgang til å crawle i både offentlig tilgjengelige artikler uten en avtale med Klareringstjenesten og artikler bak betalingsmur uten en lisensavtale om bruk av slikt innhold.

- (120) Tilgangen til å søke bak betalingsmur gis til Google ved hjelp av strukturert data. Dette innebærer å bruke en metode for å strukturere og koble data ved hjelp av JSON-formatet (JSON-LD) for å merke innholdet for Google som enten gratis tilgjengelig eller bak en betalingsmur. Under indekseringen kan mediehusene også kontrollere hvilke deler av innholdet som kan vises som resultatsnippets ved å bruke data-nosippet HTML-attributtet. Google bruker resultatsnippets for å vise deler av innholdet til kunden på sin plattform.

- (121) Dette betyr at man gjennom et Google-søk, eller gjennom et abonnement på Google News, vil få tilgang til treff som ligger bak betalingsmur, likevel slik at man må holde et abonnement for å lese innholdet som ligger bak betalingsmuren.

Det finnes ingen offentlig tilgjengelig informasjon som tyder på at mediehusene krever betaling fra Google for å vise innhold bak betalingsmur. Partene antar at dette er et strategisk og bevisst valg fra mediehusenes side.

(D) RSS

- (122) Den siste måten norske mediehus tilgjengeliggjør innhold på er gjennom RSS-feeds. RSS-feeds er filer skrevet i XML-språket som inneholder ubehandlede innlegg med titler, lenker, bilder osv. av innholdet på et nettsted. Noen ganger inkluderer disse filene bare utdrag eller tittelen på et innlegg. Filene oppdateres automatisk etter hvert som innholdet på nettstedet endres. RSS ble svært populært på begynnelsen av 2000-tallet, spesielt med lanseringen av Google Reader i 2005. I dag bruker norske mediehus RSS-feeds aktivt.

(iii) Løsningene i dagens medieovervåkningsmarked

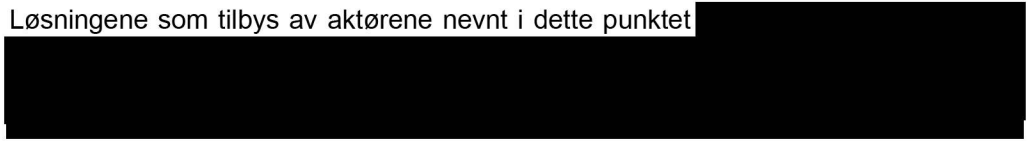
- (123) Medieovervåkere benytter ulike innholdsstrømmer fra mediehusene for å utvikle digitale løsninger som gir kundene en helhetlig og skreddersydd oversikt over relevant innhold. Det er også vanlig at medieovervåkere kombinerer disse innholdsstrømmene i sine produkter for å tilby bedre dekning. Ved å integrere flere kilder kan de sikre at kundene får en mer omfattende og nøyaktig medieovervåkning, som dekker et bredt spekter av emner og søkeord.

(A) Retriever, Infomedia, Meltwater og MyNewsDesk

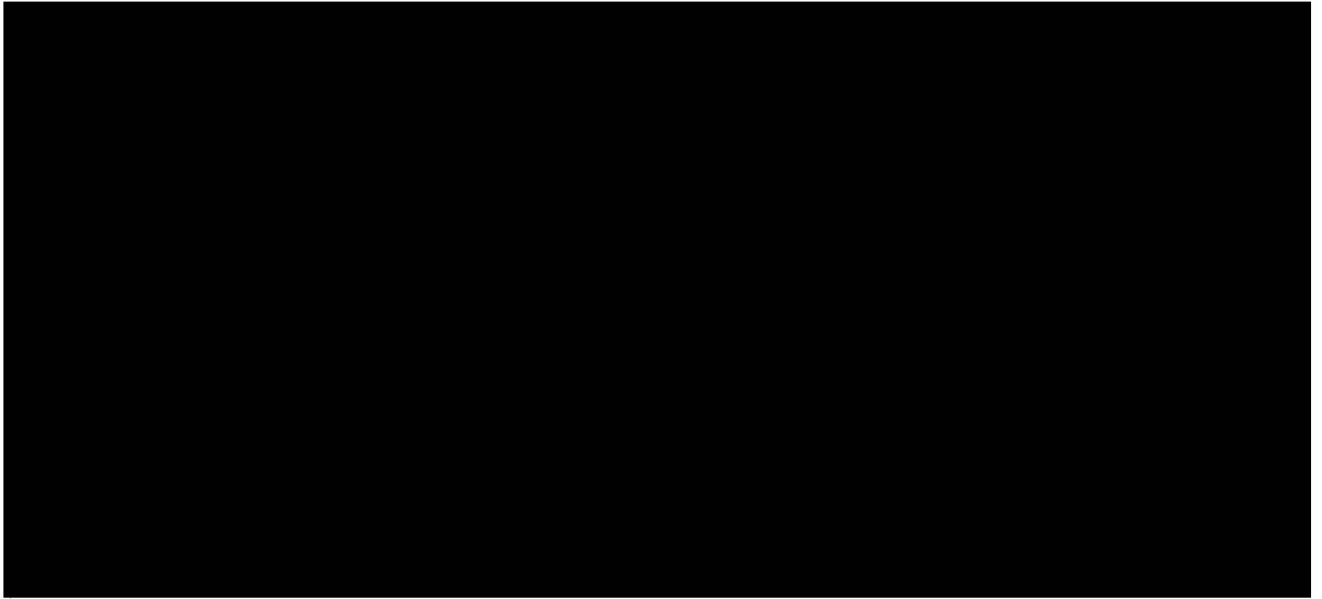
⁴⁹ Det er rettslig sett tvilsomt om Klareringstjenesten har rett til å kreve slik betaling, uten at medieovervåkerne er avtalemessig forpliktet til dette. Innhold som legges ut på åpent nett må som et rettslig utgangspunkt anses som fritt tilgjengelig. Etter det Partene er kjent med betaler for eksempel ikke Google News til Klareringstjenesten for sin bruk av åpent nettinhold.

(124) Retriever, Infomedia, Meltwater og MyNewsDesk benytter lisensavtaler med norske mediehus sammen med overvåkning av offentlig tilgjengelig publisert innhold i sine produkter. Dette sikrer omfattende mediedekning. Treffene leveres til kundene via e-post, portal, API eller et dashboard.

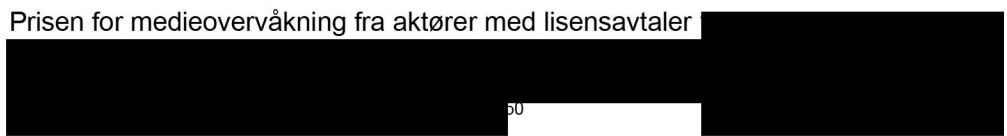
(125) Løsningene som tilbys av aktørene nevnt i dette punktet



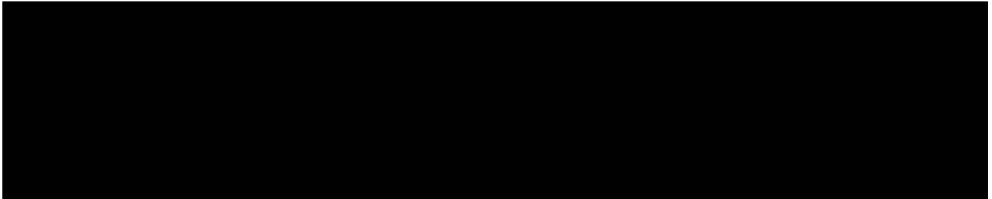
(126) Retrievers dashboard ser slik ut:



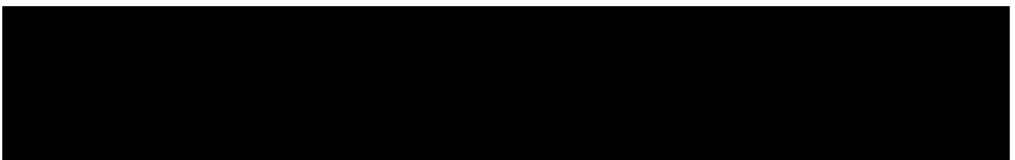
(127) Prisen for medieovervåkning fra aktører med lisensavtaler



(128)

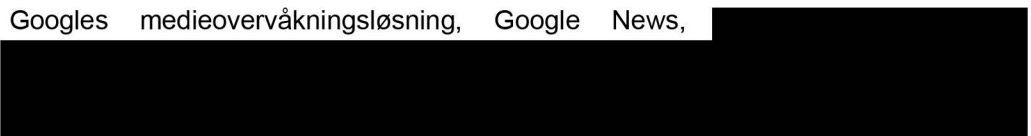


(129)



(B) Google News

(130) Googles medieovervåkningsløsning, Google News,



- [REDACTED]
- (131) For betalt innhold får brukeren treff, men kunden må altså selv kjøpe innholdet i form av eksempelvis et abonnement. [REDACTED]

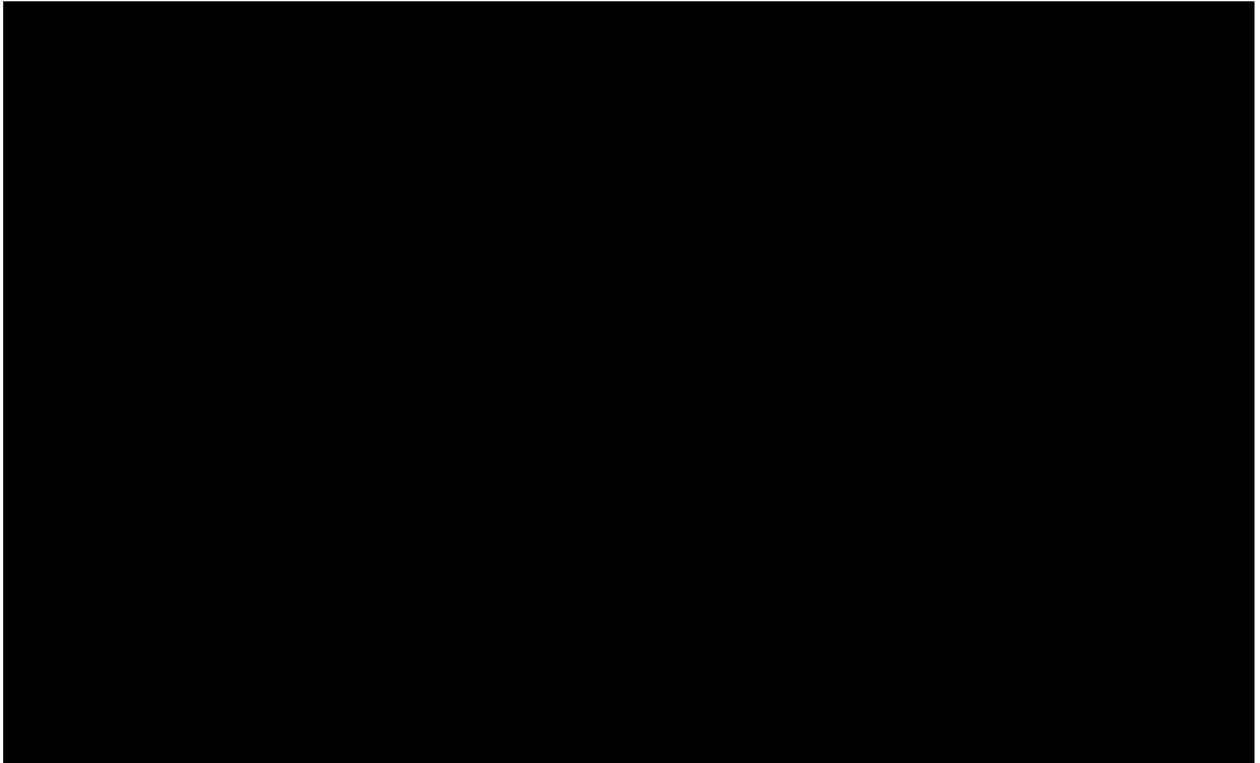
(132)



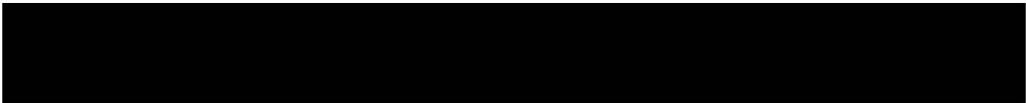



[REDACTED]

- [REDACTED]
- (133) Følgende søk: "Konkurransetilsynet OR dagligvare when: 4d" gir følgende treff⁵²:

51 [REDACTED]

⁵² Det presiseres for ordens skyld at søkene i punkt 7.2 er foretatt på ulike tidspunkt.



- (134) Resultatene viser 
- (135) 
53
- (136) 
- (137) Partene mener Google News inngår i produktmarkedet på grunn av sin brede kildetilgang, dashboard, filtreringsmuligheter, samt mulighet for å sende varslinger på e-post og via mobilapplikasjonen.
- (C) Løsninger basert på 
- (138) Endelig finnes det medieovervåkere 
- (139) Eksempler på slike løsninger er  Konkurransetilsynet oppfordres til å sette seg inn i disse løsningene via tilbydernes hjemmesider. Partene vil imidlertid trekke frem noen beskrivelser av løsningene her:

[Redacted]

(Melders utheving)

[Redacted]

[Redacted]

- (140) Prisene på disse tjenestene varierer. Tabell 3 nedenfor gir en oversikt over kostnadene for premiumversjonene av [Redacted], som er rettet mot næringsdrivende. Prisene tar utgangspunkt i valutakurser pr. 19. november 2024:

Tabell 3: [Redacted] Kostnad for 20 brukere.

Selskap	Månedspris
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]

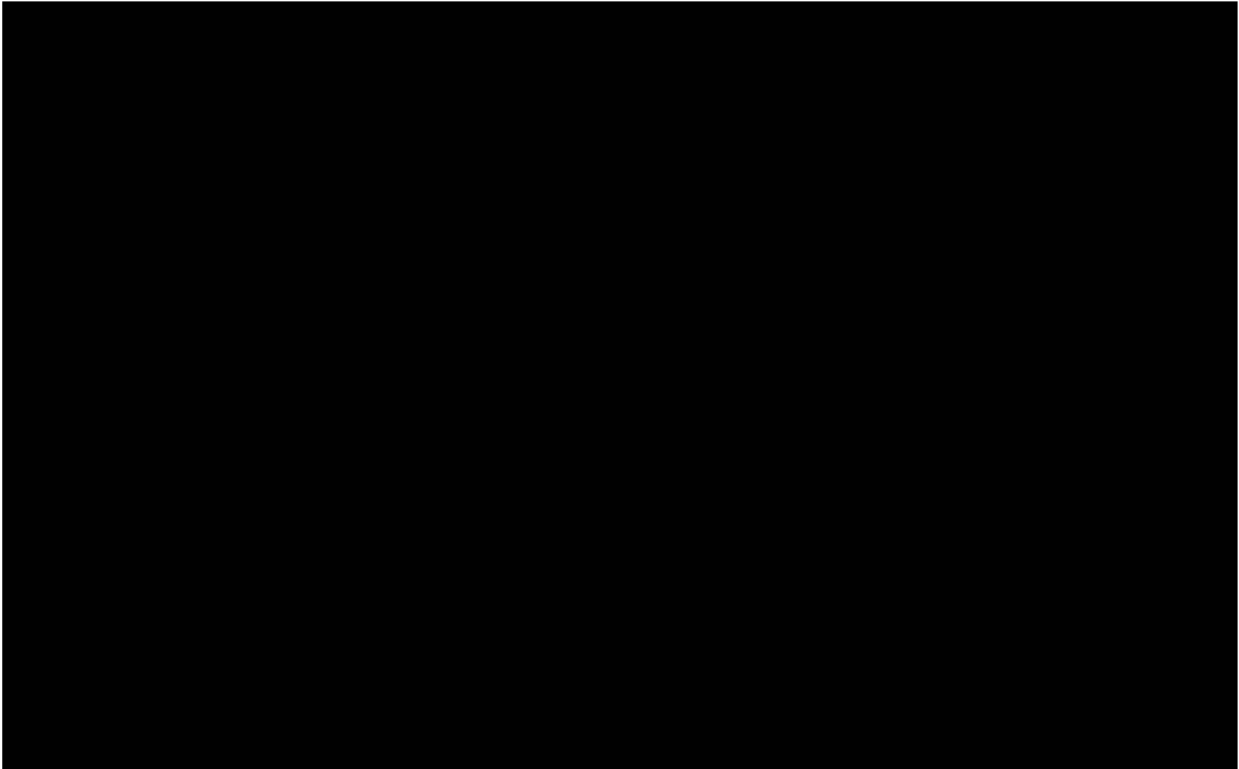
- (141) For mer informasjon om funksjoner i [Redacted]

[Redacted]

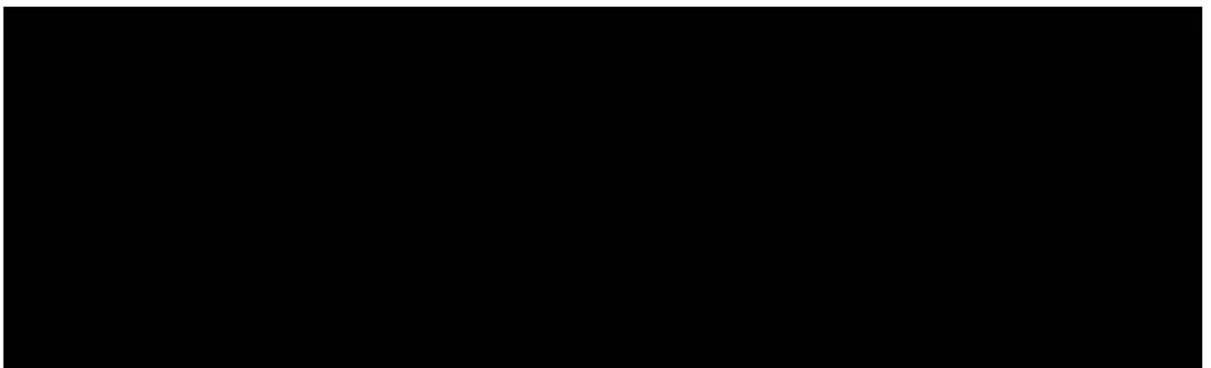
- (142) Etter oppgraderingen av [Redacted] i oktober 2024, ser produktet slik ut når Partene har lagret søkene "dagligvarebransjen" AND "konkurransetilsynet" ved hjelp av

[Redacted]

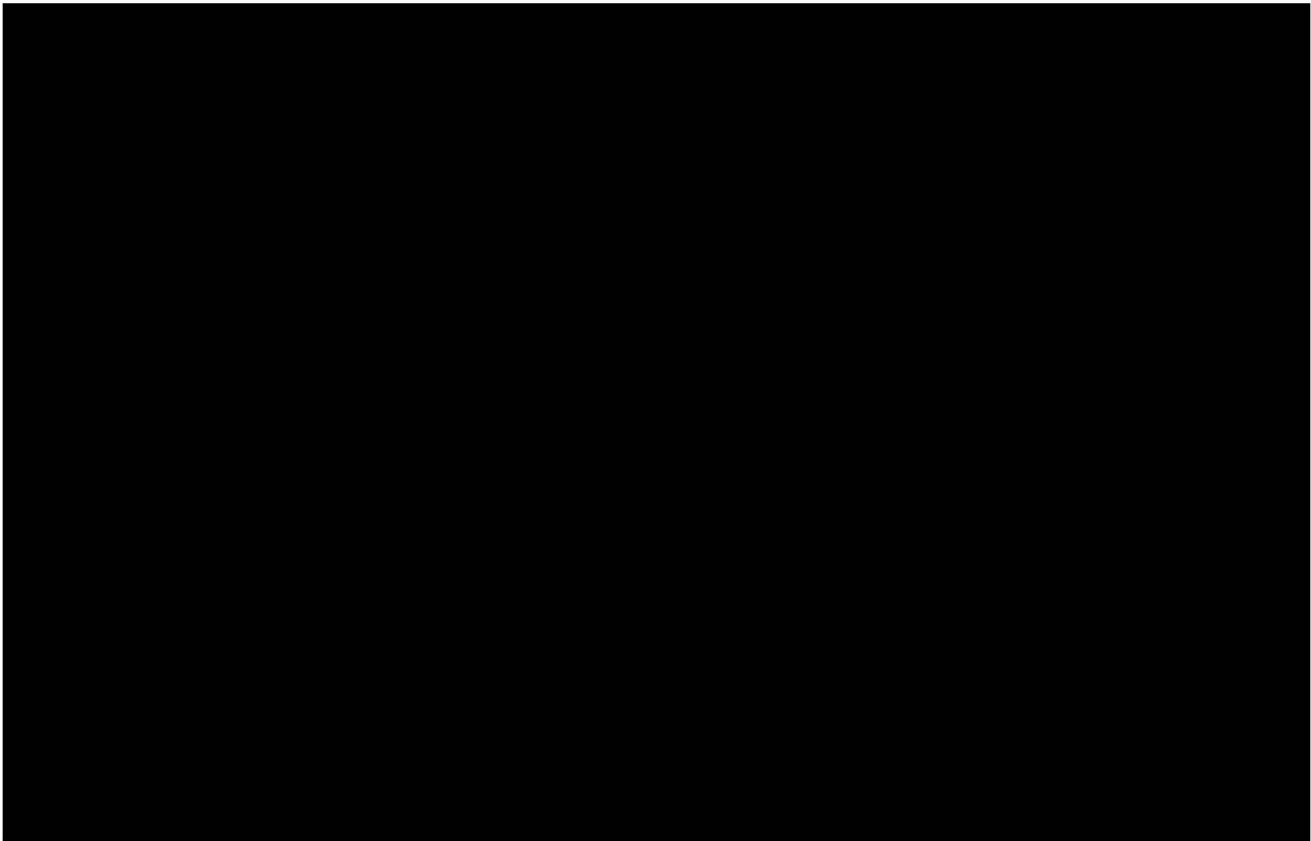
54 [Redacted]
 55 [Redacted]
 56 [Redacted]
 57 [Redacted]
 58 [Redacted]



- (143) [REDACTED] viser treff fra avisen Nationen og avisen Adressa når man søker på "konkurransetilsynet" og "dagligvarebransjen", selv om disse artiklene ikke er tilgjengelig uten abonnement. Konkurransetilsynet er ikke nevnt i overskriften fra Adressa, men søket vises fordi [REDACTED] har søkt bak betalingsmuren, og [REDACTED] får denne tilgangen via sin [REDACTED]. Melders representant er gjennom dette informert om at Konkurransetilsynet og dagligvarebransjen er nevnt i artikkelen.
- (144) Foretas det et søk på begrepet "Forbrukertilsynet" i [REDACTED] med en spesifisering om artikler fra aftenposten.no (Schibsted), får man opp følgende artikkel:

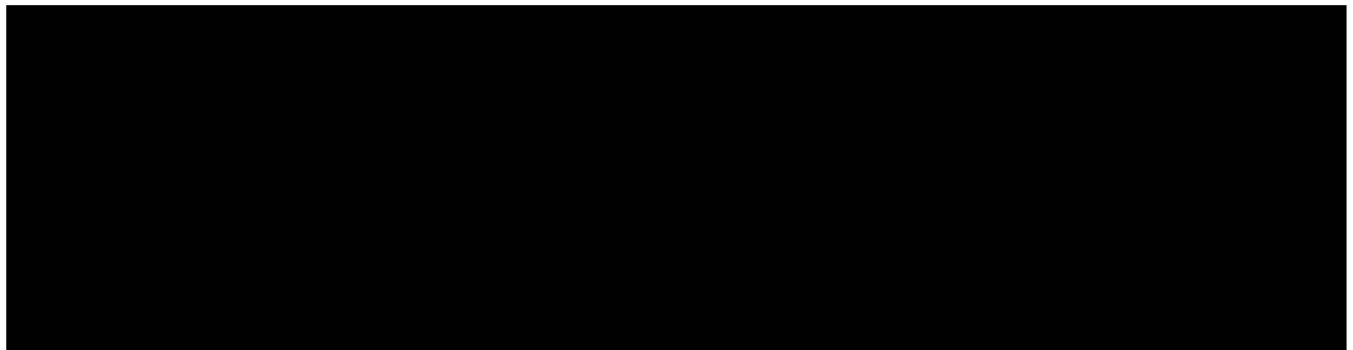


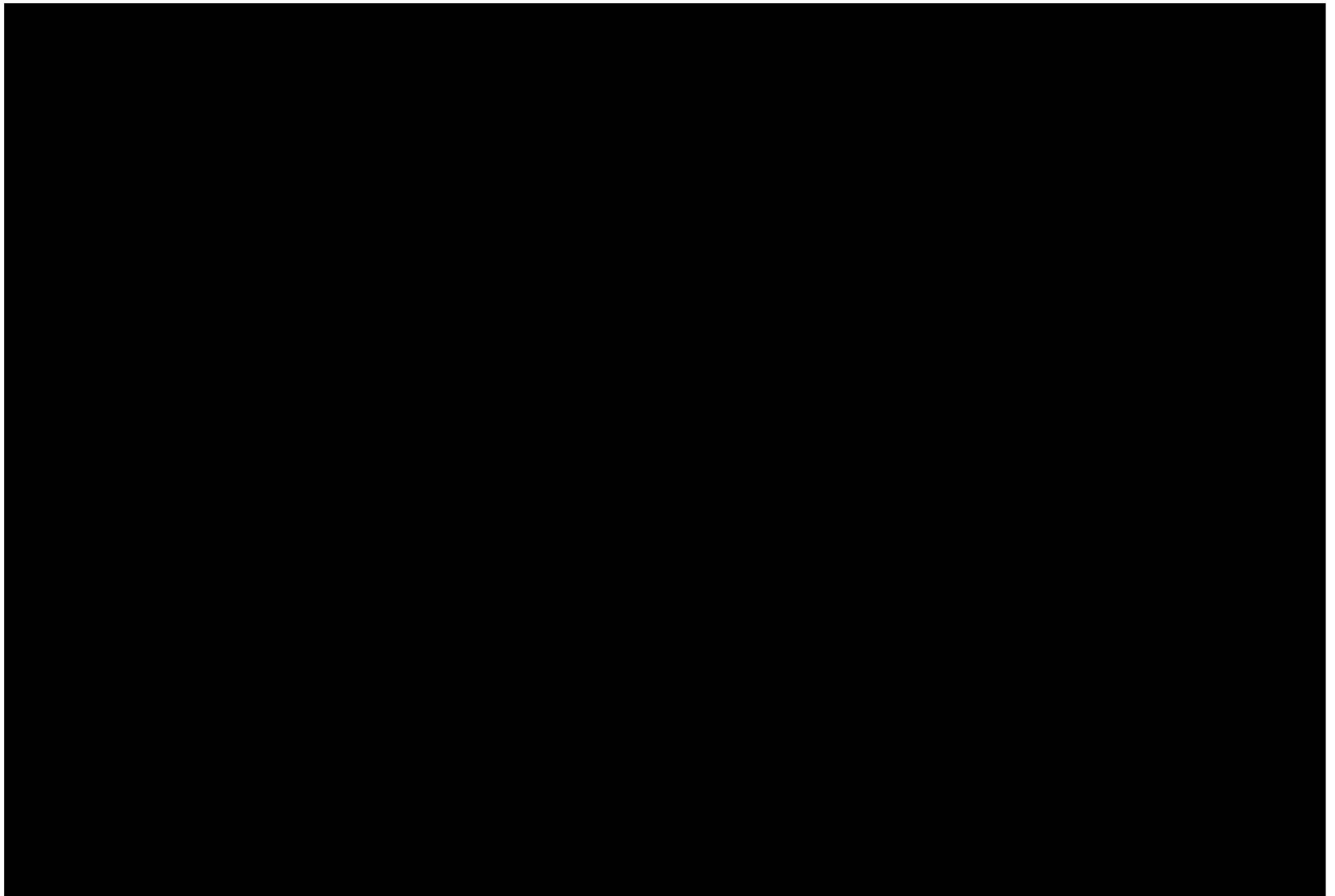
- (145) Denne artikkelen er også bak betalingsmur, og Forbrukertilsynet blir ikke nevnt noen steder på landingssiden, forutsatt at brukeren ikke har abonnent. Forbrukertilsynet er imidlertid nevnt bak betalingsmuren.
- (146) [REDACTED] lar også brukere lage regler for å optimalisere søk og treff. For eksempel er det mulig å skru på varslinger og automatisk e-post når noen kriterier er innfridd. I eksempelet under innstilles [REDACTED] ved bruk av dens filtreringsteknologi, til å sende en e-post og en mobilvarsling når Konkurransetilsynet nevnes i sammenheng med dagligvarebransjen.



- (147) [redacted] har i tillegg et duplikatfilter som rydder dashbordet og reduserer antall varslinger ved at medieovervåkningsløsningene fjerner innhold som brukeren allerede har sett.
- (148) Partene mener løsninger som [redacted] inngår i produktmarkedet på grunn av sine brede kildetilganger, dashbord, filtreringsmuligheter, samt mulighet for å sende varslinger på e-post og via mobilapplikasjonen.
- (149) Oppsummert kan avtaler og tilgang, overvåkningsmåter og adgangen for utvalgte leverandører til å vise fulltekst oppsummeres slik:

Tabell 4: Utvalg av aktører:





(iv) Etterspørselssubstitusjon

- (150) Medieovervåkningsløsningene som tilbys til norske kunder i dag, har få forskjeller sett fra et kundeperspektiv, uavhengig av hvordan medieovervåkerne får innholdet fra mediehusene. Partene erfarer at kundene ønsker overvåkning av spesifikke søkeord og emner, og alle produktene gir kundene dette, enten via e-post, et dashboard, en mobilapplikasjon eller en kombinasjon av dette. På grunn av disse likhetene vil mange kunder se på produktene som substitutter. Kvalitativt sett skiller [REDACTED]

[REDACTED] seg fra Selskapenes løsninger [REDACTED]

- (151) Det kan også trekkes frem kundenmeldelser av [REDACTED] fra norske kunder som ikke er kunder av Partene, for eksempel [REDACTED]

[REDACTED]

- (152) Etterspørselssubstitusjon er spesielt relevant i dagens situasjon, hvor kunder ikke lenger har tilgang til [REDACTED]

[REDACTED]

[REDAKERT]

(153) [REDAKERT] også eksempler på virkningene i markedet av den teknologiske utviklingen, og således tydelige tegn på markedets dynamiske karakter.

(v) Tilbudssubstitusjon

(154) Partene mener som nevnt at alle som kan tilby en løsning som kan brukes til å overvåke mediebildet må betraktes som en del av markedet. Partene mener også at medieovervåkere som i dag ikke tilbyr produkter basert på lisensavtaler [REDAKERT]

(155) Videre er det ingen aktører som tilbyr medieovervåking som i dag forvalter kilder eksklusivt, igjen med unntak av Hegnar Media. Alle fremtidige og nåværende aktører på markedet står dermed fritt til å inngå tilgangsavtaler med mediehusene, også med Hegnar Media.

(vi) Konklusjon

(156) Basert på løsningenes kvalitative likhet, etterspørselssubstitusjonen og tilbudssubstitusjonen, består det relevante produktmarkedet etter Partenes syn av alle medieovervåkningsløsninger som er basert på tilgangsavtaler, produktet Google News, søk på åpent nett og løsninger basert på [REDAKERT] innholdet som overvåkes er alt som publiseres (redaksjonelt innhold, nyhetsoppdateringer og sosiale medier).

(b) Geografisk utstrekning av markedet for medieovervåking

(157) Partene legger til grunn at markedet for medieovervåking er nasjonalt. Dette siden norske kunder primært etterspør overvåking av norske medier.

(158) Selv om Partene legger til grunn at markedet er nasjonalt, understrekes det likevel at utenlandske aktører opererer på det norske markedet ved å tilby norske kunder medieovervåking. Fysisk tilstedeværelse i Norge er derfor ikke nødvendig for å kunne betjene det norske markedet.

(159) Meltwater er et eksempel på en leverandør av medieovervåking som hovedsakelig er etablert utenfor Norge, men som retter sin virksomhet mot norske kunder.

7.3 Markedet for medieanalyse

(a) Produktmarkedet

(160) Medieanalyse er en konsulentbasert tjeneste der medieanalytikere analyserer selskapers synlighet og posisjon i media, eller undersøker hvordan visse temaer blir fremstilt i media. Resultater og innsikter leveres i skriftlige rapporter, gjennom digitale dashbord, og via presentasjoner og workshops. Medieanalyse kan deles inn i to deler: **Kvantitativ analyse** fokuserer på numeriske data og statistikk for å måle mengden og frekvensen av medieomtale, som antall artikler, rekkevidde og engasjement. **Kvalitativ analyse** går dypere inn i innholdet for å forstå tone, kontekst og budskap, og analyserer hvordan temaer og selskaper blir fremstilt, samt hvilke følelser og holdninger som uttrykkes.

- (161) Partene mener at kvantitativ medieanalyse inngår i markedet for medieovervåkning og altså ikke i markedet for medieanalyse. Dette skyldes karakteristika ved produktet, særlig at det fremstilles gjennom automatiserte prosesser på samme måte som medieovervåkning, og at kunder får denne typen tjeneste sammen med medieovervåkningen og således ikke trenger å etterspørre den særskilt.⁶²
- (162) Produktmarkedet for medieanalyse forstås og avgrenses derfor videre som kvalitativ medieanalyse. Dette innebærer analyser som fokuserer på å forstå tone, kontekst og budskap, samt hvordan temaer og selskaper blir fremstilt, og hvilke følelser og holdninger som uttrykkes. I motsetning til kvantitativ analyse, forutsetter kvalitativ medieanalyse analyser foretatt av mennesker.
- (b) Geografisk utstrekning av markedet for medieanalyse
- (163) Partene legger til grunn at markedet for medieanalyse er nasjonalt. Dette skyldes hovedsakelig at norske kunder primært etterspør analyse av norske medier.
- (164) Selv om Partene legger til grunn at markedet er nasjonalt, understrekes det allikevel at utenlandske aktører opererer på det norske markedet ved å tilby norske kunder medieanalyse.

7.4 Markedet for håndtering av sosiale medier

- (a) Produktmarkedet
- (165) Markedet for håndtering av sosiale medier fungerer ved å tilby en plattform/programvare for publisering av innhold til en bedrifts sosiale mediekkanaler, og for håndtering av innkommende meldinger og kommentarer på en bedrifts sosiale mediekkanaler. Verktøyene for håndtering av sosiale medier har også ofte funksjoner for samarbeid og måling av resultater.
- (b) Geografisk utstrekning av markedet for håndtering av sosiale medier
- (166) Partene legger til grunn at markedet for håndtering av sosiale medier er globalt. Tilgangen på sosiale medier er ikke nasjonalt begrenset, og kan nås i hele verden. Det kreves heller ikke spesifikk norskfaglig kunnskap. I tillegg er markedet et Software as a Service-marked hvor tjenester leveres digitalt og kan leveres til og benyttes av kunder uavhengig av geografisk plassering.

8 Potensielt berørt marked: Medieovervåkning – ref. punkt 7.2

8.1 Markedsoversikt og kjennetegn

- (167) Det norske markedet for medieovervåkning er et marked som er i rask endring på grunn av ny teknologi, særlig AI og maskinlæring. For eksempel er det ikke lenger viktig å beherske det norske språket for å kunne tilby tjenester til det norske markedet. Det er heller ikke like viktig med bransjekunnskap for medieovervåking, når kunstig intelligens kan levere gode resultater. I tillegg til å anvende tjenester som er spesielt utviklet til å få oversikt over mediebildet, [REDACTED]
- (168) Partenes interne kommersielle vurderinger er at [REDACTED]

⁶² Se Konkurransetilsynet V2013-5

- [REDACTED]
- (169) Basert på egne frafallsrater fra 2023, anslår Partene at frafallsraten av kunder ligger på rundt [REDACTED] % per år for det norske markedet. Med lanseringen av ny teknologi vil andre løsninger for å holde seg oppdaterte på mediemarkedet bli mer attraktive. Samtidig opplever Partene at mediehusene i økende grad søker kontroll med distribusjonen av sitt innhold. Dette har [REDACTED]
- (170) Partene spår at [REDACTED]

8.2 Partenes og konkurrenters markedsandeler

- (a) Ikke mulig å anslå totalomsetningen i markedet
- (171) Det er utfordrende, og sannsynligvis ikke mulig, å anslå totalomsetningen i markedet for medieovervåkning. Dette er det flere grunner til, og Partene vil peke på følgende forhold:
- (172) Av Selskapenes konkurrenter som tilbyr medieovervåkning, kombinerer de fleste denne tjenesten med andre tjenester, som for eksempel kvalitativ medieanalyse og håndtering av sosiale medier, noe som gjør det vanskelig å fastslå omsetningen i akkurat dette markedet basert på leverandørenes offentlig tilgjengelige årsregnskap.
- (173) Det er utfordrende å fastslå fra hvem og hvordan norske kunder anskaffer medieovervåkningstjenester. Det er mange måter å dekke kunders medieovervåkningsbehov på. Selskapenes kundelister viser en betydelig variasjon blant kundene når det gjelder antall ansatte, bransje og omsetning. Partene antar derfor at alle norske selskaper kan, og sannsynligvis vil, ha behov for medieovervåkning, gitt at formålet er å holde seg oppdatert på omtale, trender og meninger som kan påvirke selskapers omdømme og strategiske beslutninger.
- (174) Konkurransesituasjonen i Norge handler heller ikke bare om norske leverandører. Flere konkurrenter, som Mynewsdesk, Meltwater, Cision, Notified, og [REDACTED] opererer fra andre land, men betjener likevel norske kunder.⁶³ Det betyr at inntektene blir registrert i det landet de fakturerer fra, og ikke i et norsk selskap. Det fremgår heller ikke av årsrapporten deres hvor stor andel av inntektene de har for tjenester solgt til andre land. Et illustrerende eksempel: På oppdrag fra NRK har analyseselskapet GroupM estimert at Google omsetter for 6,5 milliarder kroner i Norge.⁶⁴ Regnskapene til Google Norway AS for 2022 viser imidlertid bare inntekter på 345 millioner kroner.
- (175) Til slutt finnes det leverandører som tilbyr medieovervåkning gratis til kundene, men som tjener penger på annonser og innhenting av brukerdata. Et eksempel er Google News, som tilbyr gratis medieovervåkning og dermed ikke genererer direkte inntekter på samme måte som Selskapene. Google som selskap får imidlertid indirekte inntekter gjennom Google News på flere måter. For eksempel integrerer Google annonser på tvers av sine plattformer, og selv om det ikke er annonser direkte på Google News, kan tjenesten drive trafikk til andre Google-tjenester som Googles

⁶³ [REDACTED]

⁶⁴ [Dagbladet betaler mer i skatt til Norge enn Facebook – NRK Norge – Oversikt over nyheter fra ulike deler av landet](#)

søkemotor, hvor annonser vises.⁶⁵ Videre bidrar bruken av Google News til å gi Google tilgang til brukerdata som selskapet deretter kan kapitalisere på i annonsemarkedet.

(176) I Medietilsynets rapport "*Økonomien i norske aviser 2019-2023*"⁶⁶, legger Medietilsynet til grunn at Facebook og Google hadde annonseinntekter på vel 10 milliarder kroner i 2023, basert på anslag fra mediebyråer og bransjeorganisasjoner. Som nevnt i avsnitt (175) har analyseselskapet GroupM også estimert at Google omsetter for 6,5 milliarder kroner i Norge. Slik Partene ser det, tilsier dette at Google må antas å ha høye markedsandeler også i markedet for medieovervåking.

(b) Partenes beste estimater av markedsandeler basert på antall kunder

(177) Basert på det ovennevnte mener Partene at den beste måten å gi et korrekt bilde av markedssituasjonen på, er å beregne markedsandeler ved å ta utgangspunkt i den totale kundemassen (etterspørselssiden) i markedet. Partene underbygger dette med at medieovervåkernes forretningsmodeller er såpass forskjellige at markedsandeler basert på omsetning gir begrenset innsikt i aktørenes faktiske markedsposisjoner og hvordan aktørene disiplinere hverandre.

(178) For å anslå denne størrelsen har Partene tatt utgangspunkt i karakteristikene til kundene hos Selskapene. Det antas at selskaper med lignende karakteristikk har tilsvarende behov for medieovervåking. For å lage et relevant utvalg har Partene tatt utgangspunkt i alle aktive bedrifter i det norske selskapsregisteret. Markedet avgrenses deretter til selskaper fra de bransjer, selskapsformer og størrelser som er mest vanlig blant kundene til Retriever og Infomedia.

(179) For å bestemme hvilke selskaper som utgjør etterspørselssiden i markedet, har Partene lagt til grunn at et selskap må være aktivt i en bransje og ha en selskapsform som er vanlig blant kundene til Retriever og Infomedia. De vanligste bransjene og selskapsformene er de som forekommer oftere enn de sjeldneste 25 prosentene av kundebasen. I tillegg må selskapet ha et antall ansatte eller en omsetning som er lik eller større enn de 25 prosent (eller alternativt 40 prosent) av selskapene med minst ansatte eller omsetning i kundebasen. Partene har beregnet markedsandeler ved å bruke disse kriteriene, og har laget varianter basert på både antall ansatte og omsetning, med terskler på 25 prosent og 40 prosent. Dette gir et spenn i anslagene på markedsandeler. For en nærmere beskrivelse av utregningen av markedsandeler vises det til **Vedlegg H**.

(180) Basert på antall ansatte, med en terskel på 25 %, har Partene identifisert totalt [REDACTED] selskaper, hvorav [REDACTED] er kunder hos Selskapene. Dette tilsvarer en markedsandel på [REDACTED]%. Med en terskel på 40 % har Partene identifisert totalt [REDACTED] selskaper, hvorav [REDACTED] er kunder hos Selskapene, noe som gir en markedsandel på [REDACTED]%.

(181) Basert på omsetning, med en terskel på 25 %, har Partene identifisert totalt [REDACTED] selskaper, hvorav [REDACTED] er kunder hos Selskapene. Dette gir en markedsandel på [REDACTED]%. Med en terskel på 40 % har Partene identifisert totalt [REDACTED] selskaper, hvorav [REDACTED] er kunder hos Selskapene, noe som gir en markedsandel på [REDACTED]%.⁶⁷

(182) Ved hjelp av denne måten å vurdere markedsandeler på, anslås markedsandelen til det fusjonerte selskapet derfor å være mellom [REDACTED] og [REDACTED]%. Hvordan de andre selskapene dekker sitt behov for medieovervåking er ukjent. [REDACTED]

⁶⁵ Googles inntjeningsmodell for medieovervåking forklares her: [Google Nyheter-informasjon for forbrukere - Google News Hjelp](#) og [How We Handle Ads, Funding, and Data Security - Google](#)

⁶⁶ [Avisenes økonomi 2019-2023](#)

⁶⁷ [REDACTED]

eller dekker behovene gjennom egne søk.

- (183) Når det gjelder Partenes omsetning i dette markedet, hadde Retriever en omsetning [redacted] i markedet på [redacted] i 2024. Infomedia hadde en omsetning i markedet på [redacted] Totalt i [redacted]

Tabell 5: Estimerte Markedsandeler i det norske markedet for medieovervåkning

	Markedsandel
Samlet Partene	[redacted]
Øvrige aktører	[redacted]
Total	100%

- (184) Uansett vil ikke fusjonen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse [redacted] [redacted] diversjonen [redacted] faktiske konkurrenter, lave etableringshindringer og leverandørmakt. Dette vil redegjøres for i nærmere i det følgende.

8.3 Diversjon mellom Selskapene

- (185) Partene opplever at endringene det er redegjort for i denne meldingen, herunder særlig utvikling i søkeverktøy og [redacted] har intensivert konkurransen. Dette underbygges av at [redacted] selv om det er relativt få tilbydere av tradisjonell medieovervåkning:

Tabell 6: Diversjon mellom Partene – basert på andel av tapte kunder for hver av Partene som går til den andre parten⁶⁸

Retriever				
År	Kundeavganger	Kundeavganger til Infomedia	Konkurs	Churn i %
2022	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
2023	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
2024	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Snitt 2022-2023	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Infomedia				
År	Kundeavganger	Kundeavganger til Retriever	Konkurs	Churn i %

⁶⁸ Kilde: Partene, bearbeidelse av Oslo Economics, se vedlegg H.

2022	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2023	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2024	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Snitt 2022-2023				[REDACTED]

- (186) For en nærmere beskrivelse av diversjonsanalysen vises det til **Vedlegg H**.
- (187) Partene har ikke oversikt over hvorvidt kunder som tapes, og som ikke går til den andre parten, går til en dedikert medieovervåker [REDACTED] eller løser sitt behov for medieovervåking på en annen måte. [REDACTED] indikerer uansett at kundene har alternativer som effektivt disiplinere Partene.
- (188) Konkurransespillet mellom Partene er altså av begrenset betydning for det samlede konkurransespillet Partene står overfor. Den historiske diversjonen [REDACTED]
- (189) I den kontrafaktiske situasjonen [REDACTED]
- (190) Diversjonen i 2024, [REDACTED]

8.4 Lave etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (191) Markedet for medieovervåking har lave etableringshindringer. Tilgang til innhold fra norske mediehus er åpent for alle, uten eksklusiv forvaltning. [REDACTED]
[REDACTED] Ingen medieovervåkere har heller blitt nektet tilgang til innhold fra mediehusene de siste tre årene. AI-teknologi har gjort det enklere og billigere å lage medieovervåkingsteknologi og det trengs heller ikke særlig bransjekunnskap for å etablere seg.
- (192) De lave etableringshindringene legger videre til rette for potensiell konkurranse. [REDACTED]

- (193) Graden av ressurser som kreves for å være en konkurrent i markedet avhenger av virksomhetens mål. Partene understreker imidlertid at uavhengig av mål og forretningsmodell kreves det [REDACTED]
[REDACTED] Det store antallet medieovervåkningselskaper som finnes i dag er i så måte illustrerende.
- (194) De lave etableringshindringene illustreres av flere nyetableringer de siste årene. I 2016 kjøpte daværende NHST Media Group⁶⁹ medieovervåkningselskapet Intermedium, og inkorporerte medieovervåkningselskapet inn i PR-plattformen MyNewsDesk.⁷⁰ Av andre selskaper kan det nevnes:

Tabell 7: Eksempler på nyetableringer i markedet for medieovervåkning de siste årene:

Selskap	Etableringsår
ListenAlert	2024 ⁷¹
Hypefactors	2019 ⁷²
Analyse & Tall	2020 ⁷³
Mention	2018 ⁷⁴

- (195) Det foreligger heller ingen offentlige reguleringer som gjør etablering i markedet vanskelig.

8.5 Mediehusene bestemmer over andres bruk av opphavsrettslige beskyttede innhold

- (196) Markedet preges av at mediehusene bestemmer over bruken av sitt eget opphavsrettslig beskyttede innhold. Mediehusene har enerett til sine opphavsrettigheter, noe som gir dem muligheten til å fastsette priser og betingelser i avtalene med medieovervåkningselskaper.
- (197) Partenes kommersielle vurdering er derfor at [REDACTED]
[REDACTED]
- (198) Mediehusene i Norge har også [REDACTED]
[REDACTED]
- (199) [REDACTED]
[REDACTED]

⁶⁹ NHST Media Group heter nå DN Media Group.

⁷⁰ [Mynewsdesk tar strategisk posisjon i markedet for distribusjon og medieovervåkning | Mynewsdesk Norge](#)

⁷¹ <https://www.kom24.no/ai-annabel-overbye-dangreville-kantar/startupen-lanserer-ai-verktoy-for-kommunikasjonsbransjen/700646>

⁷² <https://www.m24.no/hypefactors/hypefactors-etablerer-seg-i-norge--far-med-seg-nicolay-frimann-fra-mynewsdesk/209050>

⁷³ <https://www.m24.no/analyse--tall-havard-lundberg-ingvild-endestad/dansk-analysebyra-apner-norsk-kontor--skal-undersoke-mediers-rolle-i-demokratiet/272436>

⁷⁴ <https://www.mynewsdesk.com/nhst/pressreleases/nhst-owned-mynewsdesk-acquires-mention-to-create-a-new-global-category-leader-2669358>

- [REDACTED]
- (200) Partene opplever også at mediehusene i stadig større grad ønsker full kontroll med distribusjon av eget innhold. [REDACTED]

- (201) Medieovervåkerne disiplineres altså av at en kunde vil velge å kjøpe innhold direkte fra mediehusene, dersom prisen på medieovervåkning (som i realiteten er et produkt bestående av søk og innhold i kombinasjon) blir høy.

- (202) Partene mener [REDACTED]

- (203) [REDACTED]

8.6 Salgskanaler og kundeakkvisisjon

- (204) Selskapenes kunder er private og offentlige selskaper, organisasjoner og ikke-statlige organisasjoner (NGOer), og leverandørene er norske mediehus, MBL, fagpressen og NRK.
- (205) Når det gjelder salgskanaler i markedet for medieovervåkning, kan kundeakkvisisjon deles inn i tre hovedtyper: oppsøkende salg, innkommende salg og offentlige anbudskonkurranser. [REDACTED]
- (206) Deler av Selskapenes kunder er anskaffet gjennom oppsøkende salg. Dette innebærer at medieovervåkere tar direkte kontakt med potensielle kunder via telefon, e-post eller møter. I disse møtene diskuteres medieovervåkningstilbudet og løsningene som tilbys, og partene blir enige om en pris, forutsatt at et salg finner sted. Selskapene opplever ofte at oppsøkende salg fører til innkommende salg, som beskrevet nedenfor, fordi kundene, etter å ha blitt bevisst på mulighetene medieovervåkning gir, ønsker å undersøke alternative løsninger før de tar en endelig kommersiell beslutning.
- (207) Andre deler av Selskapenes kunder er anskaffet gjennom innkommende salg. Dette innebærer at kundene selv tar kontakt med medieovervåkerne via deres nettsider, telefon, e-post eller møter. Det er vanlig at kundene kontakter flere medieovervåkere i en slik prosess og gjennomfører en privat anbudskonkurranse basert på løsning og pris. I disse private anbudskonkurransene har kunder stor forhandlingsstyrke, ettersom det i dag finnes mange tilbydere av medieovervåkning i markedet.
- (208) Også noen av Selskapenes kunder er offentlige oppdragsgivere i anskaffelsesforskriften § 1-2 sin forstand, og er dermed inngått på bakgrunn av

offentlige anbudsporsesser. Historisk er det de medieovervåkere som tilbyr løsninger med lisensavtaler med mediehusene, som har deltatt i disse konkurransene. Det er derfor ikke overraskende at den ene eller andre av Partene har vært vinner i [redacted] % av anbudskonkurransene som er gjennomført i perioden januar 2021 til oktober 2024.

- (209) Anbudskonkurranser er generelt av mindre betydning i markedet. I årene 2021 til 2023 har det ifølge informasjon fra Retriever blitt gjennomført mellom [redacted] anbudskonkurranser per år. I 2024 har det til og med oktober vært [redacted] anbudskonkurranser, men gitt at flere anbudskonkurranser finner sted i månedene november og desember kan man forvente at antall anbudskonkurranser i 2024 vil ligge på samme nivå som før. Tapte anbudskonkurranser varierer fra år til år, men utgjør ikke mer enn [redacted] % av kundeavganger. Samtidig står vunnede anbudskonkurranser bak ca. [redacted] % av nye kunder i de siste årene.
- (210) Det kan ikke med sikkerhet fastslås hvorfor flere medieovervåkere ikke har deltatt i offentlige anbudskonkurranser. Som i alle andre anbudsporsesser gjør medieovervåkerne en kommersiell vurdering av deltakelse forut for hver konkurranse. Partene vil imidlertid anføre to mulige forhold.
- (211) For det første har offentlige oppdragsgivere tradisjonelt etterspurt overvåkning av norske papiraviser i sine konkurranser.⁷⁵ Dette er det i utgangspunktet bare medieovervåkere med lisensavtaler som kan tilby.
- (212) [redacted] Dette kan ha svekket andre medieovervåkernes insentiv til å delta. I så tilfelle er det grunn til å tro at andre medieovervåkere raskt vil respondere med å delta i anbudskonkurranser [redacted] [redacted] At det i dag er minst to andre medieovervåkere som har lisensavtaler med mediehus, og dermed raskt kan tilby tjenester i anbudskonkurranser, vil dermed disiplinere Partene etter foretakssammenslutningen.
- (213) Ett særlig aspekt ved anbudskonkurransene som har vært avholdt, og der [redacted]
[redacted]
- (214) [redacted]
- (215) Partene mener også at [redacted]
[redacted]

⁷⁵ Se for eksempel Ruter AS sin anskaffelse av medieovervåkning. Det vises dog til avsnitt (73) om forholdet mellom papiraviser og innhold på nett.

[REDACTED]

(216) [REDACTED]

8.7 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre konkurransen i markedet

(217) Oppsummert vil ikke foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse innen det nasjonale markedet for medieovervåkning. [REDACTED] Samtidig har markedet flere leverandører, det er lave etableringshindringer og mediehusene har [REDACTED] leverandørmakt. [REDACTED]

9 Ikke-berørt marked: Medieanalyse – ref. punkt 7.3

9.1 Markedsoversikt og Partenes virksomhet

(218) Som nevnt i punkt 7.3 er markedet for medieanalyse avgrenset til kvalitativ medieanalyse.

(219) Det norske markedet for medieanalyse er, i likhet med markedet for medieovervåkning, et modent marked som er i rask endring på grunn av ny teknologi, særlig generativ kunstig intelligens (AI) og maskinlæring. Det vises i så måte til Partenes beskrivelser i kapittel 7.

9.2 Partenes og konkurrenters markedsandeler

(220) I likhet med markedet for medieovervåkning er det utfordrende å anslå totalomsetningen i markedet for medieanalyse. Leverandører av medieanalyse kombinerer ofte denne tjenesten med andre tjenester, noe som gjør det vanskelig å fastslå omsetningen i akkurat dette markedet basert på leverandørenes årsregnskap. Partene har heller ikke oversikt over konkurrenters kundelister. På samme måte som for medieovervåkning tilbys medieanalyse til norske kunder også av utenlandske aktører.

(221) Retriever og Infomedia har [REDACTED] i dette markedet og forventer [REDACTED] Retriever hadde en omsetning på [REDACTED] i 2024, mens Infomedia hadde en omsetning på [REDACTED] Gitt at selskapene konkurrerer med store aktører som [REDACTED] er Partene av den oppfatning at [REDACTED] uansett hva totalomsetningen i markedet er.

9.3 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre konkurransen i markedet

⁷⁶ Se fotnote 4.

- (222) Oppsummert vil ikke foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse innen markedet for medieanalyse.

10 Ikke-berørt marked: Håndtering av sosiale medier – ref. punkt 7.4

10.1 Markedsoversikt og Partenes virksomhet

- (223) Markedet for håndtering av sosiale medier fungerer ved å tilby en plattform/programvare for publisering av innhold til en bedrifts sosiale mediekanaler, og for håndtering av innkommende meldinger og kommentarer på en bedrifts sosiale mediekanaler. Verktøyene for håndtering av sosiale medier har også funksjoner for samarbeid og måling av resultater.⁷⁷
- (224) Infomedia opererer på dette markedet ved å videreselge lisenser for bruk av Hootsuite-plattformen. Hootsuite er et verktøy som samler alle sosiale medieaktiviteter i ett enkelt dashboard, noe som gjør det enklere å administrere og overvåke flere kontoer samtidig.
- (225) Retriever tilbyr en plattform kalt "Engage" som lar bedrifter publisere innhold på sine sosiale mediekanaler. Plattformen håndterer også innkommende meldinger og kommentarer, noe som hjelper bedrifter med å administrere kommunikasjonen med sine følgere på en effektiv måte.

10.2 Partenes og konkurrenters markedsandeler

- (226) Det er i dag flere aktører på det globale markedet for håndtering av sosiale medier. Av store konkurrenter kan Brandwatch, Sprinklr, Sprout og Buffer nevnes.
- (227) I likhet med markedene for medieovervåking og medieanalyse er det vanskelig å anslå en totalomsetning i markedet. Retriever og Infomedia har imidlertid hatt relativt [redacted] i Norge og [redacted] i 2024. Retriever hadde en omsetning i markedet på [redacted]. Infomedia anslår en omsetning i markedet på [redacted]. Gitt at selskapene konkurrerer med store aktører, som nevnt over, er Partene av den oppfatning at [redacted] uansett hva totalomsetningen i markedet er.

10.3 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre konkurransen i markedet

- (228) Oppsummert vil ikke foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse innen markedet for håndtering av sosiale medier.

11 Konkurrenter, kunder og leverandører

- (229) Selskapenes største konkurrenter, kunder og leverandører i markedet for medieovervåking er vedlagt denne melding som **Vedlegg J**.

12 Effektivitetsgevinster

- (230) Foretakssammenslutningen har vist seg å gi betydelige tidsnære og fusjonsspesifikke effektivitetsgevinster. Beregningene gjort forut for fusjonen, identifiserte kostandssynergier på mellom [redacted]. Blant de mest fremtredende fordelene er [redacted].

⁷⁷ Overvåking av sosiale medier inngår som en del av medieovervåkningsmarkedet.

- [REDACTED]
- (231) Videre har sammenslutningene styrket den økonomiske robustheten til foretakene, noe som er avgjørende for å møte utfordringene som oppstår med fremveksten av utenlandske aktører. Disse effektivitetsgevinstene bidrar til å sikre konkurransekraft og bærekraftig vekst i et nasjonalt marked preget av internasjonalt konkurransepress.
- (232) Under punkt 6.5 er det teknologiske utviklingen dette markedet er utsatt for beskrevet nærmere. Partenes interne kommersielle vurdering er at [REDACTED]
- [REDACTED]
- (233) Foretakssammenslutningen og de kostnadsbesparelsene denne medfører i form av synergier og mer effektiv drift, var nødvendig for å møte denne utviklingen og gi rom for nødvendige investeringer i teknologi. Kostnadsbesparelsene som Foretakssammenslutningen fører til, vil derfor gjøre det mulig for Infomedia Retriever Holding AB å tilby et kvalitativt bedre produkt i markedet, til en lavere kostnad for kundene. Konkurransepresset selskapet er utsatt for, og vil bli utsatt for i fremtiden, sørger for at kostnadsbesparelsene kommer kundene til gode på denne måten.

13 Opplysninger om foretakssammenslutningen er underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter

- (234) Foretakssammenslutningen var ikke underlagt tilsyn fra andre lands konkurransemyndigheter. Foretakssammenslutningen krevde ikke konsesjoner eller tillatelser etter annen norsk lovgivning. Som nevnt innledningsvis i meldingen, [REDACTED]

14 Seneste versjonen av avtalen om foretakssammenslutningen med vedlegg

- (235) Endelig versjon av avtalen om foretakssammenslutningen, inkludert vedlegg er vedlagt denne meldingen som **Vedlegg [B]**.

15 De involverte foretakenes siste årsberetning og årsregnskap

- (236) De involverte foretakenes årsberetning og årsregnskap for 2023 er vedlagt som henholdsvis **Vedlegg C**, **Vedlegg D**, **Vedlegg E** og **Vedlegg F**.

16 Øvrig informasjon

- (237) Meldingen inneholder informasjon som er underlagt lovbestemt taushetsplikt iht. lov om behandlingsmåten i forvaltningssaker § 13 første ledd nr. 2. Opplysninger som må unntas fra offentlighet er markert i **grønt**. Særskilt begrunnelse for opplysninger som skal unntas offentlighet følger vedlagt som **Vedlegg K**.
- (238) Ettersom vilkårene etter krrl. § 18 bokstav a, jf. Meldepliktforskriften § 3 annet ledd, anses oppfylt, og det er fremlagt forslag til offentlig versjon av meldingen, anses denne meldingen som fullstendig, jf. krrl. § 18 sjette ledd.

- (239) Dersom Konkurransetilsynet skulle ha spørsmål og/eller ønske ytterligere informasjon står vi selvsagt til disposisjon for å besvare ytterligere spørsmål på kort varsel.
- (240) Et notat forfattet av Oslo Economics om endringer i markedet for medieovervåkning er inntatt som **Vedlegg L**.

Med vennlig hilsen

Aksel Joachim Hageler
Partner | Advokat

+47 480 23 834
Aksel.hageler@dlapiper.com

Advokatfirma DLA Piper Norway DA

VEDLEGGSOVERSIKT

Vedlegg A	Project Labrador – synergivurdering
Vedlegg B	Aksjonæravtalen av 28. juni 2024
Vedlegg C	Årsregnskap og årsberetning - Infomedia – 2023
Vedlegg D	Årsregnskap og årsberetning - Retriever – 2023
Vedlegg E	Årsregnskap og årsberetning – Infomedia AS - 2023
Vedlegg F	Årsregnskap og årsberetning – Retriever AS - 2023
Vedlegg G	Avtaler med mediehusene
Vedlegg H	Nærmere redegjørelse for utregning av markedsandeler og diversjon
Vedlegg I	Strategidokument fra desember 2023
Vedlegg J	Selskapenes fem største konkurrenter, kunder og leverandører
Vedlegg K	Særskilt begrunnelse for opplysninger som skal unntas offentlighet
Vedlegg L	Notat forfattet av Oslo Economics om endringer i markedet for medieovervåkning