
Melding om foretakssammenslutning

AMEDIA LOKAL AS

ervert av enekontroll over

KILDEGRUPPEN AS

21. desember 2025

INNEHOLDER FORRETNINGSHEMMELIGHETER

1 KONTAKTINFORMASJON

1.1 Foretak som erverver kontroll

Navn: Amedia Lokal AS
Org.nr.: 987 604 638
Adresse: Akersgata 34, 0180 Oslo

1.2 Representant

Navn: Wikborg Rein Advokatfirma AS
Kontakt: Helene Søvik / Heidi Jorkjend
Adresse: Postboks 1513 Vika, 0117 Oslo
Telefon: +47 977 38 138 / +47 984 88 329
E-post: hls@wr.no / heijor@wr.no

1.3 Målselskap

Navn: KildeGruppen AS
Org.nr.: 912 300 692
Adresse: Grønnegata 64, 2317 Hamar

2 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

Amedia AS, er gjennom Amedia Lokal AS (samlet "**Amedia**") største aksjonær i KildeGruppen AS ("**KildeGruppen**") med en eierandel på 34 prosent. KildeGruppen eier blant annet regionavisen Hamar Arbeiderblad og de to lokalavisene Lokalavisa Trysil-Engerdal og Stangeavisa.

Etter henvendelse fra to aksjonærgrupperinger i KildeGruppen, fremsatte Amedia den 28. oktober 2025 likelydende tilbud til dagens øvrige aksjonærer om kjøp av ytterligere aksjer i selskapet. Nærmest samtlige aksjonærer i KildeGruppen har akseptert tilbudet, noe som vil gi Amedia en samlet eierandel på 98,9 prosent i KildeGruppen.

Bilag 1: Amedias tilbud til øvrige aksjonærer den 28. oktober 2025

For Amedia er tilbudet blant annet betinget av at styret i KildeGruppen samtykker til transaksjonen, at ingen aksjonærer utøver forkjøpsrett til aksjene som selges i transaksjonen, og at Konkurransetilsynets stilling til transaksjonen er avklart.

Forutsatt at disse, og øvrige betingelser i tilbudet er oppfylt, vil Amedia uten ugrunnet opphold sørge for at kjøpesummen overføres til de som har akseptert tilbudet ved Amedias samtidige mottak av aksjer.

Amedia er ikke kjent med at noen har utøvet forkjøpsrett, og anser derfor eneste gjenstående betingelse å være avklaring fra Konkurransetilsynet.

Utover tilbudet og tilhørende akseptblanketter, er det ikke tenkt at det vil inngås en aksjekjøpsavtale. Om det likevel skulle utarbeides en avtale for å ytterligere dokumentere

overføringen av aksjene, vil denne være en kort sluttseddel som gjenspeiler vilkårene i tilbud og akseptblankett.

Amedia vil gjennom erverv av aksjene, som gir Amedia en samlet eierandel på ca. 98,9 prosent, på varig grunnlag overta enekontroll over KildeGruppen, jf. konkurranseloven § 17. Foretakssammenslutningen innebærer at KildeGruppen fullt ut blir en del av Amedias tjenestetilbud og får administrative tjenester gjennom Amedia. Imidlertid kommer avisene i KildeGruppen til å bevare sin redaksjonelle profil og formålsbestemmelse. Amedia er eiet av Amediastiftelsen og er en garantist for at hver enkelt avis ivaretar sin egenart. Det fremgår av Amediastiftelsens utgivererklæring blant annet at "*Amedia respekterer den enkelte publikasjons identitet, grunnsyn, lokale tradisjon og egenart. Den enkelte publikasjon stimuleres til å dyrke sitt publisistiske, lokale og verdimessige ståsted*", og videre at "*Amedia forsvarer den enkelte redaktørs frie og selvstendige rolle og publiseringsansvar. Den enkelte redaktør skal utøve sitt redaktøransvar fritt i forhold til eiere, politiske, ideologiske og økonomiske interesser*".

Den strategiske og økonomiske begrunnelsen for foretakssammenslutningen er flerdelt:

- Hamar Arbeiderblad og lokalavisene Lokalavisa Trysil-Engerdal og Stangeavisa er tradisjonsrike aviser som dekker kommunene Hamar, Ringsaker, Stange, Løten, Trysil og Engerdal. Amedia har ingen regionavis/lokalaviser med samme nedslagsområde, slik at KildeGruppens aviser vil godt komplementere Amedias eksisterende aviser.
- Amedia har med sin erfaring med modernisering og digitalisering av lokalaviser og eksisterende løsninger de beste forutsetninger for å videreutvikle KildeGruppens aviser til en enda bedre og mer nødvendig informasjonskilde for befolkningen i de overnevnte kommunene.
- KildeGruppen står, som resten av mediebransjen, midt i en betydelig omstilling. Dette stiller også krav til kompetanse og ressurser fra eierskapet. Amedias strategi er å sikre norske lokalaviser levedyktige vilkår i fremtiden gjennom samarbeid og felles teknologisk utvikling, samtidig som den redaksjonelle friheten respekteres. Amedias opplevelse er at det nåværende eierskapet i KildeGruppen anerkjenner at Amedias eierskap vil kunne bidra til å sikre KildeGruppens redaksjonelle produkter for de kommende generasjoner.

Gjennomføring av foretakssammenslutningen er betinget av godkjenning fra Konkurransetilsynet.

Foretakssammenslutningen er ikke meldepliktig til andre konkurransemyndigheter.

3 INVOLVERTE FORETAK

3.1 Amedia AS

Amedia er et norsk mediekonsern som fokuserer hovedsakelig på lokale medier, og har tilstedeværelse i Norge, Danmark og Sverige. Amedia eier 95 region- og lokalaviser, åtte lokale nettsted, Nettavisen, Nationen, tre fagtidsskrifter og en lokalradio i Norge. I Danmark eier Amedia Berlingske Media med fire aviser og i Sverige er Amedia deleier med 17,5 prosent av Bonnier News Local med 80 aviser.

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

Bilag 2: Oversikt over Amedias aviser og deres dekningsområde

Amedia har i tillegg 4 majoritetseide trykkerier i Norge som trykker de fleste av konsernets aviser. I tillegg trykkes siviloppdrag, og 34 eksterne aviser.

Fellesfunksjoner, herunder IT, utvikling, forbrukermarked, annonseproduksjon, kundesenter, sideproduksjon, analyse og regnskapstjenester er samlet i sentrale enheter som støtter driften av de øvrige forretningsområdene.

Amedia er i sin helhet eid av Amediastiftelsen. Amediastiftelsen er en selvstendig og uavhengig stiftelse med formål å eie norske aviser og tilknyttet virksomhet. Amediastiftelsen er en langsiktig eier av mediekonsernet Amedia, som skal sikre lokalavisene som en viktig del av den demokratiske og samfunnsmessige infrastrukturen. Amediastiftelsen har ikke eierskap i andre virksomheter enn Amedia.

Amedia hadde i 2024 en konsolidert konsernomsetning på i underkant av 4 milliarder kroner og et driftsresultat på ca. 180 millioner kroner. Hovedkontoret ligger i Oslo, og konsernet sysselsatte 2 211 årsverk (ekskl. avisbud) ved utgangen av 2024. En oversikt over heleide og deleide datterselskaper i konsernet fremgår av note 18 til 20 i årsrapporten for 2024. Årsrapporten er inntatt som

Bilag 3: Amedias årsrapport for 2024

Amedia har virksomhet innenfor følgende virksomhetsområder i Norge:

- Formidling av nyheter gjennom papiravis og på internett
- Trykkeri
- Annonsealg, herunder annonsesamkjøring

Amedia solgte sin distribusjonsvirksomhet til Schibsted Delivery i 2024. De fleste av Amedias titler trykkes av selskapet selv, men distribueres altså av Schibsted Delivery og Posten. Amedia eier fire trykkerier i Norge, beliggende i henholdsvis Lillestrøm, Biri, Egersund og Voss.¹ Trykkeriene produserer dagsaviser, kundeaviser og reklameaviser, samt organisasjonsblader.

Videre driver Amedia annonsesalg gjennom Amedia Annonse, som gir annonsedekning til tilbydere gjennom tilgang til Amedias over 130 lokalaviser på papir, nett og mobil rundt omkring i landet, samt Nettavisen,² i tillegg til annonser i innstikk/DM, digitale bilag samt stillings- og eiendomsprodukter. I tillegg driver Amedia en annonsesamskjøringsordning, som utdypes ytterligere under punkt 6.3.

¹ Trykkeriet på Larvik skal legges ned i løpet av 2025.

² Består av 108 heleide og 27 partneraviser.

Amedia er medlem av bransjeorganisasjonene Mediebedriftenes Landsforening, Norsk Mediehistorisk Forening, Mediebedriftene Stor-Oslo og World Association of News Publishers (WAN-IFRA).

For mer informasjon om Amedia vises det til hjemmesiden www.amedia.no.

3.2 KildeGruppen AS

KildeGruppen er et konsern med virksomhet innen journalistikk, nyhetsformidling, kommunikasjon, teknologi og forretningsutvikling. KildeGruppen AS er morselskapet i konsernet. Totalt har konsernet rundt 125 ansatte og hadde i 2024 har en årlig omsetning på ca. 259 millioner kroner og et driftsresultat på ca. -30 millioner kroner. KildeGruppen konsentrerer sin virksomhet geografisk rundt Innlandet.

Største eiere i KildeGruppen er Amedia Lokal (34 prosent), ulike avdelinger av Fellesforbundet (16,38 prosent) og Hamar Arbeiderparti (5 prosent). I tillegg er KildeGruppen eid av flere ulike deler av Fagforbundet og Arbeiderlag/Arbeiderpartilag i Innlandet.

En oversikt over selskap som inngår i konsernet fremgår av note 18 i årsrapporten for 2024. Årsrapporten er inntatt som

Bilag 4: KildeGruppens årsrapport for 2024

KildeGruppen utgir regionavisen Hamar Arbeiderblad og lokalavisene Lokalavisa Trysil – Engerdal og Stangeavisa.

Hamar Arbeiderblad er regionavis for Hedmarken som utkommer i papirformat tre dager i uken, og som daglig e-avis i tillegg til nettavisen som oppdateres hele døgnet. Hamar Arbeiderblad dekker Hamar, Ringsaker, Stange og Løten. Hamar Arbeiderblad er organisert gjennom selskapet Hamar Arbeiderblad AS, som er 100 prosent eiet av KildeGruppen, og hadde i 2024 ca. 34 ansatte årsverk, inkludert salg og abonnementservice, og en omsetning på ca. 102 millioner kroner.

Lokalavisa Trysil – Engerdal, tidligere Lokalavisa Sør-Østerdal, er lokalavis for kommunene Trysil og Engerdal, og utkommer i papirformat én gang i uken (torsdager) og som daglig oppdatert nettavis. Lokalavisa Trysil – Engerdal er organisert gjennom selskapet Lokalavisa Sør-Østerdal AS, som er 100 prosent eiet av KildeGruppen, og hadde i 2024 ca. 2 ansatte årsverk og en omsetning på ca. 4,8 millioner kroner.

Stangeavisa er lokalavis for Stange kommune, og utkommer i papirformat hver torsdag og som en daglig oppdatert nettavis. Stangeavisa er organisert gjennom selskapet Info Innlandet AS, som er 100 prosent eiet av Kildegruppen, og hadde i 2024 ca. 4 ansatte årsverk og en omsetning på ca. 7,7 millioner kroner.

KildeGruppen eier også Upday AS som er et nasjonalt hybridbyrå med kontorer på Hamar og Jessheim, og som leverer tjenester innen kommunikasjon, merkevare og teknologi, samt innholdsproduksjon i form av film og foto til et vidt spekter av kunder.

Videre er KildeGruppen heleier av Flisa Trykkeri AS. Flisa Trykkeri AS tilbyr trykk i storformat (slik som for eksempel print på bygningsplater, bannere, og foliering av bil), trykk på profileringsartikler (trykking av firmanavn og annen skrift på ulike artikler som drikkeflasker, klær mv.), samt trykk av magasiner, informasjonsbrosjyrer og reklameaviser.

KildeGruppen er medlem av bransjeorganisasjonene Mediebedriftenes Landsforening, Landslaget for lokalaviser, Grafisk bransjeforening/Norsk Industri, og Kreativt Forum.

For mer informasjon om KildeGruppen vises det til www.kilde.no.

3.3 Omsetning og driftsresultat

Nedenfor følger en oversikt over partenes omsetning og driftsresultat for 2024, inkludert partenes datterselskaper.

Tabell 1: Partenes omsetning og driftsresultat for 2024

Selskap	Omsetning (MNOK)	Driftsresultat (NOK)
Amedia (konsern)	3 996	180
KildeGruppen (konsern)	259	-30

4 RELEVANTE MARKEDER

4.1 Innledning

Partene har overlappende virksomhet innen nyhetsformidling på papir og på internett, innen tilbud av annonseplass og innen trykkerimarkedet.

4.2 Nyhetsformidling

4.2.1 Markedet for nyhetsformidling i papir- og nettavis

Markedet for nyhetsformidling er et tosidig marked hvor avisene får inntekter gjennom abonnement (lesersiden) og fra annonsører (annonsesiden). Det foreligger også nettverkseffekter ved at antall lesere vil være likt antallet potensielle kunder annonsørene når gjennom å annonsere i avisene. I den grad aviser har overlappende virksomhet på lesersiden innebærer dette også mulig overlapp overfor annonsører.

Det legges til grunn at markedet for nyhetsformidling inkluderer papiraviser og nettaviser. At nettaviser og papiraviser inngår i samme marked er for øvrig i tråd med Konkurransetilsynets markedsavgrensning i tilsynets vedtak om å pålegge Amedia meldeplikt for oppkjøpet av Nu Publishing i vedtak V2020-14.³

³ Det vises også til meldinger av foretakssammenslutninger i Amedia AS erverv av kontroll over Tun Media AS fra 11. juni 2021, og Amedia Start Up AS' erverv av kontroll over NU Publishing AS fra 15. juni 2020. I begge meldingene ble det lagt til grunn at nettaviser og papiraviser inngår i samme produktmarked. Konkurransetilsynet godkjente begge disse foretakssammenslutningene uten innvendinger.

Etter melders syn er det ikke lenger treffende å legge til grunn at nettaviser inngår i et eget marked adskilt fra markedet for papiraviser, slik som det ble lagt til grunn i vedtak V2012-11 A-Pressen/Edda Media.⁴ At papiraviser og nettaviser ikke lenger inngår i separate markeder er i tråd med utviklingen i markedet for nyhetsformidling de siste ti årene, der innholdet og artiklene i nettavisene samsvarer i det alt vesentlige med avisens papirutgave, og at en høy andel av artiklene i nettavisene krever abonnement (og dermed vederlag) for å kunne leses. I tillegg har store deler av lesermassen gått bort fra papiravis og over mot nettaviser. Dette underbygger at nettaviser og papiraviser er substitutter og at de inngår i samme marked.

Etter dette legges det til grunn at papiraviser og nettaviser inngår i det samme markedet.

4.2.2 Riks-, regions- og lokalaviser utgjør ulike produktmarkeder

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

Konkurransetilsynet fant i V2012-11 A-pressen/Edda Media AS at det ikke var nødvendig å ta endelig stilling til om riks-, regions-, og lokalaviser inngår i separate produktmarkeder. Tilsynet fant imidlertid at lokalaviser i liten grad fremstår som substitutter til regionsaviser, som følge av ulike egenskaper knyttet til geografisk nedslagsfeltet i avisene er forskjellige, og ulikt antall utgivelser i uken. Tilsynets spørreundersøkelser viste også at kundediversjonsratene fra regionsaviser til lokalaviser var svært lave. Ulike egenskaper knyttet til geografisk nedslagsfelt og dermed redaksjonelt fokus, underbygger at riksaviser, regionsaviser, og lokalaviser ikke inngår i det samme produktmarkedet; for avisleserne er riksavisene komplementære til lokal-/regionsavisene, og regionsavisene er videre komplementære til lokalavisene.

Etter melders syn er det mest treffende å anse riks- regions- og lokalaviser som å tilhøre ulike produktmarkeder.

4.2.3 Geografisk avgrensning av markedet for nyhetsformidling i papir- og nettavis

Den geografiske utstrekning av markedet ble i vedtak V2012-11 A-Pressen/Edda Media vurdert til å være de aktuelle avisenes primære nedslagsfelt, med justering for det geografiske lesermarkedet til den enkelte avis.⁵ De geografiske markedene til avisene som berøres av foretakssammenslutningen er dermed de områder hvor de enkelte aviser har sitt primære nyhetsdekningsområde. Dette er etter melders syn en korrekt geografisk avgrensning.⁶

Dekningsområdene til partenes aviser med svært begrenset geografisk overlapp beskrives og utheves i tabellen under:

⁴ Skillet hadde blant annet en utdatert begrunnelse om at avisene hadde ulike artikler i papirutgaven og i nettavisen, samt at hoveddelen av innholdet i nettutgaven var gratis.

⁵ Se vedtak V2012-11 A-Pressen/Edda Media, avsnitt 131 flg.

⁶ Den samme avgrensningen er lagt til grunn i flere foretakssammenslutninger som er meldt inn og godkjent av Konkurransetilsynet, herunder Amedia Lokal AS' erverv av kontroll over Asker og Bærums Budstikke AS den 19. januar 2021, Amedia AS' erverv av kontroll over Tun Media AS fra 11. juni 2021, og Amedia Start UP AS' erverv av kontroll over NU Publishing AS fra 15. juni 2020.

	Hamar Arbeiderblad (KildeGruppen)	Lokalavisa Trysil – Engerdal (KildeGruppen)	Ringsaker Blad (Amedia)	Østlendingen (Amedia)
Nedslagsområde	Hamar, Ringsaker , Stange og Løten	Trysil og Engerdal	Ringsaker	Elverum, Åmot, Stor-Elvdal, Rendalen, Alvdal, Folldal, Tynset, Tolga, Os, Engerdal , Trysil , Løten , Våler, Åsnes

Slik som det fremkommer av tabellen er det altså en marginal geografisk overlapp i Ringsaker (Hamar Arbeiderblad og Ringsaker Blad), Trysil og Engerdal (Lokalavisa Trysil – Engerdal og Østlendingen), samt på Løten (Hamar Arbeiderblad og Østlendingen).

4.3 Annonsemarkedet

4.3.1 Markedet for annonsering

Det følger av tidligere praksis fra Konkurransetilsynet at reklameannonser utgjør et eget produktmarked.⁷ Som nevnt er avismarkedet et tosidig marked der avisene får inntekter fra leserne og annonsører, noe som medfører at lesernes geografiske lokasjon får betydning for utstrekningen av annonsemarkedet.

Partene har overlappende aktivitet innen tilbud av annonseplass i nettaviser. Kommisjonen la til grunn i sak M.4731 Google/DoubleClick at digital annonsering utgjorde et eget produktmarked, adskilt fra andre typer annonsering, slik som annonsering i papiraviser, hovedsakelig som følge av muligheten for målrettede kampanjer mot spesifikke kundegrupper, samt de spesielle prisingsmekanismene som benyttes for denne type annonsering.⁸ Gjennom programmatisk annonseplattformer kan annonsører kjøpe geografisk målstyring av annonser, med mulighet for å angi ønskede fylker, kommuner eller tettsteder.

Det bemerkes her at KildeGruppens aviser er en del av Amedias annonsesamkjøringsordning, som utdypes nærmere under punkt 6.3 nedenfor. KildeGruppen driver også med lokalt salg av annonseplass i egne papiraviser.

Gjennom Amedias annonsesamkjøring kan Amedia tilby annonsering som dekker store deler av landet gjennom avisene knyttet til annonsesamkjøringsordningen. Det innebærer at annonsører som ønsker å nå ut til et publikum som er spredt i ulike steder i landet, kan henvende seg til Amedia som tilbyr annonsesamkjøring som dekker dekningsområdene til avisene som er tilknyttet annonsesamkjøringsordningen. Annonsørene som ønsker å nå et lokalt publikum i dekningsområdene til KildeGruppens papiraviser, henvender seg heller til KildeGruppen. For

⁷ Se vedtak V2012-11 A-Pressen/Edda Media, avsnitt 40.

⁸ Se sak COMP/M-4731 Google/DoubleClick.

annonsører vil derfor Amedias annonsesamkjøring med stor nasjonal spredning ikke fremstå som et substitutt til annonsering gjennom KildeGruppens lokalaviser, og som dekker hver enkelt avis sitt dekningsområde. Etter melderens vurdering er annonsesamkjøring som dekker store deler av landet, og annonsering i små lokalområder som tilsvarer KildeGruppens aviser sine dekningsområder, ulike produktmarkeder.

Dersom Konkurransetilsynet likevel skulle mene at foretakssammenslutningen påvirker partenes stilling i markedet for annonsering i papiravis, vises det til vurderingen under i punkt 5.1, som fremhever at partene ikke kan anses for å være konkurrenter i nyhetsformidlingsmarkedet fordi partene der bare har svært begrenset geografisk overlapp, og ulik redaksjonell bredde mv. Gitt at det geografiske markedet for annonsering i papiravis avhenger av den geografiske plasseringen til annonsørens kunder, innebærer dette at partene kun har minimal geografisk overlapp innenfor markedet for salg av annonseplass i papiravis, og annonsører vil dermed ikke se på partenes aviser som substitutter.

4.3.1.1 Geografisk avgrensning av digitalannonseringsmarkedet

Konkurransetilsynet har i sin praksis fremholdt at det geografiske markedet for reklameannonser i papiraviser avgrenses til det området annonsøren ønsker å nå, og at den geografiske avgrensningen for annonsemarkedet er lik den geografiske avgrensningen for nyhetsformidling (avisenes dekningsområde).⁹ Det sentrale premisset for avgrensningen av annonsemarkedene er altså den geografiske plasseringen til annonsørens kunder. Annonsørene vil kunne benytte samtlige annonsekanaler som kan nå de kundene som annonsøren ønsker å nå.

For digital annonsering, i motsetning til annonsering i papiraviser som Konkurransetilsynet tidligere har vurdert, er avisenes geografiske nedslagsfelt av mindre betydning. Annonseplattformens naturlige geografiske nedslagsfelt vil ikke være avgjørende for hvilke kunder en annonsør kan nå.

Mediebransjen preges av et strukturelt skifte fra papir til digital annonsering. Dette medfører at avisene nå møter direkte konkurranse fra store, internasjonale selskaper som Google og Facebook, som gjennom ulike kanaler tilbyr annonseprodukter gjennom både egne plattformer og på eksterne nettsider og applikasjoner. Digitale medieinvesteringer i sosiale nettverk og søk utgjorde i overkant av 12,2 milliarder kroner i 2024 av samlede digitale medieinvesteringer på i overkant av 19,87 milliarder i Norge (kilde: IRM årsrapport 2024 kategori internett). Til sammenlikning var medieinvesteringene hos avisene kun i overkant av 2,9 milliarder kroner (digitalavis omsetning), hvorav en stor andel var knyttet til nasjonale publikasjoner som VG, Aftenposten og Dagbladet. Det faktum at internasjonale digitale selskaper har tatt store markedsandeler de seneste årene skyldes svært høye brukertall og sterke målstyringsprodukter, men også annonseplattformenes tilgjengelighet lokalt (gjennom enkel selvbetjening), samt lave prisnivåer. I dette ligger en betydelig overlapp med tjenester tilbudt av mediehusene; det gjøres tilgjengelig et varelag for salg mot lokale, regionale og nasjonale annonsører, i et felles dekningsområde.

I tråd med dette har da også EU-Kommisjonen lagt til grunn at de digitale annonsemarkedene er nasjonale i utstrekning, se blant annet sak M.7217 Facebook/WhatsApp og M.4731

⁹ Vedtak V2012-11 A-Pressen/Edda Media, avsnitt 119.

Google/DoubleClick. Etter melderens syn er det korrekt å legge til grunn at det digitale annonsemarkedet anses som nasjonalt i utstrekning.

4.3.2 Markedene for rubrikkannonsering og innholdsmarkedsføring

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

Dermed avgrenses markedet etter de samme prinsipper som markedet for reklameannonse. Idet rubrikkannonser som sådan er konkrete annonser av snever interesse er målgruppen til Amedias annonsører enten en svært snever (lokal) befolkning eller i det videste et mindre regionalt område. Det samme vil gjelde KildeGruppens målgruppe.

Ettersom partene har svært begrenset geografisk overlapp innenfor markedet for nyhetsformidling, mener melder at partenes aviser ikke er konkurrenter innen markedet for rubrikkannonser. Under enhver omstendighet må markedet for rubrikkannonsering ta hensyn til konkurransepresset fra digitale aktører som tilbyr rubrikkannonse plass, slik som for eksempel Finn.no eller Facebook Marketplace, som begge er svært store innenfor tilbud av rubrikkannonse plass. I lys av digitale tilbydere sin tilstedeværelse i rubrikkannonseremarkedet, er det klart at partene vil ha en svært begrenset markedsandel i et slikt marked.

Hva gjelder innholdsmarkedsføring, så er dette i Amedia en tjeneste hvor Amedia Innholdsbyrå produserer og distribuerer kommersielt innhold på vegne av annonsører til bruk for Amedias medieplattformer. Innholdet utformes i redaksjonelle formater tilpasset spesifikke målgrupper, og publiseres primært i Amedias egne medieplattformer og tilknyttede lokalaviser. Upday hos KildeGruppen har en langt videre tjenesteportefølje som inkluderer merkevarebygging, markedsføring og grafisk designoppdrag mot alle typer kunder, og er ikke spesialisert mot innholdsmarkedsføring i mediebransjen. Slik sett mener melder at partene ikke er konkurrenter, og under enhver omstendighet ikke nære konkurrenter innenfor innholdsmarkedsføring. Sett i lys av at markedet for innholdsmarkedsføring må anses å være nasjonalt i omfang, med et betydelig antall aktører som driver med enten innholdsmarkedsføring i mer snever forstand sett mot mediebransjen eller innholdsmarkedsføring som en av flere tjenester slik som reklamebyråer, mediebyråer, PR-byråer mv., gjøres det ikke nærmere rede for dette i denne meldingen.

4.4 Trykk og distribusjon

4.4.1 Trykkerimarkedet

I avgrensningen av markedet for trykkerivirksomhet har Konkurransetilsynet i vedtak V2007-13 Media Norge skilt mellom avistrykking og andre sivile oppdrag. Sivile oppdrag innebærer typisk trykking av reklameaviser, innstikk, kundeaviser, magasiner og lignende. Det er også skilt mellom trykking av lokalaviser og trykking av riksaviser og større regionsaviser.

I det nevnte vedtaket ble det lagt til grunn at markedet for trykking av aviser geografisk må avgrenses basert på en kjøretid på omtrent fire timer, med utgangspunkt i det enkelte trykkeri. Det kan argumenteres for en videre geografisk avgrensning, i alle fall for lokalaviser og regionaviser

som ikke utkommer daglig. Det er imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til den nærmere geografiske avgrensningen, ettersom den uansett ikke er av betydning i denne saken.

I markedet for sivile trykkeriopdrag, legges det til grunn at markedet er nasjonalt i utstrekning.¹⁰ Begrunnelsen er at det ikke stilles samme krav til kort fremføringstid ved trykking av sivile oppdrag som ved trykking av aviser. Alminnelig postgang vil være en tilfredsstillende distribusjonsmåte ved sivile trykkeriopdrag, og den type trykk kan dermed trykkes og sendes fra ulike steder i landet. I tillegg opererer Flisa Trykkeri i et annet produktmarked enn Amedias trykkerier, se punkt 3.2 som beskriver produkter som Amedias trykkerier ikke kan levere.

Som nevnt under punkt 3.1 overfor, solgte Amedia sin distribusjonsvirksomhet til Schibsted Delivery i 2024. KildeGruppen solgte samtlige av sine aksjer i Innlandet Distribusjon AS i mai 2024, og driver ikke lenger med distribusjonsvirksomhet. Dermed driver ikke noen av partene med distribusjon lenger,¹¹ og det gjøres ikke nærmere rede for distribusjonsmarkedet i denne meldingen.

5 KONKURRANSEANALYSE

5.1 Markedet for nyhetsformidling

5.1.1 Ulike geografiske nedslagsfelt

Både Amedia og KildeGruppen har virksomhet innen nyhetsformidling på papir og nett.

Partene opererer imidlertid hovedsakelig i ulike geografiske markeder, med et helt begrenset geografisk overlapp i følgende par:

- For Ringsaker Blad (Amedia) og Hamar Arbeiderblad (KildeGruppen), er det kun overlapp i Ringsaker.
- For Østlendingen (Amedia) og Hamar Arbeiderblad (KildeGruppen), er det kun overlapp i Løten.
- For Østlendingen og Lokalavisa Trysil – Engerdal (KildeGruppen) er det kun overlapp i Trysil og Engerdal.

Som beskrevet overfor under punkt 4.2.3, er det lagt til grunn at markedene for nyhetsformidling er regionale eller lokale i utstrekning. Tilsynet la til grunn at markedene må avgrenses geografisk til den enkelte avis sitt primære nedslagsfelt.

KildeGruppen har altså regionavisen Hamar Arbeiderblad og de to lokalavisene Lokalavisa Trysil - Engerdal og Stangeavisa.

Amedia har noen aviser i Innlandet, men ingen som dekker de samme geografiske områdene som Hamar Arbeiderblad, Lokalavisa Trysil – Engerdal og Stangeavisa. Det er likevel enkelte av

¹⁰ Se lik forståelse ble lagt til grunn i foretakssammenslutningen Amedia Start UP AS' erverv av kontroll over NU Publishing AS fra 15. juni 2020.

¹¹ For ordens skyld nevnes det at KildeGruppens Flisa Trykkeri AS driver med svært begrenset distribusjon av trykk og pakker fra eget trykkeri.

Amedias aviser som har tilgrensende dekningsområder,¹² og som nevnt er det to av Amedias aviser som har en svært begrenset grad av geografisk overlapp med KildeGruppens tre aviser.

Amedia har altså lokalavisen Ringsaker Blad, med dekningsområde Ringsaker. KildeGruppens avis Hamar Arbeiderblad dekker også Ringsaker.

Som forventet ser man at Ringsaker Blad har svært høy lesertetthet i Ringsaker, og ubetydelige lesertall i Hamar (kun 162 abonnenter i Hamar mot 5251 abonnenter i Ringsaker).¹³ For Hamar Arbeiderblad ser man som forventet høyest lesertall i Hamar, og kun ca. 19 prosent av Hamar Arbeiderblads abonnenter har bostedsadresse i Ringsaker kommune. Dette underbygger at leserne ikke anser de to avisene som substitutter, og videre at Ringsaker Blad er en lokalavis, mens Hamar Arbeiderblad er en regionsavis med et langt bredere innhold, slik som utdypes under 5.1.2.

Amedia har også den større lokalavisen Østlendingen, med dekningsområde i kommunene Elverum, Åmot, Stor-Elvedal, Rendalen, Alvdal, Folldal, Tynset, Tolga, Os, Engerdal, Trysil, Løten, Våler og Åsnes. Hamar Arbeiderblad dekker som nevnt Løten, men er altså en regionavis som har et bredere innhold enn Østlendingen. Østlendingen utkommer i Elverum og formidler i all hovedsak lokalsaker fra Østerdalen. Bare rundt 3,5 prosent av Østlendingens abonnenter har bostedsadresse i Løten kommune. Østlendingen dekker også Engerdal og Trysil, men som stor lokalavis har Østlendingen et langt bredere innhold enn Lokalavisa Trysil – Engerdal, som det redegjøres nærmere for under punkt 5.1.2. Bare rundt 2 og 10 prosent av Østlendingens abonnenter har bostedsadresse i henholdsvis Engerdal og Trysil.

KildeGruppen-avisene Hamar Arbeiderblad og Lokalavisa Trysil – Engerdal, og Amedia-avisene Ringsaker Blad og Østlendingen dekker altså noen få, mindre områder som er felles. Avisene vil naturligvis dekke noen av de samme sakene, men avisene er for ulike til at leserne vil anse dem for substitutter. Partene kan derfor ikke anses som konkurrenter i markedet for nyhetsformidling, og dersom Konkurransetilsynet skulle legge til grunn at de er konkurrenter, er de under enhver omstendighet ikke nære konkurrenter.

Dersom Konkurransetilsynet mot formodning skulle mene at det er en horisontal overlapp av betydning mellom KildeGruppen-avisene Hamar Arbeiderblad og Lokalavisa Trysil – Engerdal, og Amedia-avisene Ringsaker Blad og Østlendingen, kan foretakssammenslutningen uansett ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse, da avisene i all hovedsak er komplementære og den eventuelle overlappen mellom dem er marginal og av helt underordnet betydning for konkurransen.

Melder legger også til at Amedia allerede i dag er største eier i KildeGruppen, med en eierandel på 34 prosent. Amedia og KildeGruppen har i denne forbindelse en partneravtale som går ut på at KildeGruppens aviser kjøper flere tjenester fra Amedia, slik som for eksempel redaksjonelle systemer, tjenester for salg og marked, abonnement og opplag, samt generell teknologiutvikling.

¹² Av Amedia-aviser med tilgrensende, men ikke overlappende, dekningsområder kan nevnes Oppland Arbeiderblad, som er en større lokalavis med dekningsområde Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Søndre Land, Nordre Land, Etnedal, Valdres og Hadeland.

¹³ Per desember 2025.

5.1.2 Ulik redaksjonell bredde, antall utgivelser og pris mellom partenes aviser

Som beskrevet nærmere overfor i punkt 4.2.2, er melder av den oppfatning at riks-, regions- og lokalaviser utgjør ulike produktmarkeder, blant annet som følge av ulike egenskaper knyttet til geografisk nedslagsfelt og at de fleste lokalaviser nå er fådagersaviser.

Melder fremhever at Hamar Arbeiderblad ut fra antall utgivelser og opplag kan sammenlignes med en regionavis. Det samme gjelder til en viss grad Østlendingen, som kan beskrives som en stor lokalavis. Begge avisene dekker relativt mange kommuner og har relativt betydelige opplag. Lokalavisa Trysil – Engerdal og Ringsaker Blad er imidlertid typiske lokalaviser med et langt mindre opplag, færre lesere og utgivelser, samt et langt smalere innhold. Melder viser til sammenligningen inntatt i Tabell 2 og Tabell 3 nedenfor.

Tabell 2: Sammenligning av Hamar Arbeiderblad og Ringsaker Blad

	Hamar Arbeiderblad	Ringsaker Blad
Nedslagsområde	Hamar, Ringsaker, Stange og Løten	Ringsaker
Utgivelser	Tidligere 6 ganger per uke, men fra 2023 kommer papiravisen tirsdag, torsdag og fredag	Tidligere 3 ganger per uke, men fra 2024 tirsdag og fredag
Månedspris	289 kroner for digitalabonnement	189 kroner for digitalabonnement
Redaksjonelt ansatte	34	6
Antall lesere	Snitt antall lesere per papirutgivelse: 15 700 Total per mobil, nettbrett og desktop uke 48: 48 307	Snitt antall lesere per papirutgivelse: 6000 Total per mobil, nettbrett og desktop uke 48: 21 153

Tabell 3: Sammenligning av Lokalavisa Trysil – Engerdal og Østlendingen

	Lokalavisa Trysil – Engerdal	Østlendingen
Nedslagsområde	Trysil og Engerdal	Elverum, Åmot, Stor-Elvdal, Rendalen, Alvdal, Folldal, Tynset, Tolga, Os, Engerdal, Trysil, Løten, Våler, Åsnes
Utgivelser	Torsdag	Tidligere 6 ganger per uke, men fra 2022 tirsdag, torsdag og fredag
Månedspris	159 kroner for digitalabonnement	269 kroner for digitalabonnement
Redaksjonelt ansatte	2	21
Antall lesere	Snitt antall lesere per papirutgivelse: 1159	Snitt antall lesere per papirutgivelse: 11 400

	Total per mobil, nettbrett og desktop uke 48: 1638	Total per mobil, nettbrett og desktop uke 48: 42 045
--	--	--

KildeGruppen-avisene Hamar Arbeiderblad og Lokalavisa Trysil – Engerdal, og Amedia-avisene Ringsaker Blad og Østlendingen, kan derfor antakelig ikke anses som konkurrenter. Avisene er svært differensierte hva gjelder geografisk nedslagsområde og dermed innhold, samt antall lesere og pris for digitalabonnement.

Ringsaker Blad er en liten lokalavis, mens Hamar Arbeiderblad kan anses som en regionavis. Det ser man også på prisforskjellen, der Ringsaker Blad tar 65 % av prisen til Hamar Arbeiderblad for digitalabonnement. I tillegg er det godt over dobbelt så mange lesere i Hamar Arbeiderblad sammenlignet med Ringsaker blad.

Lokalavisa Trysil – Engerdal er en svært liten lokalavis med et snitt på 1159 lesere for papiravis. Østlendingen på sin side anses å være en stor lokalavis, som på mange måter ligner mer en regionsavis. Dette gjenspeiler seg også i prisen der digitalabonnementsprisen per måned er 159 kroner for lokalavisa Trysil – Engerdal mot 269 kroner for Østlendingen.

KildeGruppen-avisene Hamar Arbeiderblad og Lokalavisa Trysil – Engerdal, og Amedia-avisene Ringsaker Blad og Østlendingen, er dermed ikke konkurrenter, og under enhver omstendighet ikke nære konkurrenter. Avisene er svært differensierte hva gjelder geografisk nedslagsområde og dermed innhold, samt antall utgivelser, og pris.

5.2 Markedet for digital annonsering

Som redegjort for over i punkt 4.3 møter partene sterk konkurranse for lokale og regionale annonser fra internasjonale internettselskaper som Google, Facebook m.fl. Disse er nære substitutter til annonsering i avisene, særlig for lokal annonsering siden annonseringen kan tilpasses annonsørenes behov. Dette innebærer at mediehusenes evne til å øke prisene på annonser er begrenset uavhengig av markedsandelen innenfor nyhetsformidling.

Norske annonsører ønsker å nå flest mulig personer når de annonserer. Dette gjelder også ved lokal annonsering. Videre ønsker ikke norske annonsører å kontakte hvert enkelt mediehus for å annonsere, hverken nasjonalt eller lokalt. Annonsørene ønsker ett kontaktpunkt i området de vil nå, og dette tilbyr Google og Facebook med sin teknologi. Videre ønsker annonsørene treffsikkerhet og kvalitet i medieinvesteringene, ved hjelp av brukerdata. Årsaken til at ad tech-selskaper som Facebook og Google har blitt så populære hos annonsører, er at disse aktørene besitter store mengder brukerdata som benyttes til å levere mer målrettet reklame enn hva aviser kan tilby i dag.

I følge IRM var den totale internettomsetningen i Norge i 2024 på 19,87 milliarder kroner. Amedias andel av dette var på [REDAKTERT] millioner kroner, tilsvarende om lag [REDAKTERT] prosent av totalmarkedet. KildeGruppens markedsandel er på [REDAKTERT] prosent.

I lys av partenes svært beskjedne markedsandel innen det nasjonale markedet for digital annonsering, er det dermed klart at foretakssammenslutningen ikke vil svekke konkurransen i markedet for digital annonsering.

5.3 Begrenset horisontalt overlapp i trykkerimarkedet for sivile oppdrag

For ordens skyld nevnes det at det er en svært begrenset horisontal overlapp i trykkerimarkedet for sivile oppdrag ettersom både Amedias trykkerier, og Flisa Trykkeri AS har et svært begrenset omfang av sivile oppdrag innenfor trykkeri, slik som magasiner, kundeaviser mv. Som nevnt i punkt 4.4, legges det til grunn at markedet for sivile trykkerioppgaver er nasjonalt i utstrekning. I tillegg opererer Flisa Trykkeri og Amedia hovedsakelig i forskjellige produktmarkeder innenfor siviltrykk. Ettersom trykkerimarkedet for sivile oppdrag er nasjonalt i omfang, og partene hovedsakelig tilbyr ulike tjenester innenfor sivile oppdrag i trykkerimarkedet, gjøres det ikke nærmere rede for dette i meldingen.

6 INGEN VERTIKALT BERØRTE MARKEDER

6.1 Avistrykkerimarkedet

6.1.1 Ingen konkurransebegrensende virkninger i avistrykkerimarkedet

Hamar Arbeiderblad kjøper trykkeritjenester fra Amedia Trykk Innlandet på Biri, som trykker 17 ulike aviser, og produserer en stor portefølje med reklameaviser og organisasjonsblader. Det er derfor en vertikal forbindelse mellom partene i trykkerimarkedet.

Som nevnt over i punkt 4.4 er det skilt mellom avistrykking og trykk for sivile oppdrag, og det er også et skille mellom trykking av lokalaviser, og trykking av riksaviser og større regionsaviser.

Amedia har beregnet markedsandeler ved å se på omsetningen og avispapirvolumet til de største trykkeriene som ligger i rimelig kjøreavstand fra Hamar Arbeiderblads nedslagsområde, herunder særlig Amedias trykkerier i Lillestrøm og Innlandet, samt Schibsteds trykkeri i Vestby og Polaris' trykkeri i Arendal og i Orkanger. Melder har estimert totalmarkedet til å ha en verdi på ca. ■ millioner kr (målt i omsetning), hvilket gir Amedia markedsandeler innen trykking på ca. ■ prosent. Melder har ved beregningen ikke skilt mellom trykking av redaktørstyrte aviser og 'retailaviser'. Alle de nevnte trykkeriene er imidlertid typiske avistrykkerier, men konkurrentene trykker i større grad 'retailaviser' enn det Amedia gjør. Kildegruppen har som kjøper av trykkeritjenester markedsandeler på under ■ prosent, målt i verdi.

Foretakssammenslutningen kan ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse innen avistrykkerimarkedet. Amedias markedsandeler er ikke spesielt høye. Videre er Hamar Arbeiderblad allerede en kunde hos Amedia, og dessuten av svært liten betydning for konkurransen i markedet. Inntekter fra Hamar Arbeiderblad utgjør bare ca. ■ prosent av Amedias samlede inntekter fra avistrykkerivirksomhet, målt i verdi. Foretakssammenslutningen kan derfor ikke ha utestengende virkninger på konkurrerende avistrykkerier.

6.1.2 Amedia og KildeGruppens tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

Det er en vertikal overlapp mellom Amedia og KildeGruppen ettersom Amedia har en markedsandel på ■ prosent i trykkerimarkedet, mens KildeGruppen har en markedsandel på ca. ■ prosent som kjøper av trykkeritjenester. I henhold til konkurranseloven § 18a første ledd bokstav f er det derfor i tabell 4 nedenfor gitt en oversikt over Amedias tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører i avistrykkerimarkedet, og i tabell 5 er det gitt en oversikt over KildeGruppens tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører generelt.

Tabell 4: Amedias tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører innen trykkeri

Konkurrenter	Kunder	Leverandører

Tabell 5: KildeGruppens tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

Leserkonk.	Annonsekonk.	Kunder	Leverandører

6.2 Potensielle markeder for innloggingsløsninger og publiseringssystemer

Amedia tilbyr ulike digitale tjenester til mediehus, blant annet en identitets- og innloggingsløsning (aID) og en plattform for drift av mediehus hvor kunden får tilgang til flere publiseringssystemer og arbeidsverktøy. Hamar Arbeiderblad, Stangeavisa og Lokalavisa Trysil - Engerdal benytter fra før Amedias identitets- og innloggingsløsning (aID), og løsningen til Aptoma AS (Dr. Edition). Det er derfor en vertikal forbindelse mellom partene i dette markedet.

Melder kjenner ikke til praksis fra Konkurransetilsynet eller andre lands konkurransemyndigheter som analyserer innloggingsløsninger og publiseringssystemer. Det er likevel inntatt en kortfattet beskrivelse av disse produktene ettersom Konkurransetilsynets vedtak V2020-14 la til grunn et marked for digitale tjenester for nyhetsformidling, som omfattet nødvendige digitale tjenester for nyhetsformidling gjennom nettaviser, herunder løsninger for publisering, annonsering, fakturering, påloggingsløsninger, abonnementsløsninger og betalingsløsninger. Markedsavgrensningen ble ikke nærmere begrunnet av Konkurransetilsynet.

Amedias markedsandeler som tilbyder, samt KildeGruppens markedsandeler som etterspørter, av slike tjenester er anslått å være langt under 30 prosent. Markedet for slike systemer er som utgangspunkt internasjonalt, og det finnes en rekke aktører som tilbyr både funksjonalitet og rådgivning – enten basert på egenutviklet programvare, lisensierte moduler eller åpen kildekode-publiseringssystemer som *WordPress* og *Drupal*.

Videre finnes det en hel rekke norske tilbydere av publiseringssystemer som spesifikt retter seg mot aviser, herunder løsningene til Polaris Media AS, Appex AS/Appex Publishing, Publishlab AS/Labrador og Ramsalt AS. Listen er ikke uttømmende. Det skal i tillegg lite til før utenlandske foretak kan tilby løsninger i Norge. En rekke norske aviser bruker allerede *WordPress*, en amerikansk løsning, uten lokale tilpasninger ved programvaren.

Også dersom en ser nærmere på identitets- og innloggingsløsninger vil Amedias markedsandeler være langt under 30 prosent. Tilsvarende vil være tilfellet for partenes samlede markedsandeler som kjøpere av identitets- og innloggingstjenester. Markedet for slike systemer er som utgangspunkt internasjonalt. Amedias løsning aID møter konkurranse fra Schibsteds løsning Schibsted-konto (benyttet av blant annet VG, Aftenposten og Polaris), samt ConnectID fra MediaConnect (benyttet av blant annet Hegnar, Klassekampen og Mentor Media). I tillegg har enkelte mediehus egne løsninger, for eksempel DN Media Group, og det er en rekke andre nasjonale identitets- og innloggingsløsninger fra andre bransjer og internasjonale tilbydere som Google, Facebook mv. Vipps Login fra Vipps vokser også frem som en konkurrent som følge av det store antallet brukere tjenesten har.

Det er dermed ingen vertikal overlapp innenfor potensielle markeder for innloggingsløsninger og publiseringssystemer, jf. konkurranseloven § 18a første ledd bokstav f. Uansett utgjør KildeGruppen en så liten andel av kundegrunnlaget for tilbydere av slike løsninger at foretakssammenslutningen ikke kan ha utestengende virkninger på Amedias konkurrenter.

6.3 Annonsesamkjøring

Annonsesamkjøring er en form for salgssamarbeid mellom ikke-konkurrerende aviser. KildeGruppens aviser er allerede deltaker i Amedias annonsesamkjøring, og foretakssammenslutningen medfører derfor ingen endring i Amedias markedsposisjon.

Det er etter melders syn unaturlig å anse forholdet mellom Amedia og KildeGruppen som et vertikalt forhold med tanke på annonsesamkjøring. Samkjøringen innebærer at Amedia selger annonseplass på vegne av alle deltakende aviser, som et alternativ til å inngå separate kontrakter med hver enkelt avis.

At annonsesamkjøring er et horisontalt forhold og ikke et vertikalt forhold, harmonerer godt med Konkurransetilsynets vedtak V2012-11.

På denne bakgrunn legger melder til grunn at foretakssammenslutningen ikke kan gi opphav til noen vertikale konkurransebegrensninger innen annonsesamkjøring.

7 ETABLERINGSHINDRINGER

Etter melders oppfatning er etableringshindringene i mediemarkedet betydelig lavere i dag enn for få år siden. Dette skyldes at nye mediehus kan etablere seg heldigitalt, som innebærer at man unngår store investeringskostnader knyttet til trykk og fysisk distribusjon. Det er heller ikke nødvendig å investere betydelig i IT-systemer, ettersom det finnes mange gratis publiseringssystemer og konkurransen innen digitale publiseringstjenester er god.

Det er flere eksempler på heldigitale nyhetssider som har etablert seg i nyere tid. Her kan det f.eks. nevnes RA Stavanger og KRS, men også Melhusposten (en AI-drevet tjeneste som fremstår som avis), som har etablert seg i 2023 til 2025.

En viktig etableringshindring ved etablering av en ny avis vil være å oppnå nødvendig størrelse for at leserinntekter og annonseinntekter skal dekke faste kostnader. Følgelig vil etableringshindre

være høyere for regionaviser som har større redaksjoner og trenger å nå mange lesere, fremfor små lokalaviser med små redaksjoner og behov for få lesere.

For små nettaviser er de faste kostandene svært begrenset. Flere mindre norske aviser driftes i dag med Wordpress som publiseringsløsning. Det vil ofte heller ikke være nødvendig å betale for markedsføring for å etablere lokale nettaviser.

En vellykket etablering av en lokal nettavis er derfor primært avhengig av menneskelige ressurser med kompetanse til å lage et produkt som er attraktivt og relevant for leser- og annonsemarkedet. Om de riktige menneskene møtes, satser og lager god journalistikk, vil de raskt kunne bli en utfordrer i markedet, nettopp fordi den økonomiske terskelen er lav og teknologien er rimelig.

8 FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS BETYDNING FOR MEDIEMANGFOLDET

Som nevnt ovenfor i punkt 2 vil KildeGruppens aviser videreføres som selvstendige aviser etter foretakssammenslutningen.

Partene er enige om at Kildegruppens aviser skal utvikles fritt og offensivt videre, på samme måte som Amedias egne aviser og i konkurranse med andre medier og markedsaktører. Følgelig vil ikke foretakssammenslutningen endre antall mediehus eller antall redaksjoner.

Det vises for øvrig til at det ikke er noen konkurranse av betydning mellom avisene som er involvert i foretakssammenslutningen. Grunnet liten grad av konkurransenærhet mellom avisene, vil Amedia ikke ha incentiver til å posisjonere noen av avisene annerledes hva gjelder innhold, nedslagsfelt mv. enn i dag.

En reduksjon i avistilbudet, både hva gjelder antallet aviser og innholdet i den enkelte avis, vil føre til en reduksjon i det samlede antallet lesere. Det er dermed ingen holdepunkter for at foretakssammenslutningen vil ha en negativ påvirkning på mediemangfoldet.

I tillegg kan det nevnes at KildeGruppen står overfor en svært krevende omstrukturering med et marked i endring, slik at behovet for en økonomisk robust og profesjonell eier slik som Amedia vil bidra til å sikre KildeGruppens aviser videre eksistens og lønnsomhet.

9 EFFEKTIVITETSGEVINSTER

Foretakssammenslutningen vil føre til effektivitetsgevinster ettersom det ikke vil være behov for

Amedia har ikke vurdert nøyaktig hvor store effektivitetsgevinster foretakssammenslutningen vil gi opphav til, og dette er derfor ikke forsøkt kvantifisert i meldingen. Foretakssammenslutningen fører uansett ikke til konkurransebegrensende virkninger som effektivitetsgevinstene skal måles opp mot. Amedia vil kunne redegjøre nærmere for gevinstene på et senere tidspunkt dersom Konkurransetilsynet skulle ha behov for det.

10 ÅRSRAPPORTER

Årsberetning og årsregnskap for Amedia og KildeGruppen for 2024 følger vedlagt som henholdsvis Bilag 3 og Bilag 4, referert til ovenfor.

11 FORRETNINGSHEMMELIGHETER

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

Bilag 5: Begrunnelse for forslag til offentlig versjon

Bilag 6: Forslag til offentlig versjon av konkurransemeldingen

Oslo, 21. desember 2025
WIKBORG REIN ADVOKATFIRMA AS



Helene Søvik