



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Þriðjudagur, 22. desember 2015

Ákvörðun nr. 33/2015

## **Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf. gaf út**

### **I.**

#### **Málsatvik og málsmeðferð**

Upphaf þessa máls má rekja til þess að Samkeppniseftirlitinu barst með bréfi þann 26. ágúst 2015 tilkynning um kaup Pressunnar ehf. (hér eftir Pressan) á útgáfurétti að tólf blöðum sem útgáfufélagið Fótspor ehf. hefur haft með höndum undanfarin ár. Bréfinu fylgdi samrunaskrá, sbr. reglur nr. 684/2008 um tilkynningu samruna með síðari breytingum. Við yfirferð á samrunaskrá kom í ljós að tiltekin gögn vantaði og bárust þau eftirlitinu 28. ágúst 2015. Í bréfi Samkeppniseftirlitsins, dags. 4. september 2015, kom fram að eftir yfirferð á samrunaskrá hafi eftirlitið metið samrunaskrána fullnægjandi og frestir því byrjað að líða 31. ágúst. Einnig var óskað eftir tilteknum upplýsingum. Bárust þau gögn eftirlitinu þann 28. september 2015.

Um er að ræða samruna sem fellur undir bæði samrunaákvæði samkeppnislaga nr. 44/2005 og 62. gr. b fjölmiðlalaga nr. 38/2011. Samkvæmt því ákvæði skal Samkeppniseftirlitið afla umsagnar fjölmiðlanefndar um áhrif samrunans á fjölræði og/eða fjölbreytni á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa. Umsögn fjölmiðlanefndar barst með bréfi dags. 9. október 2015.

Með samrunaskrá fylgdi jafnframt beiðni um undanþágu frá banni við framkvæmd samrunans, sbr. 4. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga. Var undanþágan helst rökstudd með vísan til þess að blöðin myndu ekki vera gefin út áfram að óbreyttu nema undanþágan yrði veitt. Með vísan til þeirra röksemda sem fram komu í bréfi samrunaaðila, samrunaskrá og öðrum fylgigögnum féllst Samkeppniseftirlitið á, með bréfi dags. 4. september 2015, á að veita umrædda undanþágu frá banni við því að samruninn kæmi til framkvæmda á meðan eftirlitið fjallar um hann. Það skilyrði var þó sett fyrir undanþágunni að ekki yrði gripið til neinna aðgerða sem gerðu það ómögulegt að láta samrunann ganga til baka ef það yrði niðurstaða eftir athugun Samkeppniseftirlitsins á honum að hann hefði skaðleg áhrif á samkeppni eða fjölræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlun, sbr. 17. gr. e samkeppnislaga og 8. mgr. 62. gr. b fjölmiðlalaga.

Mál þetta hefur sætt rannsókn Samkeppniseftirlitsins. Eftirlitið hefur aflað upplýsinga og sjónarmiða frá helstu keppinautum samrunaaðila á viðeigandi mörkuðum og verður þeirra getið í ákvörðun þessari að því marki sem Samkeppniseftirlitið telur það skipta máli fyrir niðurstöðu málsins. Verður í þessari ákvörðun fyrst gerð grein fyrir samrunanum eins og



hann var tilkynntur og mörkuðum málsins. Síðan verður samkeppnislegum áhrifum hans lýst áður en fjallað verður um niðurstöðu ákvörðunarinnar.

## II.

### Niðurstaða

Samkvæmt 17. gr. samkeppnislaga telst samruni hafa átt sér stað þegar breyting verður á yferráðum til frambúðar. Samruni getur þannig m.a. falist í því að fyrirtæki taki annað fyrirtæki yfir eða það nái yferráðum 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, sbr. nánari umfjöllun hér að neðan í kafla II.1. Í 2. mgr. 17. gr. samkeppnislaga er hugtakið yferráð nánar skýrt. Segir að yferráð geti skapast m.a. af samningum sem geri aðila kleift að hafa afgerandi áhrif á fyrirtæki, einkum með eignarhaldi eða rétti til að nota eignir fyrirtækis, allar eða að hluta.

Í samrunaskrá kemur fram að samruninn felist í því að Pressan ehf. hafi gert kaupsamning við Fótspor ehf., sem seljanda, um útgáfurétt á tólf blöðum sem útgáfan hefur haft með höndum undanfarin ár og eru eftirtalin: Reykjavík vikublað, Akureyri vikublað, Reykjanes, Selfoss, Austurland, Vesturland, Vestfirðir, Hafnarfjörður, Kópavogur, Aldan, Birta og Sleggjan.

Ekki er um það deilt í samrunaskrá að framangreind kaup feli í sér samruna í skilningi samkeppnislaga og fjölmiðlalaga enda getur samruni falist í því að fyrirtæki taki yfir hvers kyns eignir annars fyrirtækis sem unnt er að tengja veltu við, sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 22/2009 *Brot Haga á samrunareglum samkeppnislaga* og úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 14/2009 Hagar hf. gegn Samkeppniseftirlitinu. Þá er veltuskilyrðum samrunareglna fjölmiðlalaga náð með samrunanum.

Samkvæmt kaupsamningi fylgir framangreindum útgáfurétti nöfn, réttindi, hugverkaréttindi, hugbúnaður, myndasafn, auglýsingasamningar og auglýsingasambönd, hönnun fyrir umbrot, auglýsinga- og markaðsefni og bókhaldsgögn. Þá voru forsvarsmenn félagsins, útgefandi og framkvæmdastjóri, ráðnir til Pressunnar ehf. samkvæmt kaupsamningi. Með hliðsjón af framangreindu telur Samkeppniseftirlitið ljóst að í framangreindum samningi felist samruni í skilningi samkeppnislaga og fjölmiðlalaga.

Þá segir í samrunaskrá að Pressan ehf. eigi Vefpressuna ehf. sem er í útgáfustarfsemi og rekur vefmiðlana: Pressan.is, Eyjan.is og Bleikt.is. Starfi félagið því á markaði fyrir fjölmiðlun á netinu. Pressan eigi jafnframt stærstan hlut í DV ehf. sem gefur út blaðið DV tvisvar sinnum í viku, reki vefmiðilinn dv.is og eigi samtals 60% hlutafjár í vefnum, eirikurjonsson.is.

Samrunaaðilar telja augljóst að samruninn hindri ekki samkeppni með því að markaðsráðandi staða verði til eða að slík staða styrkist né verði til þess að samkeppni á markaði raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti í skilningi 17. gr. c samkeppnislaga. Þá verði ekki séð að samruninn kunni að hafa skaðleg áhrif á fjölraði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlun á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveitur starfa á. Þvert á móti er það mat forsvarsmanna Pressunnar að viðkomandi blöð geti ekki komið áfram út



að óbreyttu og er sérstaklega vísað til þess að útgefandi blaðanna sé kominn á eftirlaunaaldur.

Fram kemur í samrunaskrá að rekstur Pressunnar varðandi vefmiðlana Pressan.is, eyjan.is og bleikt.is verði óbreyttur frá því sem verið hefur. Sama eigi við um útgáfu DV og dv.is. Þá er áætlað að útgáfa fríblaðanna 12 sem yfirtekin er muni verða óbreytt.

Tilgangur Pressunnar skv. samþykktum er að eiga og reka vefmiðil sem stundar 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. Tilgangur DV skv. samþykktum er rekstur fjölmiðla, sem eru blaðið DV, sem kemur út á þriðjudögum og föstudögum og rekstur vefsíðunnar dv.is

### **1. Samrunaákvæði fjölmiðlalaga**

Áður hefur komið fram að samruninn falli undir c-lið 62. gr. b fjölmiðlalaga nr. 38/2011, sbr. breytingalög 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. Samrunaaðilar eru fjölmiðlaveitur í skilningi fjölmiðlalaga og eru veltuskýrði ákvæðisins uppfyllt. Við mat á lögum slíks samruna skal Samkeppniseftirlitið 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. Skilgreining fjölmiðlalaga á samruna og yfirráðum er sambærileg þeirri skilgreiningu sem er að finna í 17. gr. samkeppnislaga.

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 á. 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 margháttaða 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 mismunandi hópar og einstaklingar samfélagsins fái notið sín í fjölmiðlum og höfðað sé til þeirra með fjölbreyttum hætti, og að efni frá ólíkum landsvæðum nái jafnframt til annarra landsvæða 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 að efnistöð 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.“*

## **2. Markaðir málsins**

Samkvæmt 5. tl. 1. mgr. 4. gr. samkeppnislaga er markaður skilgreindur sem sölusvæði vöru og staðgengdarvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgengdarþjónustu. Í ljósi hagfræðilegra raka skal líta á viðkomandi markað út frá að minnsta kosti tveimur sjónarhornum; annars vegar vöru- og þjónustumarkaðinn og hins vegar landfræðilega markaðinn.

Með viðkomandi vöru- eða þjónustumarkaði er átt við markað fyrir allar vörur og þjónustu sem neytendur líta á sem staðgönguvörur eða staðgönguþjónustu vegna eiginleika þeirra, verðs og áformaðrar notkunar, sbr. 4. gr. samkeppnislaga. Staðgönguvara og staðgönguþjónusta eru vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti geta komið í stað annarrar vöru eða þjónustu.

Í samrunaskrá kemur fram að samruninn nái til markaðarins fyrir útgáfu blaða hér á landi og fjölmiðlunar á netinu. Fótspor hefur eingöngu starfað á markaði fyrir útgáfu blaða en starfsemi Pressunnar nær til beggja markaða. Telja samrunaaðilar að markaði fyrir fjölmiðla megi skipta niður í nokkra sjálfstæða undirmarkaði, þ.e. markaðinn fyrir útgáfu dagblaða, markaðinn fyrir fréttu- og upplýsingaveitu í gegnum netið, markaðinn fyrir hljóðvarp og markaðinn fyrir sjónvarp. Að mati aðila snerti samruninn þó einungis markaðina fyrir útgáfu blaða og fréttasíður á netinu. Einu tekjur þeirra miðla sem samruninn varðar felast í auglýsingasölu og eigi markaðirnir fyrir auglýsingasölu á netinu og auglýsingasölu í blöðum að koma til skoðunar í málinu. Landfræðilegan markað málsins telja samrunaaðilar vera landið allt.

Í samtölum við helstu keppinauta á prentmiðlamarkaði telja margir að framangreindar markaðsskilgreiningar séu úreltar og að full staðganga sé á milli sölu auglýsinga í vefmiðlum og í prentmiðlum. Þá séu auglýsingar í vefmiðlum og prentmiðlum mikið seldar saman og í raun séu sömu auglýsingar notaðar í báðar tegundir fjölmiðla.

Samkeppnisyfirvöld hafa fjallað um fjölmiðlamarkaðinn hér á landi í nokkrum málum og 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- og prentmiðlum, tilheyri almennt ekki sama



samkeppnismarkaðnum.<sup>1</sup> Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009, *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.* var m.a. fjallað um tengsl markaðanna fyrir vefmiðla annars vegar og dagblöð hins vegar.

*„Að mati Samkeppniseftirlitsins er því ekki full staðganga á milli svokallaðra vefmiðla, þ.e. dagblaða eða fréttaflutnings á veraldarvefnum, og hinna eiginlegu prentmiðla eða dagblaða sem gefin eru út í prentformi. Helgast það fyrst og fremst af ólíku eðli miðlanna. Vegna ólíks eðlis miðlanna leitar lesandi dagblaðs eftir öðrum upplýsingum en þegar vefmiðill er skoðaður, svo sem að fá margháttaðar upplýsingar og lesa tilkynningar, m.a. um nýlega atburði eða atburði sem eru á dagskrá og önnur dægurmál. Þá þarf neytandi að hafa aðgang að interneti til þess að skoða vefmiðil. Telur Samkeppniseftirlitið því að vefmiðlar falli ekki undir þennan markað.“*

Var það mat Samkeppniseftirlitsins að vefmiðlar og prentmiðlar tilheyrðu ekki sama samkeppnismarkaði hvorki hvað varðar útgáfu né sölu auglýsinga.

Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009 skilgreindi eftirlitið markaði fyrir prentun dagblaða, auglýsingar í dagblöðum, dreifingu dagblaða og útgáfu dagblaða. Var talið að auglýsingar í dagblöðum væru ekki á sama markaði og auglýsingar í öðrum tegundum fjölmiðla m.a. vegna sérstaks eðlis auglýsinga í dagblöðum og vegna hás hlutfalls auglýsingakostnaðar sem varið sé í dagblaðaauglýsingar hér á landi. Þá kom fram að ef full staðganga væri á milli t.d. auglýsinga í dagblöðum og ljósvakamiðlum myndu auglýsendur ekki hafa þörf fyrir að dreifa auglýsingum á milli ólíkra miðla.

Frá því að ákvörðun nr. 6/2009 var tekin hafa orðið bæði hér á landi og erlendis talsverðar breytingar á umhverfi fjölmiðlunar. Felast þær breytingar m.a. í aukinni dreifingu dagblaða á netinu, spjaldtölvuvæðingu o.fl. Framkvæmd í erlendum samkeppnisrétti gefur hins vegar ekki til kynna að þessi framþróun hafi leitt til breytinga á skilgreiningu markaða.<sup>2</sup> Enn er litið svo á að auglýsingar í dagblöðum, ljósvakamiðlum og á netinu tilheyri mismunandi mörkuðum. Enn sem komið eru engar vísbendingar um að önnur sjónarmið gildi hér á landi.

---

<sup>1</sup> Sjá t.d. álit Samkeppniseftirlitsins nr. 4/2008, *Samkeppnishömlur sem stafa af stöðu og háttsemi Ríkisútvarpsins á markaði fyrir sölu auglýsinga í ljósvakamiðlum* og ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 61/2008, *Ósk um undanþágu frá ákvæði samkeppnislaga um bann við samstarfi keppinauta vegna samnings Capacent ehf., Ríkisútvarpsins ohf., 365 miðla ehf. og Skjásins miðla ehf. um rafrænar mælingar á fjölmiðlanotkun.* Í ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB frá 11. september 2014 í máli nr. M. 7332, *BSKYB/SKY Deutsland/SKY Italia*, kemur fram að framkvæmdstjórnin hafi í eldri málum litið svo að sala á auglýsingum í sjónvarpi tilheyrði sérstökum markaði. Í ákvörðun framkvæmdastjórnarinnar frá 24. febrúar 2015 í máli nr. M.7194, *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, er sama skilgreining lögð til grundvallar en þar segir: *„The results of the market investigation did not provide reasons to depart from the Commission’s previous approach in this case. While some respondents to the market investigation indicated that there are other means of advertising that could be equally efficient as TV advertising in reaching customers (such as online promotion, radio and printed advertisements) that they would possibly consider as alternatives, several respondents also highlighted the specific features of TV advertising, which distinguish it from other forms of advertising. Therefore, it is likely that the sale of advertising space on TV channels constitutes a separate product market distinct from other forms of advertising.“*

<sup>2</sup> Hér má t.d. horfa til ákvörðunar framkvæmdastjórnar ESB frá 14. júní 2013 í máli nr. M.6866, *Time Warner/CME*: *„The Commission has previously defined a separate product market for the sale of advertising space in national daily newspapers and in TV broadcasting. The Commission also drew a distinction between online and offline advertising. These distinctions were supported by the vast majority of the customers, which responded to the market investigation (media agencies, companies buying advertising space for their products directly) and sellers (TV wholesalers) of advertising space, considering that the sale of advertising on TV is not substitutable with the sale of advertising in other forms of media.“*



Hér ber að líta til þess að fjölmiðlanefnd tók saman upplýsingar um skiptingu birtingarfjár á árinu 2014 og birti á heimasíðu sinni 23. september 2015. Helstu niðurstöður eru að prentmiðlar séu stærstir á auglýsingamarkaði hér á landi og eigi vefmiðlar töluvert langt í land með að ná sömu yfirburðastöðu og vefmiðlar í nágrannalöndum hafi náð. Þrátt fyrir að tölvu- og netnotkun sé mest á Íslandi af öllum Evrópuríkjunum sker Ísland sig að þessu leyti frá nágrannaríkjum sínum þar sem þróunin hefur verið sú að auglýsendur séu að færa sig yfir á netið í stórum síl.<sup>3</sup>

Samkvæmt upplýsingum frá auglýsingastofum og birtingahúsum eru vísbendingar um að auglýsingar í dagblöðum og auglýsingar á vefmiðlum tilheyri sitthvorum markaðnum. Þannig eru auglýsingar í prentmiðlum alla jafna töluvert hærra verðlagðar og eftirsóttari heldur en auglýsingar í vefmiðlum. Er það í samræmi við niðurstöður fjölmiðlanefndar varðandi skiptingu birtingarfjár.

Með vísan til framangreinds telur Samkeppniseftirlitið ekki rök standa til þess að hverfa frá fyrri skilgreiningum á undirmörkuðum fjölmiðlamarkaðar að svo stöddu. Telur Samkeppniseftirlitið að samruni sá sem hér er til umfjöllunar hafi fyrst og fremst áhrif á markað fyrir útgáfu dagblaða og sölu auglýsinga í dagblöðum. Sá markaður er hins vegar eðli málsins samkvæmt tengdur markaði fyrir vefmiðla og sölu auglýsinga í vefmiðlum og hefur í málinu verið litið til þess.<sup>4</sup>

Þá hefur dagblaðamarkaði jafnframt verið skipt í tiltekna undirmarkaði hjá samkeppnisyfirlöndum, þ.e. markað fyrir áskriftardagblöð, markað fyrir fríblöð, markað fyrir dagblöð á veraldarvefnum, staðbundin blöð og svokölluð sérblöð, sbr. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB nr. COMP/M.3817 í *Wegener/PCM/JV* málinu. Í hverju máli verður þó að líta til innihalds blaðanna, dreifingar þeirra og útgáfudaga svo eitthvað sé nefnt í þeim tilgangi að meta hvort þau tilheyri sama markaði. Þau blöð sem Fótspor hefur gefið út myndu í því samhengi tilheyra mörkuðum fyrir staðbundin blöð og sérblöð. Við rannsókn málsins kom í ljós að í ákveðnum tilvikum eru þau blöð sem tilheyra staðbundnum mörkuðum einnig í samkeppni við stærri dagblöð sem hafa dreifingu um allt land á auglýsingamarkaði. Eru bæði fríblöð og áskriftarblöð þar á meðal. Með vísan til niðurstöðu málsins telur Samkeppniseftirlitið þó ekki nauðsynlegt að skilgreina markaðinn frekar en gert hefur verið hér að ofan.

Að mati Samkeppniseftirlitsins eru þeir markaðir sem samruninn kann einkum að hafa áhrif á eftirfarandi:

- Markaður fyrir útgáfu dagblaða
- Markaður fyrir auglýsingar í dagblöðum

Varðandi skilgreiningu á landfræðilegum markaði telur Samkeppniseftirlitið að horfa verði á markaði málsins bæði út frá landinu í heild og einnig eftir mismunandi staðbundnum mörkuðum sem teljast 10 talsins í máli þessu.

<sup>3</sup> Sjá á heimasíðu fjölmiðlanefndar: <http://fjolmidlanefnd.is/2015/09/23/skipting-birtingafjar-milli-midla-2014/> Tekið þaðan 1.12.2015.

<sup>4</sup> Í skýrslu þýsku samkeppnisnefndarinnar (Monopolkommission) frá 1. júní 2015 um stafræna markaði (Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte) er bent á að hingað til hafi auglýsingar í netmiðlum verið taldar tilheyra sérstökum markaði (sem aftur skiptist í auglýsingar sem tengjast leit á netinu og auglýsingar sem gera það ekki). Þróunin sé hins vegar hröð og geti kallað á breytta nálgun. Fyrirtæki með sterka stöðu í netauglýsingum geti raskað samkeppni með t.d. einkakaupasamningum eða samtvinnun.



Þrátt fyrir að Samkeppniseftirlitið telji að ofantaldir séu markaðir málsins er ljóst að samruninn hefur óbein áhrif á markaðina fyrir vefmiðla og sölu auglýsinga í vefmiðlum. Eins og fyrr segir voru þeir markaðir því einnig hafðir til hliðsjónar við rannsókn málsins.

### **3. Staða samrunaaðila á mörkuðum málsins**

Samrunaaðilar telja að þeir séu langt frá því að vera í markaðsráðandi stöðu eða að slík staða verði til við samrunann. Er fjölmiðlanefnd sammála þessu mati.

Samkvæmt niðurstöðu prentmiðlakönnunar Gallups sem birt var 13. nóvember sl. kemur fram að Fréttablaðið sé lang stærsti prentmiðillinn með 50% markaðshlutdeild. Þar á eftir var Fréttatíminn með 36,4% og í þriðja sæti var Morgunblaðið með 28,2%. Viðskiptablaðið var í fjórða sæti með 12% og DV, sem er í eigu samrunaaðila, í fimmta sæti með 7,6% markaðshlutdeild.<sup>5</sup>

Sé litið svo á að markaðir málsins séu útgáfa dagblaða og sala auglýsinga í dagblöðum um landið allt er ljóst að stærstu dagblöðin hafa yfirgnæfandi markaðsstöðu gagnvart minni staðbundnum miðlum og að samruninn leiði ekki til markaðsráðandi stöðu samrunaaðila. Samanlögð markaðshlutdeild allra miðla Fótspors og DV leiðir þannig hvorki til þess að markaðsráðandi staða myndist né styrkist. Þegar horft er á staðbundna markaði málsins er ljóst að samrunaaðilar hafa heldur ekki markaðsráðandi stöðu á neinum þeirra. Hvorki fyrir samrunann né í kjölfar hans.

### **4. Áhrif samrunans**

Í 17. gr. c samkeppnislaga segir að telji Samkeppniseftirlitið að samruni hindri virka samkeppni með því að markaðsráðandi staða eins eða fleiri fyrirtækja verði til eða slík staða styrkist, eða verði að öðru leyti til þess að samkeppni raskist með umtalsverðum hætti, geti stofnunin ógilt samrunann eða sett honum skilyrði. Í 8. mgr. 62. gr. b fjölmiðlalaga segir að Samkeppniseftirlitið geti ógilt samruna sem kunnir að hafa skaðleg áhrif á fjölræði og fjölbreytni í fjölmiðlun eða sett slíkum samruna skilyrði sem miða að því að draga úr þeim skaðlegu áhrifum.

Við mat á samkeppnislegum áhrifum samruna er almennt rétt að líta til markaðshlutdeildar samrunaaðila og helstu keppinauta þeirra, athuga samþjöppun á markaði, kanna aðgangshindranir á markaði ásamt fleiri þáttum. Þessi atriði eru í samkeppnisrétti hluti af mati á því hvort markaðsráðandi staða sé fyrir hendi, sbr. t.d. umfjöllun í athugasemdum með frumvarpi því sem varð að lögum nr. 94/2008.

#### **4.1 Helstu sjónarmið fjölmiðlanefndar**

---

<sup>5</sup> Birt á heimasíðu Gallup: <http://www.gallup.is/#/prentmidlar/> (sótt 7. desember 2015). Í prentmiðlakönnuninni er lestur dagblaða mældur með samfelldum hætti allt árið. Í úrtaki eru Íslendingar á aldrinum 12-80 ára á landinu öllu.



Í umsögn fjölmiðlanefndar kemur fram að nefndin telji mikilvægt að sjálfstæði ritstjórna verði áfram tryggt og að ritstjórnnum sem lagt hafa áherslu á gagnrýna og afhjúpanni umfjöllun verði gert kleift að gera það áfram. Verði raunin sú að ritstjórnarstefna þeirra blaða sem lagt hafa áherslu á gagnrýninn fréttlaflutning færist í átt að hefðbundnari umfjöllunarefnum landbyggðarmiðla er ljóst að mati fjölmiðlanefndar að gagnrýnum röddum á fjölmiðlamarkaði fækki og þar með minnki fjölbreytni fjölmiðlaefnis. Af þeim ástæðum sé mikilvægt að tryggja sjálfstæði ritstjórna og þannig megi koma í veg fyrir að fjölbreytni fjölmiðlaefnis minnki.

Fjölmiðlanefnd telur einnig mikilvægt að ritstjórnir staðbundinna miðla verði staðsettar á því svæði sem miðlunum er ætlað að þjóna eða í nágrenni við það og sé það í samræmi við sjónarmið um mikilvægi staðbundinna miðla fyrir samfélagsheldni, upplýsingagjöf og umræðu í nærsamfélaginu<sup>6</sup> og einnig sjónarmið um fjölbreytni á markaði. Kemur fram í gögnum málsins að samrunaaðilar muni áfram hafa ritstjórnir staðbundinna miðla á því svæði sem þeim miðlum er ætlað að þjónusta. Þá kemur fram að ritstjórnarstefna þeirra verði ekki samræmd. Einnig kemur fram að efni staðbundinna vefmiðla verði gert aðgengilegt á svæði Pressunnar og telur fjölmiðlanefnd að það geti aukið fjölbreytni á markaði í þeim skilningi að efni staðbundinna miðla verði aðgengilegra notendum á öllu landinu.

Fjölmiðlanefnd telur að með kaupum Pressunnar ehf. á miðlum Fótsports ehf. minnki fjölræði á fjölmiðlamarkaði þar sem útgáfufélag Fótsports ehf., sem gaf út tólf fjölmiðla, hverfi af markaði. Þó komi fram í gögnum málsins að viðræður við ýmis önnur fjölmiðlafyrirtæki um kaup á útgáfunni hafi ekki borið árangur. Séu því ákveðnar líkur á að útgáfunni verði lokað verði ekki af umræddum samruna.

Þá telur fjölmiðlanefnd mikilvægt að sú hagræðing og samlegð í rekstri sem fyrirhuguð er við samruna útgáfufélaganna hafi ekki neikvæð áhrif á samkeppni og fjölræði á markaði. Nefndin vekur athygli á því að verði sölu auglýsinga í landsdekkandi og staðbundna fjölmiðla tvinnuð saman með einhverjum hætti geti það haft neikvæð áhrif á samkeppni á afmörkuðum svæðum á landsbyggðinni og þar með á fjölbreytni á markaði.

Með vísan til framangreins virðist það þó vera niðurstaða fjölmiðlanefndar að ekki sé dregið umtalsvert úr fjölræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlum með samrunanum þannig að skaðleg áhrif hljóttist af honum sem leiða skuli til ógildingar eða setningu skilyrða. Ákveðin varnaðarorð eru þó sett þar fram til samrunaaðila, sbr. framangreint.

Í athugasemdum samrunaaðila við umsögn fjölmiðlanefndar er því mótmælt að fjölræði og fjölbreytni minnki með samrunanum. Þannig er því sérstaklega mótmælt að gagnrýnum röddum fækki þar sem tryggt verði að ritstjórar blaðanna muni hafa fullt ritstjórnarlegt sjálfstæði. Þá muni fjölræði haldast óbreytt þar sem öll blöðin muni koma út áfram og ný bætast við, sbr. vikuritið Bleikt sem nýlega hóf göngu sína.

---

<sup>6</sup> Birgir Guðmundsson, „Staðbundin fjölmiðlun sem upplýsingakerfi lýðræðis“ í ritinu Leiðsögn um lýðræði í sveitarfélögum. (Samband íslenskra sveitarfélaga og Stofnun stjórnsýslufræða og stjórnmála við Háskóla Íslands, mars 2012), bls. 42.





#### 4.2 Mat Samkeppniseftirlitsins

Sá samruni sem hér er fjallað um felur í sér samruna á fjölmiðlamarkaði þar sem samrunaaðilar starfa bæði á dagblaðamarkaði og á markaði fyrir sölu auglýsinga í dagblöðum. Annar samrunaaðila starfar einnig á vefmiðlamarkaði og á markaði fyrir sölu auglýsinga í vefmiðlum.

Hvorugur samrunaaðila er markaðsráðandi á þessum mörkuðum og er því ljóst að samruninn hefur ekki í för með sér styrkingu á markaðsráðandi stöðu sem ella gæti leitt til íhlutunar. Þá leiðir samruninn heldur ekki til þess að markaðsráðandi staða eins eða fleiri samrunaaðila verði til. Ekki verður heldur séð að samruninn raski samkeppni að öðru leyti.

Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins byggir á því að samruninn hafi ekki í för með sér röskun á samkeppni og því sé ekki þörf á íhlutun eftirlitsins í formi ógildingar eða með setningu skilyrða.

Samkeppniseftirlitið er einnig sammála því sem fram kemur í mati fjölmiðlanefndar og telur að ekki séu 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 þannig 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 engar vísbendingar séu um að kaup Pressunnar á útgáfurétti á 12 blöðum af útgáfufélaginu Fótspor 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 þess að aðhafast vegna samrunans. Samkeppniseftirlitið tekur hins vegar að fullu undir varnaðarorð fjölmiðlanefndar og beinir þeim tilmælum til samrunaaðila að hafa hliðsjón af þeim.

### III.

#### Ákvörðunarorð:

**„Kaup Pressunnar ehf. á útgáfurétti á 12 blöðum sem útgáfufélagið Fótspor ehf. hefur haft með höndum felur í sér samruna í skilningi 17. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005 og 62. gr. b fjölmiðlalaga nr. 38/2011. Samkeppniseftirlitið telur ekki forsendur til að aðhafast frekar vegna samrunans.“**

Samkeppniseftirlitið

Páll Gunnar Pálsson