



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Þriðjudagur, 17. janúar, 2017

Ákvörðun nr. 3/2017

## **Kaup Pressunnar ehf. á INN- Íslands Nýjasta Nýtt ehf.**

### **I.**

#### **Málavextir og málsmeðferð**

Þann 8. desember 2016 barst Samkeppniseftirlitinu tilkynning um kaup Pressunnar ehf. (hér eftir Pressan) á öllum hlutum í INN- Íslands Nýjasta Nýtt ehf. (hér eftir INN), sbr. 5. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga nr. 44/2005, sbr. einnig reglur nr. 684/2008 um tilkynningu samruna með síðari breytingum. Í sama bréfi var jafnframt óskað eftir undanþágu frá banni við framkvæmd samrunans á meðan Samkeppniseftirlitið fjallaði um hann, sbr. 4. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga.

Með bréfi Samkeppniseftirlitsins dags. 13. desember 2016 vakti eftirlitið athygli samrunaaðila á því að bæta yrði úr ákveðnum atriðum áður en unnt væri að meta hvort að nefnd samrunatilkynning teldist fullnægjandi. Bárust umbeðnar viðbótarupplýsingar frá samrunaaðilum samdægurs.

Með bréfi Samkeppniseftirlitsins, dags. 14. desember 2016, var samrunaaðilum tilkynnt að nefnd samrunatilkynning teldist fullnægjandi samkvæmt ákvæðum samkeppnislaga og fjölmiðlalaga, sbr. reglur Samkeppniseftirlitsins nr. 684/2008 um tilkynningu og málsmeðferð í samrunamálum og reglur nr. 901/2011 um breytingar á þeim reglum. Í ljósi þess hefðu frestir Samkeppniseftirlitsins til að rannsaka samrunann skv. 17. gr. d. samkeppnislaga byrjað að líða frá og með þeim degi.

Um er að ræða samruna sem fellur undir bæði samrunaákvæði samkeppnislaga og 62. gr. b fjölmiðlalaga nr. 38/2011. Samkvæmt því ákvæði skal Samkeppniseftirlitið afla umsagnar fjölmiðlanefndar um áhrif samruna á fjölræði og/eða fjölbreytni á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa. Var það gert með bréfi, dags. 14. desember 2016, en frestur til að skila umsögninni var upphaflega veittur til 21. desember s.á. Umsögn fjölmiðlanefndar barst þann 3. janúar sl. og verður nánar vísað til hennar eftir því sem við á hér á eftir.

Með tölvupósti Samkeppniseftirlitsins dags. 22. desember 2016 var samrunaaðilum tilkynnt að Samkeppniseftirlitið samþykkti að veita undanþágu frá banni við framkvæmd samrunans á meðan Samkeppniseftirlitið fjallaði um hann á grundvelli 4. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga í ljósi upplýsinga og sjónarmiða samrunaaðila, m.a. um verulega bága fjárhagsstöðu INN og yfirvofandi gjaldþrot félagsins yrði ekkert að gert. Í sama tölvupósti



var samrunaaðilum bent á að það gæti komið til athugunar í sérstöku máli hvort Pressan kynni að hafa brotið gegn ákvæði 3. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga.

Í því skyni að meta möguleg samkeppnisleg áhrif samrunans var keppninautum samrunaaðila veittur kostur á að koma á framfæri sjónarmiðum og/eða upplýsingum vegna samrunans með bréfum dags. 16., 19. og 20. desember 2016. Með umræddum bréfum fylgdi eintak af samrunaskránni án trúnaðarupplýsinga. Þá var í bréfunum enn fremur hvatt til þess að ef aðilarnir teldu sig hafa aðrar upplýsingar eða athugasemdir er tengdust umræddum markaði eða framangreindum samruna, og þeir teldu hafa þýðingu við rannsókn málsins, að koma þeim á framfæri við eftirlitið. Frestur til að skila sjónarmiðum og/eða upplýsingum var veittur til annars vegar 21. desember 2016 og hins vegar til 29. desember s.á. Engar athugasemdir bárust hins vegar vegna samrunans.

## II.

### Samruninn

Í samrunaskrá kemur fram að samruninn feli það í sér að Pressan kaupi alla hluti í ÍNN af Ingva Hrafni Jónssyni og Ingva Erni Ingvasyni. Með í kaupunum fylgi allar eignir ÍNN, samningar, viðskiptasambönd, hugverkaréttindi o.s.frv. Í kjölfarið muni ÍNN verða sjálfstætt dótturfélag Pressunnar og halda áfram núverandi starfsemi sinni í óbreyttri mynd. Þá kemur fram að meginmarkmiðið með samrunanum sé hagræðing í rekstri félaganna og samþætting skylds reksturs, en þetta sé afar þýðingarmikið vegna fjárhagserfiðleika ÍNN.

Samkvæmt samrunaskrá er ÍNN íslensk sjónvarpsstöð. Tilgangur félagsins samkvæmt samþykktum er rekstur sjónvarps- og útvarpsstöðva, framleiðsla, kaup og sala á fjölmiðlaefni, hugbúnaði og tölvutengdu efni, sala og gerð auglýsinga, rekstur fjölnets, bóka og blaðaútgáfa, rekstur fasteigna og lánastarfsemi.

Pressan er íslenskt einkahlutafélag en tilgangur þess er samkvæmt samþykktum að eiga og reka vefmiðil sem stundi almenna og sérhæfða fréttamiðlun innanlands sem erlendis; kaup, sala, rekstur, eignarhald og leiga fasteigna og hvers kyns lausafjár; eignarhald, kaup og viðskipti með verðbréf, fjármálagerninga og hvers kyns önnur fjárhagsleg verðmæti; lánastarfsemi og annar skyldur rekstur. Félagið á Vefpressuna ehf. (hér eftir Vefpressan) sem á og rekur vefmiðlana [pressan.is](http://pressan.is) og [bleikt.is](http://bleikt.is). Vefpressan er einnig eigandi félagsins Eyjan miðlar ehf. sem á og rekur vefmiðilinn [eyjan.is](http://eyjan.is). Pressan er enn fremur meirihlutaeigandi DV ehf. sem gefur út dagblaðið DV og rekur vefmiðilinn [dv.is](http://dv.is). Pressan gefur jafnframt út landsmálablöðin Reykjavík vikublað, Kópavogur, Akureyri vikublað, Austurland, Suðri, Vestfirðir, Vesturland, Aldan, Sleggjan og Reykjanes.

Að mati samrunaaðila hefur íslenskur fjölmiðlamarkaður átt undir högg að sækja síðustu ár, einkum vegna smæðar sinnar. Á fámennum markaði líkt og þeim íslenska sé verulega kostnaðarsamt að halda úti öflugum fjölmiðlum. Þá hafi árin eftir hrun bankakerfisins og þeirra efnahagslegu erfiðleika sem fylgdu í kjölfarið verið íslenskum fjölmiðlum erfið, enda mikill samdráttur í samfélaginu á öllum sviðum. Eitt það fyrsta sem fyrirtæki drógu saman voru að sögn samrunaaðila útgjöld til auglýsinga og markaðsmála. Það hafi haft bein áhrif á tekjuöflun útgáfufyrirtækja, en stórum hluta tekna þeirra væri aflað með sölu á auglýsingum.



Fjárhagsstaða ÍNN hafi verið erfið síðustu misseri og vísa samrunaaðilar í því sambandi m.a. til erindis Ingva Hrafns Jónssonar, forsvarsmanns ÍNN, til Samkeppniseftirlitsins og fjölmiðlanefndar þann 5. október sl. Meginmarkmið samrunans sé annars vegar að ljúka fjárhagslegri endurskipulagningu ÍNN með því að bæta lausafjárstöðu félagsins og skapa svigrúm til sveiflujöfnunar og hins vegar að mynda stærra og öflugra fyrirtæki á fjölmiðlamarkaði sem sé betur í stakk búið til að takast á við breyttar aðstæður á markaði hér á landi og mæta síharðnandi samkeppni við aðra fjölmiðla.

Hvað varði áhrif á fjölræði og/eða fjölbreytni á fjölmiðlamarkaði þá sé það mat samrunaaðila að samruninn muni ekki hafa skaðleg áhrif. Staða samrunaaðila verði að mestu óbreytt eftir samrunann, þar sem ÍNN og miðlar Pressunnar muni sem fyrr reka sjálfstæða stefnu hvað varðar ritstjórn, dagskrárgerð og efnistöð. Þá sé staða ÍNN grafalvarleg líkt og áður segir og ljóst af öllu að sjónvarpsstöðin yrði annað hvort seld eða lögð niður. Með kaupunum sé ætlunin að treysta fjárhagslegar undirstöður ÍNN þannig að félagið standi traustum fótum til lengri tíma litið. Kaupin tryggi þar með áframhaldandi fjölbreytni í fjölmiðlum. Enn fremur telji samrunaaðilar að hafa verði í huga smæð ÍNN, hvernig sem litið væri á sjónvarpsmarkaðinn. Þjóðfélagsleg áhrif ÍNN væru ekki mikil og kaupin skipti því tiltölulega litlu máli í stóra samhenginu á fjölmiðlamarkaði varðandi mat á áhrif á fjölræði, sem þó væri tryggt eins og frekast væri unnt.

Samrunaaðilar telja að þeir starfi ekki á sömu mörkuðum, nema í þeim skilningi að báðir aðilar starfi á fjölmiðlamarkaði og að tekjur þeirra beggja megi að langmestu leyti rekja til sölu auglýsinga. Að mati samrunaaðila megi hafa til hliðsjónar ýmsar ákvarðanir Samkeppniseftirlitsins. Sá markaður sem samruninn geti mögulega haft áhrif á sé markaður fyrir sölu auglýsinga. Í því sambandi benda samrunaaðilar þó á að Samkeppniseftirlitið hafi í fyrri ákvörðunum slegið því föstu að auglýsingar í dagblöðum væru ekki á sama markaði og auglýsingar í öðrum tegundum fjölmiðla, sbr. t.d. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009, *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.*, að því er varðar skilgreiningu á mörkuðum. Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf. gaf út*, hafi komið fram að eftirlitið liti enn svo á að auglýsingar í dagblöðum, ljósvakamiðlum og á netinu tilheyri mismunandi mörkuðum.

Að mati samrunaaðila deila þeir ekki markaðshlutdeild á sama markaði, enda starfi ÍNN eingöngu á markaði fyrir sjónvarp og auglýsingar í sjónvarpi en Pressan eigi enga aðkomu að þeim mörkuðum eins og er. Þar að auki telja samrunaaðilar að þeir séu hvorugur í markaðsráðandi stöðu og verði slík staða ekki til við samrunann.

Þeir markaðir sem samruninn geti mögulega haft áhrif á að mati samrunaaðila séu markaður fyrir sjónvarp, sem Pressan starfi ekki á, markaður fyrir sölu auglýsinga í sjónvarpi, sem Pressan starfi ekki á, markaður fyrir rekstur fréttavefmiðla, sem ÍNN starfi ekki á og markaður fyrir sölu auglýsinga á vefnum, sem ÍNN starfi ekki á. Þá sé ekki staðganga á milli blaða- eða vefútgáfu sem Pressan stundi og sjónvarpsstarfsemi ÍNN.

Í samrunaskrá kemur fram að samrunaaðilum sé ekki kunnugt um að fyrir liggja nákvæm skilgreining á sjónvarpsmarkaðnum. Þannig hafi ekki fengist upplýsingar um slíka



skilgreiningu frá fjölmiðlanefnd og ekki sé heldur að finna skýra skilgreiningu á umræddum markaði í eldri úrlausnum Samkeppniseftirlitsins. Í ákvörðun Samkeppnisráðs nr. 10/2005, *Samruni Landssíma Íslands hf. og Íslenska sjónvarpsfélagsins hf.*, hafi verið fjallað um skilgreiningu sjónvarpsmarkaðar, en sú ákvörðun sé komin til ára sinna. Í ákvörðuninni sé vísað til skilgreiningar sem hafi komið fram í ákvörðun nr. 8/2000, *Erindi Landssíma Íslands hf. vegna meintrar misnotkunar Íslenska útvarpsfélagsins hf. og Sýnar hf. á markaðsráðandi stöðu sinni*. Þar hafi þrjú markaðir fyrir sjónvarpsrekstur verið skilgreindir; almennur sjónvarpsmarkaður, markaður fyrir sérhæft áskriftarsjónvarp og markaður fyrir viðstöðulaust endurvarp erlendra sjónvarpsstöðva. Í ákvörðun nr. 10/2005 hafi jafnframt verið vísað til skilgreininga framkvæmdastjórnar EB og bent á að almennt væri þar sjónvarpsmörkuðum skipt í tvo flokka; sjónvarp opið öllum og áskriftarsjónvarp.

ÍNN sé opin sjónvarpsstöð sem sé fjármögguð með sölu auglýsinga. ÍNN gefi út þætti um samfélagsleg málefni, t.d. stjórnsmál, atvinnulífið, matreiðslu og annað þess háttar. Á markaðnum séu starfandi ótal stöðvar. Sterkustu stöðvarnar séu RÚV, Stöð 2 og Skjárinn. Þá séu minni stöðvar, nokkuð sambærilegar ÍNN, eins og Hringbraut, N4, Omega og minni stöðvar undir væng 365. Þá hafi sjónvarpsáhorfendur á Íslandi einnig rúmt aðgengi að erlendum sjónvarpsstöðvum. Er það mat samrunaaðila að hlutdeild og stærð ÍNN á þessum markaði sé mjög lítil og gildi þá einu hvort um sé að ræða almennan sjónvarpsmarkað, auglýsingasjónvarp eða sjónvarp sem opið sé öllum.

Hvað varðar markaðinn fyrir sölu auglýsinga í sjónvarpi vísa samrunaaðilar til umfjöllunar um sjónvarpsmarkaðinn sem slíkan. Fjöl margar sjónvarpsstöðvar starfi á markaðnum og reglulega bætist nýjar stöðvar í hópinn. Þá sé augljóst að mati samrunaaðila að umsvif ÍNN á þeim markaði séu lítil miðað við aðra og samkeppni sé hörð.

Um markaðinn fyrir rekstur fréttavefmiðla benda samrunaaðilar á að reglulega líti nýir vefmiðlar dagsins ljós hér á landi og samkeppnin sé mjög mikil. Þá hafi árin eftir hrun bankakerfisins hér á landi og þeirra efnahagslegu erfiðleika sem fylgdu í kjölfarið verið erfið fyrir íslenska fjölmiðla. Mikið hafi dregið úr útgjöldum fyrirtækja til auglýsinga og markaðsmála og hafi það bitnað mjög á tekjuöflun fjölmiðla. Langflestir þeirra lifi einvörðungu á auglýsingatekjum, en nokkur áskriftarblöð selji einnig netáskrift, t.d. mbl.is, dv.is og vb.is. Helstu samkeppnisaðilar vefmiðla Pressunnar eru visir.is, mbl.is, ruv.is, kjarninn.is, stundin.is og vb.is. Að mati samrunaaðila sé ljóst að mbl.is og visir.is séu þar langstærstir. Pressan sé ekki markaðsráðandi á dagblaðamarkaði og ÍNN eigi enga aðkomu að þeim markaði.

Að sama skapi hafi markaður fyrir sölu auglýsinga á vefnum farið vaxandi á undanförunum árum, en stærstu samkeppnisaðilar séu erlendir, þ.e. Facebook, Google og sambærilegir aðilar, en þeir njóti margvíslegra forréttinda umfram innlenda miðla, t.d. megi þeir selja áfengis- og tóbaksauglýsingar, veðmálauglýsingar og lyfjaauglýsingar auk þess sem þeir greiði ekki virðisaukaskatt hér á landi. ÍNN selji ekki auglýsingar á vefnum og Pressan sé ekki meðal stærstu aðila á markaði fyrir auglýsingar á vefnum hér á landi.

Þá telja samrunaaðilar landfræðilegan markað á öllum framangreindum mörkuðum vera Ísland.



### III.

#### Niðurstaða

Samkvæmt 17. gr. samkeppnislaga telst samruni hafa átt sér stað þegar breyting verður á yfirráðum til frambúðar. Samruni getur þannig m.a. falist í því að fyrirtæki taki annað fyrirtæki yfir eða það nái yfirráðum í heild eða að hluta yfir öðru fyrirtæki, t.d. með því að kaupa hluta af eignum þess eða þær allar, sbr. 1. mgr. 17. gr. laganna. Sambærilegar reglur eiga við samkvæmt 62. gr. b fjölmiðlalaga, þegar um er að ræða samruna þar sem a.m.k. ein fjölmiðlaveita á aðild að.

Eins og getið er að framan er um að ræða samruna sem fellur undir bæði samrunaákvæði samkeppnislaga og 62. gr. b fjölmiðlalaga, sbr. breytingarlög nr. 54/2013. Í ákvæðinu kemur fram að tilkynna skuli Samkeppniseftirlitinu um samruna sem a.m.k. ein fjölmiðlaveita með minnst 100. m. kr. ársveltu á Íslandi á aðild að. Við mat á lögmæti slíks samruna skal Samkeppniseftirlitið því annars vegar taka til skoðunar hvort samruninn kunni að hafa skaðleg áhrif á fjölræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlum á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa á. Hins vegar skal Samkeppniseftirlitið taka til skoðunar hvort samruninn leiði til þess að markaðsráðandi staða myndist eða styrkist eða til þess að samkeppni á markaði raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti. Skilgreining fjölmiðlalaga á samruna og yfirráðum er sambærileg þeirri skilgreiningu sem er að finna í 17. gr. samkeppnislaga.

#### 1. Samrunaákvæði fjölmiðlalaga

Í 8. mgr. 62. gr. b laganna er kveðið á um efnislegt mat Samkeppniseftirlitsins á áhrifum samruna á fjölræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlum á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa. Hugtökin fjölbreytni og fjölræði eru ekki skilgreind í lögnum en í greinargerð með lögum nr. 54/2013 sem breyttu fjölmiðlalögum kemur eftirfarandi m.a. fram:

*„Með hugtakinu fjölræði í fjölmiðlum er þannig vísað til þess að fjölmiðlar séu ekki undir yfirráðum fárra aðila. Dreift eignarhald á fjölmiðlum er talið tryggja betur að ritstjórnarefni fjölmiðla endurspegli ólík sjónarmið. Hugtakið fjölbreytni í fjölmiðlum hefur margháttða merkingu og vísar jafnt til þess að fjölbreytt efni sé í boði, að það efni og sjónarmið sem fram kemur sé fjölbreytt og sett fram á ólíkan hátt fyrir notendur, að mismundandi hópar og einstaklingar samfélagsins fái notið sín í fjölmiðlum og höfðað sé til þeirra með fjölbreyttum hætti, og að efni frá ólíkum landssvæðum nái jafnframt til annarra landssvæða en þar sem það er framleitt. Fjölbreytni að þessu leyti felur bæði í sér að í boði sé margbreytilegt efni, svo sem fréttir, menningarefni, fræðsluefni, íþróttir o.fl., og eða efnistösk endurspegli fjölbreytt viðhorf.“*

Í 8. mgr. 62. gr. b laganna kemur fram að Samkeppniseftirlitið skuli afla umsagnar fjölmiðlanefndar um áhrif samrunans á fjölræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlum. Í almennum athugasemdum með lögum nr. 54/2013 sem breyttu fjölmiðlalögum segir eftirfarandi um þetta atriði:

*„Þá var rætt um það á vettvangi nefndarinnar að framkvæmd slíkra reglna verði með einum eða öðrum hætti að fara fram í samvinnu*



*Samkeppniseftirlitsins og fjölmiðlanefndar þó svo að hin endanlega framkvæmd verði á hendi Samkeppniseftirlitsins.*

*Í báðum tilvikum er gert ráð fyrir því að fjölmiðlanefnd veiti Samkeppniseftirlitinu umsögn áður en ákvörðun er tekin og með því tryggt að sú sérþekking sem þar er til staðar um fjölmiðlamarkaði hér á landi nýtist Samkeppniseftirlitinu við mat sitt. Þá er gert ráð fyrir því að fjölmiðlanefnd geti beint tilmælum til Samkeppniseftirlitsins um að grípa til aðgerða gegn skaðlegum aðstæðum á einstökum fjölmiðlamörkuðum."*

Með vísan til framangreinds aflaði Samkeppniseftirlitið umsagnar hjá fjölmiðlanefnd eins og áður hefur komið fram. Í umsögn nefndarinnar kemur m.a. fram að fjölræði á fjölmiðlamarkaði minnki vissulega við samrunann þar sem eigendum á fjölmiðlamarkaði fækki. Hér þurfi þó að líta til þess að ÍNN geti ekki tryggt áframhaldandi starfsemi og eigendur hafi haft í hyggju að draga saman seglin. Með kaupunum sé ætlunin að halda starfsemi ÍNN áfram og tryggja rekstur félagsins.

Ljóst sé að hlutur erlendra aðila af auglýsingatekjum hér á landi fari stækkandi, líkt og fram komi í samrunatilkynningu. Fjölmiðlanefnd telji rétt að benda á að þau áhrif séu þó enn sem komið er mun minni hér á landi en í nágrannaríkjum okkar á Norðurlöndunum. Í þessu sambandi vilji fjölmiðlanefnd sérstaklega vísa til upplýsinga um skiptingu birtingarfjár milli miðla fyrir árið 2015 sem nefndin hafi tekið saman og birtist í ársskýrslu nefndarinnar sem finna megi á heimasíðu hennar.

Þótt ekki séu uppi sérstök áform hjá Pressunni um breytingar á rekstri ÍNN þá segi í samrunatilkynningunni að samruninn sé til þess fallinn að tryggja rekstrargrundvöll ÍNN.

Fjölmiðlanefnd telji rétt að benda á að Pressan hafi að undanfögnu fest kaup á ýmsum fjölmiðlum og vissulega hafi það þau áhrif að fjölræði á fjölmiðlamarkaði minnkar og samþjöppun eykst. Það sé þó mat fjölmiðlanefndar með vísan til alls framangreinds að kaup Pressunnar á ÍNN hafi ekki skaðleg áhrif á fjölræði eða fjölbreytni í fjölmiðlum á þeim mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveitur starfi á, sbr. 8. mgr. 62. gr. b laga um fjölmiðla.

## **2. Markaðir málsins og staða samrunaaðila á þeim mörkuðum**

Við mat á samkeppnislegum áhrifum samruna samkvæmt 17. gr. c samkeppnislaga verður að byrja á því að skilgreina þann markað sem við á. Samkvæmt 4. gr. laganna er markaður skilgreindur sem sölusvæði vöru og staðgönguvöru eða þjónustu og staðgönguþjónustu. Staðganga er þegar vara eða þjónusta getur að fullu eða verulegu leyti komið í stað annarrar vöru eða þjónustu. Með hliðsjón af hagfræðilegum rökum þarf að líta á viðkomandi markað út frá a.m.k. tveimur sjónarmiðum; annars vegar vöru- eða þjónustumarkaðinn og hins vegar landfræðilega markaðinn. Hafa ber þó í huga að markaðsskilgreiningar í samkeppnisrétti geta ekki orðið nákvæmar og eru aðeins notaðar til viðmiðunar, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 8/2008 *Fiskmarkaður Íslands hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.

Eins og áður hefur komið fram er það mat samrunaaðila að starfsemi þeirra skarist ekki þannig að áhrifa muni gæta á neinum tilteknum mörkuðum vegna samrunans, enda starfi





ÍNN eingöngu á markaði fyrir sjónvarp og auglýsingar í sjónvarpi en Pressan eigi enga aðkomu að þeim mörkuðum eins og er. Þá vísa samrunaaðilar til fyrri ákvarðana Samkeppniseftirlitsins þar sem því hafi verið slegið föstu að vefmiðlar og prentmiðlar tilheyrðu ekki sama samkeppnismarkaði, hvorki hvað varðaði útgáfu né sölu auglýsinga, sbr. t.d. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009, *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.*, og ákvörðunar Samkeppniseftirlitsins nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf. gaf út*, þar sem fram hafi komið að eftirlitið líti enn svo á að auglýsingar í dagblöðum, ljósvakamiðlum og á netinu tilheyri mismunandi mörkuðum. Telja samrunaaðilar að þeir markaðir sem samruninn geti því mögulega haft áhrif á séu markaður fyrir sjónvarp, sem ÍNN starfar á, markaður fyrir sölu auglýsinga í sjónvarpi, sem ÍNN starfar einnig á, markaður fyrir rekstur fréttavefmiðla og dagblaða, sem Pressan starfar á og markaður fyrir sölu auglýsinga á vefnum, sem Pressan starfar einnig á. Þá telja samrunaaðilar að landfræðilegi markaðurinn í málinu sé Ísland.

Samkeppniseftirlitið bendir á að fjallað hafi verið um fjölmiðlamarkaðinn hér á landi í þó nokkrum málum og samkeppnisyfirvöld skilgreint viðkomandi markaði. Markaðurinn fyrir rekstur fjölmiðla hefur verið talinn skiptast í undirmarkaði eftir tegundum fjölmiðla, t.a.m. hljóðvarp, sjónvarp, dagblöð og vefmiðla. Samkeppniseftirlitið hefur jafnframt lagt til grundvallar að auglýsingar í mismunandi tegundum fjölmiðla, t.d. ljósvaka-, vef- og prentmiðlum, tilheyri almennt ekki sama samkeppnismarkaðnum, sbr. t.d. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009, *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.*<sup>1</sup> Þá hefur dagblaðamarkaðnum jafnframt verið skipt niður í tiltekna undirmarkaði hjá samkeppnisyfirvöldum, þ.e. markað fyrir áskriftardagblöð, markað fyrir fríblöð, markað fyrir dagblöð á veraldarvefnum, staðbundin blöð og svokölluð sérblöð, sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf.*, og sjónvarpsmarkaðnum verið talið mega skipta niður í markaðinn fyrir áskriftarsjónvarp, sjónvarp í opinni dagskrá og markaðinn fyrir viðstöðulaust endurvarp sjónvarps, sbr. t.d. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 10/2000.<sup>2</sup> Að mati Samkeppniseftirlitsins hafa ekki komið fram vísbindingar í þessu máli um að framangreindar skilgreiningar eigi ekki lengur við.

Að mati Samkeppniseftirlitsins eru þeir markaðir sem samrunaaðilar starfar á og varða þetta mál eru fyrst og fremst eftirfarandi markaðir:

- Sjónvarpsmarkaður
- Markaður fyrir sölu auglýsinga í sjónvarpi
- Markaður fyrir rekstur vefmiðla/ fréttaveitu á netinu
- Markaður fyrir sölu auglýsinga í vefmiðlum
- Markaður fyrir útgáfu dagblaða
- Markaður fyrir sölu auglýsinga í dagblöðum

<sup>1</sup> Sjá einnig ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 41/2014, *Samruni Pressunnar ehf. og DV ehf.*, og ákvörðun Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf.*

<sup>2</sup> Sjá einnig úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 2/2013, *365 miðlar ehf. gegn Samkeppniseftirlitinu*; ákvörðun nr. 20/2015, *Breyting á skilyrðum vegna eignarhalds Símans á Skjánum-Niðurfelling ákvörðunar nr. 10/2005*, og ákvörðun Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 25/2014, *Samruni 365 miðla ehf. og Konunglega kvikmyndafélagsins ehf.*



Það athugast jafnframt að þrátt fyrir að samrunaaðilar starfi ekki á sömu mörkuðum í framangreindum skilningi er ljóst að markaðirnir sem þeir starfa á eru eðli málsins samkvæmt tengdir. Þá kann að vera að samruninn hafi einnig óbein áhrif á aðra undirmarkaði á fjölmiðlamarkaði, s.s. markaðinn fyrir tímarit og sölu auglýsinga í tímarit, og hefur í málinu verið litið til þess. Í ljósi niðurstöðu málsins telur Samkeppniseftirlitið hins vegar ekki nauðsynlegt að skilgreina fjölmiðlamarkaðinn með ítarlegri hætti.

Samkeppniseftirlitið fellst á þá skilgreiningu samrunaaðila að landfræðilegur markaður málsins sé Ísland.

Eins og áður segir á Pressan Vefpressuna sem á og rekur vefmiðlana pressan.is og bleikt.is. Vefpressan er síðan eigandi að Eyju miðlum sem á og rekur vefmiðilinn eyjan.is. Pressan er ennfremur meirihlutaeigandi í DV sem gefur út dagblaðið DV og rekur vefmiðilinn dv.is. Þá gefur Pressan jafnframt út nokkur landsmáblöð. Helstu samkeppnisaðilar vefmiðla Pressunar eru visir.is, mbl.is, ruv.is, kjarninn.is, stundin.is og vb.is. Samkvæmt mælingum Gallups á umferð netmiðla á Íslandi bera vefmiðlarnir mbl.is og visir.is höfuð og herðar yfir aðra vefmiðla samkvæmt vikulegum mælingum árið 2016 en vefmiðillinn dv.is mælist í þriðja sæti. Aðrir vefmiðlar fá minni mælingu. Svipaða sögu er að segja um útgáfu dagblaða. Fréttablaðið og Morgunblaðið mælast með mun meiri lestur en DV.

Hvað varðar ÍNN er ljóst að félagið starfar á sjónvarpsmarkaði. Starfar félagið í samkeppni við stór fjölmiðlafyrirtæki s.s. RÚV, 365 og Sjónvarp Símans, sem flest starfa einnig á fleiri en einum undirmarkaði fjölmiðlamarkaðarins. Þá eru minni stöðvar, nokkuð sambærilegar ÍNN á markaðnum, eins og Hringbraut, N4 og Omega. Samkvæmt upplýsingum á heimasíðu Gallups um sjónvarpsáhorf báru RÚV, Stöð 2 og Sjónvarp Símans höfuð og herðar yfir aðra smærri miðla sem tóku þátt í vikulegum mælingum fyrirtækisins á árinu 2016, s.s. Hringbraut, Stöð 3, RÚV 2, en það athugast að ÍNN tekur ekki þátt í þessum mælingum. Með hliðsjón af framkomnum upplýsingum um veltu ÍNN vegna áranna 2014 og 2015, og opinberra upplýsinga um verulega bága fjárhagsstöðu félagsins, er það mat Samkeppniseftirlitsins að hlutdeild félagsins á markaði fyrir sjónvarp verði að teljast óveruleg.

Í ársskýrslu fjölmiðlanefndar er að finna upplýsingar um skiptingu birtingarfjár auglýsinga hér á landi fyrir árið 2015, en þar kemur fram að upplýsingarnar miðast við um helming seldra auglýsinga á markaði árið 2015 eða fyrir rúma fimm milljarða króna. Má því áætla að heildarvelta íslenska auglýsingamarkaðarins nemi um tíu milljörðum króna. Helstu niðurstöður könnunarinnar eru þær að prentmiðlar, þ.e. dagblöð og tímarit, eru stærstir á auglýsingamarkaðnum með 32,3% hlutdeild, sjónvarp er með 30% og vefmiðlar, bæði innlendir (15,2%) og erlendir (3,1%), eru samanlagt með 18,3%. Þá eru útvarpsmiðlar með 16,8%. Í ársskýrslunni segir einnig að skipting birtingarfjár á Íslandi árið 2015 hafi að mörgu leyti verið svipuð og árið 2014. Prent- og sjónvarpsmiðlar séu ennþá stærstu miðlarnir á íslenskum auglýsingamarkaði, þrátt fyrir lítilsháttar en merkjanlegan samdrátt. Útvarp gefi hvergi eftir og innlendir vefmiðlar bæti við sig. Vöxtur vefmiðla virðist vera á kostnað prentmiðla en það sé að sumu leyti svipuð þróun og sést hefur erlendis. Séu vefmiðlar skoðaðir sérstaklega sést að hlutfallsleg skipting milli innlendra og erlendra vefmiðla hafi lítið sem ekkert breyst frá fyrra ári.





Framangreindar upplýsingar í ársskýrslu fjölmiðlanefndar gefa ágæta vísbendingu um stöðuna á auglýsingamarkaðnum. Samkeppniseftirlitið hefur á grundvelli gagna í málinu skoðað stöðu samrunaaðila á skilgreindum mörkuðum málsins og reiknast markaðshlutdeild þeirra í öllum tilvikum undir 15% á einstökum undirmörkuðum auglýsingamarkaðarins. Það athugast aftur á móti í þessu sambandi að Samkeppniseftirlitið er með til rannsóknar fyrirhugaðan samruna Pressunnar og Birtings, en Birtingur starfar á tímaritamarkaði og á markaði fyrir sölu auglýsinga í tímarit. Verði af þeim samruna bendir ýmislegt til þess að hið sameinaða fyrirtæki muni starfa á fleiri mörkuðum en skilgreindir hafa verið sem markaðir þessa máls.

### 3. Samkeppnisleg áhrif samrunans

Við mat á samkeppnislegum áhrifum af samruna ber að líta til þess hvort samruninn leiði til þess að markaðsráðandi staða verði til eða styrkist eða samruninn leiði til þess að samkeppni raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti sbr. 17. gr. c samkeppnislaga. Í 4. gr. samkeppnislaga kemur fram að markaðsráðandi staða sé fyrir hendi þegar fyrirtæki hefur þann efnahagslega styrk að geta hindrað samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og að það geti að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda.

Með vísan til framangreindrar umfjöllunar er að mati Samkeppniseftirlitsins ljóst að samrunaaðilar starfa ekki á sömu mörkuðum og á það við hvort sem litið er til keppinauta á sama sölustigi eða lóðréttra áhrifa. Þannig starfar ÍNN fyrst og fremst á sjónvarpsmarkaðnum og við sölu auglýsinga í sjónvarpi. Aftur á móti starfar Pressan aðallega á mörkuðunum fyrir vefmiðla/ fréttmiðlun á netinu og sölu auglýsinga á vefmiðlum annars vegar og fyrir útgáfu dagblaða og sölu auglýsinga í dagblöðum hins vegar. Er því um svokallaðan samsteypusamruna (e. *conglomerate merger*) að ræða.<sup>3</sup> Að mati Samkeppniseftirlitsins skal því tekið til skoðunar hvort skaðleg samsteypuáhrif geti leitt af samrunanum.

Í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 18/2009, *Síminn hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*, er fjallað um samsteypusamruna og þar segir: „Um er að ræða samsteypusamruna þar sem fyrirtæki renna saman en eru samt sem áður ekki í samkeppnislegum tengslum sem keppinautar eða viðskiptavinir. Fyrsta kastíð breytist því í raun ekki neitt á samkeppnismarkaði við samsteypusamruna, þeir sem keppa um hylli viðskiptavina eru jafnmargir og jafnstórir og áður. Þeir hafa ekki náð sérstöku sambandi eða tókum á birgjum eða fengið sérstaka aðstöðu sem færir þeim samkeppnisforskot.“ Dómstólar ESB hafa einnig bent á að samsteypusamrunar séu sérstakir að því leyti að ekki sé um að ræða samruna milli fyrirtækja sem hafi fyrirliggjandi samkeppnisleg tengsl sín á milli. Sökum þessa eru almennt ekki löglíkur á því að slíkir samsteypusamrunar hafi

---

<sup>3</sup> Framkvæmdastjórn ESB, Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C 265/07), mgr. 5: „*Conglomerate mergers are mergers between firms that are in a relationship which is neither horizontal (as competitors in the same relevant market) nor vertical (as suppliers or customers)*“. Sjá einnig Dethmers, Doodoo og Morfrey, Conglomerate Mergers under EC Merger Control: An Overview, European Competition Journal, október 2005, bls. 266: „*A conglomerate merger is one between undertakings that provide independent or complementary products, ie a transactions in which the merging parties have no current or potential competitive relationship (eg as competitors or as a supplier and customer)*.“



í för með samkeppnishamlandi áhrif. Hins vegar geta slíkir samrunar haft samkeppnishamlandi áhrif undir vissum kringumstæðum.<sup>4</sup>

Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 3/2009, *Kaup Valitors hf. á öllu hlutafé í Euro Refund Group North á Íslandi ehf.*, er einnig fjallað um möguleg skaðleg áhrif samsteypusamruna:

*„Slíkir samrunar geta helst haft samkeppnisleg áhrif þegar samrunaaðilar starfa á nátengdum mörkuðum. Um slíkt getur verið að ræða þegar samrunaaðilar selja vörur sem bæta hverja aðrar upp (e. complementary products) eða selja vörur sem eru hluti af flokki vara sem keyptar eru af sömu kaupendum (e. range of products). Talið er að ef einn aðili samrunans hafi styrka stöðu á einum markaði geti undir vissum kringumstæðum ákveðin samlegðaráhrif, sem stafa af samrunanum, leitt til þess að hið sameinaða fyrirtæki nái yfirburðarstöðu á tengdum markaði og samkeppni raskist þar með, sbr. nánar hér á eftir. Taka þarf því til skoðunar hvort skilgreindir markaðir séu tengdir og hvort aðstæður á þeim mörkuðum séu með þeim hætti að samruninn geti mögulega haft skaðleg samkeppnisleg áhrif.“*

Þá segir jafnframt síðar í sömu ákvörðun:

*„Megin áhyggjuefni sem tengjast samsteypusamruna eru möguleg útilokunaráhrif (e. foreclosure effects) sem hann getur haft á núverandi eða mögulega keppinauta. Þá er horft til þess hvort samrunafyrirtæki geti í krafti markaðshlutdeildar á einum markaði styrkt stöðu sína á öðrum tengdum markaði, þ.e. vogarafshagðun (e. leveraging). Í vogarafshagðun getur falist ýmiss konar samvinnun og vöndlun viðskipta eða aðrar útilokandi aðgerðir. Vöndlun og samvinnun í viðskiptum geta sem slík verið viðurkennd háttsemi án þess að hafa í för með sér samkeppnisleg vandamál. Með því móti getur seljandi hugsanlega boðið viðskiptavinum sínum betri vörur eða tilboð með hagkvæmum hætti. Hins vegar getur samvinnun og vöndlun leitt til takmarkana á raunverulegri eða mögulegri getu eða vilja keppinauta til samkeppni á viðkomandi markaði. Afleiðing þessa getur verið sú að keppinautur hrökklist út af markaði. Þetta getur haft í för með sér minni þrýsting á samrunafyrirtæki til samkeppni, sem síðan getur leitt til þess að fyrirtækið hækkar verð gagnvart viðskiptavinum sínum sem endanlega skaðar neytendur. Skilyrðing í viðskiptum, hvort heldur hún er tæknilegs eðlis eða samningslegs, verður að teljast líkleg til þess að hafa skaðleg samkeppnisleg áhrif. Þessi háttsemi, sérstaklega samningsleg skilyrðing, er í eðli sínu til þess fallin að hindra/útiloka aðgang*

---

<sup>4</sup> Dómur undirréttar ESB í máli nr. T-5/02, Tetra Laval gegn framkvæmdastjórninni [2002] ECR II-4381: „It is common ground between the parties that the modified merger is conglomerate in type, that is, a merger of undertakings which, essentially, do not have a pre-existing competitive relationship, either as direct competitors or as suppliers and customers. Mergers of this type do not give rise to true horizontal overlaps between the activities of the parties to the merger or to a vertical relationship between the parties in the strict sense of the term. Thus it cannot be presumed as a general rule that such mergers produce anti-competitive effects. However, they may have anti-competitive effects in certain cases.“



*keppinauta að viðskiptavinum sem veldur því að valkostum neytenda fækkar."*

Í leiðbeiningarreglum framkvæmdastjórnar ESB um samruna sem ekki teljast láréttir er enn fremur bent á að samsteypusamrunar geti haft í för með sér jákvæð samkeppnisleg áhrif sem geta t.a.m. stafað af aukinni skilvirkni eftir samrunann. Slík skilvirkni getur t.d. falist í betri nýtingu framleiðslupátta, s.s. innviða eða söluleiða.<sup>5</sup> Einnig er útskýrt undir hvaða kringumstæðum samsteypusamrunar geti verið samkeppnishamlandi en það sé helst þegar þeir hafa í för með sér svonefnd útilokunaráhrif (e. *foreclosure effect*), þ.e. að keppinautar geti útilokast frá tilteknum markaði.<sup>6</sup> Til þess að sá möguleiki geti verið fyrir hendi verða markaðir þeir sem samsteypusamruninn tekur til að vera nátengdir. Einnig verða samrunaaðilar samkvæmt framkvæmdastjórn ESB að vera í öflugri stöðu (e. *market power*) á að a.m.k. einum markaði sem samruninn tekur til. Í leiðbeiningum framkvæmdastjórnar ESB kemur jafnframt fram að til þess að útilokunaráhrif séu mögulegt áhyggjuefni vegna samsteypusamruna verði að vera um að ræða talsvert magn viðskiptavina sem kaupa báðar eða allar umræddar vörur eða þjónustu.<sup>7</sup> Það eitt að samruni breikki vörulínu kaupanda leiði ekki sjálfkrafa til þess að samruni teljist skaðlegur samkeppni.<sup>8</sup>

Með vísan til framangreinds telur Samkeppniseftirlitið rétt við mat á áhrifum samrunans að líta til þess hvort þær vörur sem samrunaaðilar selja bæti hverjar aðra upp og séu það sem nefnt hefur verið stuðningsvörur (e. *complementary products*) eða hvort þær séu hluti af flokki vara sem keyptar eru af sömu kaupendum. Með stuðningsvörum er í þessu samhengi átt við vörur sem eru meira virði fyrir viðskiptavin þegar þær eru seldar eða notaðar saman fremur en í sitthvoru lagi.<sup>9</sup> Samkeppniseftirlitið telur ekki útilokað að líta megi á auglýsingar í ólíkum miðlum sem vörur sem geti að einhverju leyti talist bæta hverja aðra upp þannig að unnt sé að líta á þær sem stuðningsvörur í framangreindum skilningi. Þó auglýsingar geti verið á mismunandi formi eftir þörfum auglýsanda, eru þær alla jafna keyptar í sama tilgangi, þ.e. koma tilteknum skilaboðum á framfæri til neytenda í gegnum viðkomandi fjölmiðil. Eðli málsins samkvæmt má ætla að það teljist almennt meira virði í framangreindum skilningi fyrir auglýsanda, að auglýsing hans birtist í fleiri en einum miðli, enda nái hún þannig til stærri hóps og er betur til þess fallin að ná markmiði sínu.

Þá verður að líta til þess að viðskiptavinir samrunaaðila hvað varðar kaup á auglýsingum eru þeir sömu, þ.e. seljendur hvers konar vöru og þjónustu. Er því um að ræða þjónustubætti sem alla jafna ættu að höfða til sama hóps viðskiptavina. Til viðbótar ber að geta þess að íslenskir fjölmiðlar eru í flestum tilvikum reknir að hluta eða öllu leyti á

---

<sup>5</sup> Sjá mgr. 14 í leiðbeiningunum.

<sup>6</sup> Sjá mgr. 18 í leiðbeiningunum.

<sup>7</sup> Sjá mgr. 100 í leiðbeiningunum.

<sup>8</sup> Sjá mgr. 104 í leiðbeiningunum: „*Customers may have a strong incentive to buy the range of products concerned from a single source (one-stop-shopping) rather than from many suppliers, e.g. because it saves on transaction costs. The fact that the merged entity will have a broad range or portfolio of products does not, as such, raise competition concerns (5).*”

<sup>9</sup> Sjá neðanmálgrein við mgr. 13 í leiðbeiningum: „*In this document, products or services are called 'complementary' (or 'economic complements') when they are worth more to a customer when used or consumed together than when used or consumed separately. Also a merger between upstream and downstream activities can be seen as a combination of complements which go into the final product. For instance, both production and distribution fulfil a complementary role in getting a product to the market.*”



grundvelli auglýsingatekna. Breytingar á markaði fyrir sölu auglýsinga í einstökum miðlum geta því haft bein áhrif á einstaka undirmarkaði fyrir fjölmiðla og öfugt, enda getur stærð fjölmiðils, m.t.t. hlustunar, áhorfs eða lesturs haft bein áhrif á aðdráttarafli fjölmiðlis í augum auglýsenda.

Með vísan til framangreindrar umfjöllunar telur Samkeppniseftirlitið ljóst að þrátt fyrir að samunaaðilar starfi ekki á sömu mörkuðum eru þeir markaðir sem þeir starfa á eðli málsins samkvæmt tengdir. Er það því mat Samkeppniseftirlitsins að áhrifa samrunans geti þannig gætt á öllum skilgreindum mörkuðum málsins. Þá er ljóst að Pressan hefur undanfarið fest kaup á hinum ýmsum fjölmiðlum og þar með aukið töluvert við breidd starfseminnar. Um þetta vísast m.a. til ákvörðunar Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 41/2014, *Samruni Pressunnar ehf. og DV ehf.*, og ákvörðunar Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf. gaf út.*

Að mati Samkeppniseftirlitsins er staða samrunaaðila í dag þó ekki með þeim hætti að þeir geti talist með umtalsverða markaðshlutdeild á einhverjum markaða málsins í framangreindum skilningi. Þá verður að líta til þess sérstaklega í þessu sambandi að ÍNN er með óverulega hlutdeild á þeim mörkuðum sem félagið starfar á og er ljóst af framkomnum upplýsingum að ÍNN getur ekki tryggt áframhaldandi starfsemi sína og eigendur hafi haft í hyggju að draga saman seglin. Með hliðsjón af framangreindu telur Samkeppniseftirlitið því ekki líkur á að umræddur samruni kunni að hafa í för með sér útilokunaráhrif og þar með skaðleg samsteypuáhrif sem raski samkeppni. Sé því ekki þörf á íhlutun eftirlitsins vegna samrunans í formi ógildingar eða setningu skilyrða á þeim grundvelli.

Samkeppniseftirlitið er einnig sammála því sem fram kemur í mati fjölmiðlanefndar að kaup einnar fjölmiðlaveitu á annarri hafi vissulega þau áhrif að fjölræði á fjölmiðlamarkaði minnkar og samþjöppun eykst. Hins vegar séu í ljósi allra forsendna málsins ekki miklar líkur á því að samruninn sem hér er til umfjöllunar kunni að hafa skaðleg áhrif á fjölræði og fjölbreytni í fjölmiðlum á mörkuðum málsins. Telur Samkeppniseftirlitið því ekki þörf á að ógilda samrunann eða setja honum skilyrði á þeim grundvelli.

Að undangenginni rannsókn og í ljósi alls framangreinds, er það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að ekki séu vísbendingar um að kaup Pressunnar á öllum hlutum í ÍNN hafi í för með sér að samkeppni, fjölræði eða fjölbreytni á mörkuðum málsins raskist með umtalsverðum hætti þannig að þörf sé á íhlutun. Eru því ekki forsendur til að aðhafast vegna samrunans.

#### IV. Ákvörðunarorð

**„Kauf Pressunnar ehf. á ÍNN- Íslands Nýjasta Nýtt ehf. fela í sér samruna í skilningi samkeppnislaga nr. 44/2005. Samkeppniseftirlitið telur ekki ástæðu til að aðhafast frekar vegna umrædds samruna á grundvelli 17. gr. samkeppnislaga.“**



Samkeppniseftirlitið

Páll Gunnar Pálsson