



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Föstudagur, 19. desember 2014

Ákvörðun nr. 41/2014

Samruni Pressunnar ehf. og DV ehf.

I.

Málsatvik og málsmeðferð

Upphaf þessa máls má rekja til þess að Samkeppniseftirlitinu barst með bréfi, dags. 7. nóvember 2014, tilkynning um samruna Pressunnar ehf. (hér eftir Pressan) og DV ehf. (hér eftir DV). Bréfinu fylgdi samrunaskrá, sbr. reglur nr. 684/2008 um tilkynningu samruna með síðari breytingum. Í bréfi Samkeppniseftirlitsins dags. 13. nóvember 2014 kom fram að við yfirferð á samrunaskrá hafi komið í ljós að tilkynningin væri ekki fullnægjandi þar sem ákveðin atriði væru ekki í samræmi við Viðauka I í reglum nr. 854/2008, sbr. 5. mgr. 17. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005. Með tölvupósti dags. 24. nóvember bárust viðbótarupplýsingar og mat Samkeppniseftirlitið í kjölfarið að samrunaskráin væri fullnægjandi.

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 samrunans á fjölraði og/eða fjölbreytni á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa. Umsögn fjölmiðlanefndar barst með bréfi dags. 5. desember 2014.

Með bréfi samrunaaðila dags. 8. desember 2014 barst Samkeppniseftirlitinu beiðni um undanþágu frá banni við framkvæmd samruna DV og Pressunnar, sbr. 4. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga. Kom þar fram að mikilvægt væri fyrir nýja eigendur að taka yfir stjórn félagsins þar sem allar tafir á framkvæmd samrunans gætu skaðað DV. Samrunaaðilar ítrekuðu sjónarmið sín um að engar líkur væru á að samruninn hindraði virka samkeppni á fjölmiðlamarkaði. Voru færð fyrir því rök að veita bæri undanþáguna. Með vísan til þeirra röksemda sem fram komu í bréfi samrunaaðila, samrunaskrá og öðrum fylgigögnum féllst Samkeppniseftirlitið, með bréfi 10. desember, á að veita umrædda undanþágu frá banni við því að samruni komi 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 fjölraði 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 laga nr. 38/2011 um fjölmiðla (hér eftir fjölmiðlalög), sbr. breytingarlög nr. 54/2013, 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 samrunaskrá kemur fram að samruninn feli það í sér að Pressan ehf. kaupi 70,84% hlut af heildarhlutum DV ehf., eftir að keyptri fjárkröfu hefur verið breytt í hlutafé. Telja samrunaaðilar að samruninn falli undir c-lið 62. gr. b fjölmiðlalaga, sbr. c-lið 1. mgr. 17. gr. samkeppnislaga. Fellst Samkeppniseftirlitið á það mat og telur ljóst að umræddur samruni falli undir gildissvið samkeppnislaga og fjölmiðlalaga enda eru veltuskilyrði uppfyllt.

Þá segir í samrunaskrá að Pressan ehf. eigi Vefpressuna ehf., sem er í útgáfustarfsemi og reki vefmiðlana: Pressan.is, Eyjan.is og Bleikt.is og starfi á markaðnum fyrir fjölmiðlun á netinu. DV ehf. gefi út blaðið DV tvisvar sinnum í viku, reki vefmiðilinn dv.is og eigi samtals 60% hlutafjár í vefnum eirikurjonsson.is.

Pressan og DV starfi bæði á markaðnum fyrir fréttamiðlun á netinu. Skyldur þeim markaði sé markaðurinn fyrir útgáfu blaða, sem Pressan starfi ekki á.

Eyjan miðlar ehf., systurfélag Pressunnar, hafi einnig gert samning um samstarf við 365 miðla ehf. varðandi þáttinn Eyjuna, sem sé dagskrárgerð í verktöku og hafi Eyjan fullt ritstjórnarlegt vald yfir þættinum sem sé alveg óháð annarri starfsemi 365 miðla.

Samrunaaðilar telja augljóst að samruninn hindri ekki samkeppni með því að markaðsráðandi staða verði til eða að slík staða styrkist né verði hann til þess að samkeppni á markaði raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti í skilningi 17. gr. c. Þá telja þeir að ekki verði séð að samruninn kunni að hafa skaðleg áhrif á fjölræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlun á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveitur starfa á. [...]¹

Eins og fram kemur í kafla I hér að framan er samruninn til athugunar samkvæmt samrunareglum samkeppnislaga og fjölmiðlalaga.

¹ Tekið út vegna trúnaðar.



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 lögmæti slíks samruna skal Samkeppniseftirlitið taka til skoðunar hvort samruni 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 7. mgr. 62. gr. b fjölmiðlalaga segir að tilkynna skuli Samkeppniseftirlitinu um samruna áður en hann kemur til framkvæmda en eftir að samningur um hann er gerður. Á meðan samruni er til meðferðar hjá Samkeppniseftirlitinu er óheimilt að framkvæma hann.

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 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 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 og staða samrunaaðila á þeim

Tilgangur þess að skilgreina markaði í samrunamálum er að greina á kerfisbundinn hátt það samkeppnislega aðhald sem hið sameinaða fyrirtæki býr við. Samkvæmt 4. gr. samkeppnislaga er markaður skilgreindur sem sölusvæði vöru og staðgönguvöru eða þjónustu og staðgönguþjónustu. Hagfræðileg rök leiða til þess að skoða verður viðkomandi markaði út frá að minnsta kosti tveimur sjónarhornum. Annars vegar vöru- eða þjónustumarkaðnum og hins vegar út frá landfræðilega markaðnum. Hafa ber þó í huga að markaðsskilgreiningar í samkeppnisrétti geta ekki orðið nákvæmar og eru aðeins notaðar til viðmiðunar, sbr. t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 8/2008, Fiskmarkaður Íslands hf. gegn Samkeppniseftirlitinu.

Í samrunaákvæði fjölmiðlalaga er ekki fjallað sérstaklega um skilgreiningu markaða en í 8. mgr. 62. gr. b kemur fram að Samkeppniseftirlitið skuli kanna hvort samruni kunni að hafa skaðleg áhrif á fjölræði og/eða fjölbreytni á þeim mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa á. Í athugasemdum með greinargerð frumvarps sem varð að lögum nr. 54/2013 um breytingar á fjölmiðlalögum kemur fram að ekki sé lagt til að fjölmiðlamarkaður eða einstakir undirmarkaðir hans verði skilgreindir í lögum enda geti skilgreiningar breyst frá einum tíma til annars. Samkeppniseftirlitinu sé því „eftirlátið að skilgreina markaði í hverju tilviki fyrir sig og verður ekki annað séð en hefðbundin sjónarmið um markaðsskilgreiningar eigi við í því tilliti." Skilgreining á mörkuðum í þeim samrunamálum þar sem jafnframt verður að líta til samrunareglna í fjölmiðlalögum tekur því mið af hefðbundnum sjónarmiðum samkeppnisréttar um skilgreiningu viðeigandi markaða hverju sinni.

2.1 Sjónarmið samrunaaðila

Að mati aðila nær samruninn til markaðarins fyrir fjölmiðlun hér á landi, bæði á netinu og í formi útgáfu blaðs. Reyndar sé DV ekki dagblað í þeim skilningi að það komi út alla daga vikunnar, heldur séu útgáfudagar þess einungis tveir. Samruninn taki því til markaða þar sem þeir starfa annars vegar báðir á og hins vegar til markaðar, þar sem Pressan hefur ekki áður verið með starfsemi á.

DV er selt í áskrift og lausasölu, auk þess sem DV selur auglýsingar, sem birtast í blaðinu. Vefsíður bæði DV og Pressunnar eru opnar öllum og því reiðir reksturinn sig eingöngu á sölu auglýsinga.

Pressan starfar á markaðnum fyrir fjölmiðla á netinu. Sama gerir DV með útgáfu á dv.is. Að mati samrunaaðila má skipta markaðnum fyrir fjölmiðla niður í nokkra undirmarkaði. Ber þar helst að nefna markaðinn fyrir dagblaðaútgáfu, markaðinn fyrir frétt- og upplýsingaveitu í gegnum netið, markaðinn fyrir útvarp og markaðinn sjónvarp en alla þessa markaði verður að telja til sjálfstæðra markaða. Að mati aðila snertir samruninn einungis markaðina fyrir útgáfu blaða og fréttanetsíðna á netinu.

Einu tekjur vefmiðla Pressunnar eru að sögn samrunaaðila auglýsingasala. Tekjur DV séu auglýsingasala á netinu, auglýsingasala í dagblaði og áskriftatekjur. Þessir markaðir eigi því einnig að koma til skoðunar í málinu.



Að mati samrunaaðila starfa þeir á sama markaði, þegar kemur að auglýsingasölu á netinu. Forsenda auglýsingasölu á netinu sé að viðkomandi miðill sýni fram á að hann sé notaður. Líkur standi því til þess að samhengi sé á milli auglýsingasölu og notkunar miðlanna. Varðandi áskriftartekjur dagblaða, þá sé DV einkum í samkeppni við Morgunblaðið, þó færa megi rök fyrir því að blöðin séu svo ólík að vart sé hægt að tala um að þau starfi á sama markaði. Viðskiptablaðið sé einnig selt í áskrift, en þar sé um að ræða vikublað, sem er sérhæft á ákveðnu sviði samfélagsins. DV og Pressan starfi á sama sölustigi, þegar kemur að starfsemi þeirra á vefsíðumarkaði og þar með starfsemi þeirra á markaðnum fyrir sölu auglýsinga á netinu. Með hliðsjón af því sem hér hefur verið rakið er það mat aðila að áhrifa samrunans gæti helst á markaði fyrir fréttaveitur á netinu og þar með sölu auglýsinga á netinu, en ekkert endurgjald er tekið fyrir nýtingu efnisins gagnvart notendum. Þá sé markaður fyrir sölu auglýsinga í blöðum skyldur þeim markaði þar sem áhrifa gætir.

Samrunaaðilar telja að starfsemi DV og Pressunnar sé einungis hér á landi og markaðssvæðið sé landið allt.

2.2 Mat Samkeppniseftirlitsins

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

- Markaður fyrir vefmiðla / fréttaveitu á netinu
- Markaður fyrir auglýsingar í vefmiðlum

Þrátt fyrir að Samkeppniseftirlitið telji að ofantaldir séu markaðir málsins er ljóst að samruninn hefur óbein áhrif á markaðina fyrir útgáfu dagblaða og sölu auglýsinga í dagblöðum. Voru þeir markaðir því einnig hafðir til hliðsjónar við rannsókn málsins.

Samkeppniseftirlitið hefur áður komist að þeirri niðurstöðu að ekki sé full staðganga á milli svokallaðra vefmiðla, þ.e. dagblaða eða frétttaflutnings á veraldarvefnum, og hinna eiginlegu prentmiðla eða dagblaða sem gefin eru út í prentformi. Helgast það fyrst og fremst af ólíku eðli miðlanna, sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009 *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.* Styður sú markaðsskilgreining einnig við sjónarmið samrunaaðila.

Hér ber að líta til þess að í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 2/2005 *Erindi Homo Habilis ehf. vegna meintrar misnotkunar Morgunblaðsins á markaðsráðandi stöðu á markaði fyrir fasteignaauglýsingar* var komist að þeirri niðurstöðu að auglýsingar í annars vegar prentmiðlum og hins vegar ljósvakamiðlum tilheyrðu ekki sama markaði.² Framkvæmdastjórn EB hefur staðfastlega komist að sömu niðurstöðu.³ Í því sambandi hefur m.a. verið vísað til mismunandi eðlis þessara tegunda auglýsinga og ólíkrar verðlagningar þeirra. Framkvæmdastjórnin hefur jafnframt talið að sala auglýsinga í

² Sjá einnig ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009 *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.*

³ Sjá t.d. eftirfarandi ákvarðanir framkvæmdastjórnar EB; ákvörðun frá 7. mars 2008 í máli nr. COMP/M.5051 APW/ GMG/ Emap, ákvörðun frá 16. júní 2004 í máli nr. COMP/M.3420 GIMD/Socpresse og ákvörðun frá 3. ágúst 1999 í máli nr. IV/M.1574 Kirch/Mediaset.



fríblöðum tilheyri sama markaði og sala auglýsinga í dagblöðum sem greitt er fyrir.⁴ Samkvæmt þessu hefur víða verið litið svo á í samkeppnisrétti að auglýsingar í prentmiðlum og ljósvakamiðlum séu ekki á sama markaði. Samkeppniseftirlitið telur að sömu sjónarmið eigi við í þessu máli.

Í reglum Samkeppniseftirlitsins um tilkynningu um samruna er landfræðilegur markaður skilgreindur svo: „Til landfræðilegs markaðar telst það svæði þar sem hlutaðeigandi fyrirtæki eru viðriðin framboð og/eða eftirspurn eftir viðkomandi vöru eða þjónustu, þar sem samkeppnisskilyrði eru nægilega lík og sem unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum, einkum vegna þess að samkeppnisskilyrði eru frábrugðin á þeim svæðum.“

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

2.3 Staða samrunaaðila á mörkuðum málsins

Í samrunaskrá kemur fram að með kaupnum telji Pressan sig vera að styrkja stöðu sína með því að kaupa þriðja stærsta fréttavef landsins. Samkvæmt þeim upplýsingum sem Samkeppniseftirlitið hefur undir höndum eru tveir stærstu vefir landsins mbl.is og visir.is hvort sem litið er til markaðshlutdeildar á grundvelli auglýsingasölu eða notkunar neytenda⁵. Sé litið til notkunar á vefmiðlum telst dv.is vera þriðji stærsti vefur landsins og er hlutdeild hans töluvert minni en þeirra tveggja stærstu. Telst pressan.is vera sjötti stærsti miðillinn sé litið til notkunar neytenda. Aðrir keppinautar á vefmiðlamarkaðnum eru m.a. ruv.is, kjarninn.is og vb.is.

Með samrunanum má því segja að sameinaðir séu tveir minni keppinautar á markaði fyrir vefmiðla og á markaði fyrir sölu auglýsinga í vefmiðlum.

3. **Áhrif samrunans**

Í þessum kafla ákvörðunarinnar verður fjallað um efnislegt mat Samkeppniseftirlitsins á samrunanum. 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 fjölraði 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 Sjá t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB frá 7. júlí 2005 í máli nr. COMP/M.3817 – Wegener/PCM/JV.

⁵ Sjá t.d. samræmda vefmælingu hjá Modernus, sem sýnir fjölda vikulegra notenda, innlita og síðuflettingar á vefmiðlum í mælingum hjá félaginu sem kjósa að birta tölur sínar.



Samanlögð markaðshlutdeild hefur mikið að segja þegar samkeppnisleg áhrif samruna eru metin enda er markaðshlutdeild ein helsta vísbendingin um að markaðsráðandi staða, eins eða fleiri fyrirtækja, verði til eða slík staða styrkist. Í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 4/2007 *Icelandair ehf. gegn Samkeppniseftirlitinu* kemur fram að við mat á stöðu fyrirtækja á markaði skipti mestu að huga að markaðshlutdeild og því skipulagi sem ríkir á markaðnum.

Við mat á fjölbreytni í fjölmiðlum þarf að líta til dreifingar fjölmiðilsins, hlutdeildar hans á markaði og hver áhrifamáttur hans er í samfélaginu. Mikilvægt er að skoða stöðu fjölmiðilsins á markaði út frá mörgum sjónarhornum m.a. út frá hlutdeild fjölmiðilsins í hlustun, áhorfi eða lestri, útbreiðslu fjölmiðilsins og dreifingu hans á afmörkuðum svæðum og/eða á landsvísu. Jafnframt skiptir máli hvort fjölmiðill starfrækir fréttastofu og er í þeirri stöðu að hann geti sett mál á dagskrá (e. Agenda setting) í samfélagslegri umræðu.

Fyrst er þó rétt að víkja að helstu sjónarmiðum fjölmiðlanefndar vegna samrunans.

3.1 Helstu sjónarmið fjölmiðlanefndar

Í umsögn fjölmiðlanefndar er bent á að hvað varðar mat á því hvort fjölbreytni á fjölmiðlamarkaði skerðist við samrunann skipti verulegu máli hvernig ákveðið verður að hagræða og finna samlegð í rekstri félaganna til framtíðar. Nú sé boðið upp á fréttir sem nái umtalsverðri dreifingu hjá báðum fjölmiðlunum. Ákvörðun um t.d. sameiningu ritstjórna myndi hafa umtalsverð áhrif á fjölbreytni á fjölmiðlamarkaði verði það niðurstaðan eftir sameiningu. [...] ⁶

Er það mat fjölmiðlanefndar að með kaupum Pressunnar ehf. á DV ehf. sé hætta á að fjölbreytni á markaðnum minnki, en það sé háð því hvernig fyrirhugað sé að ná samlegð í rekstri félaganna. Þannig myndi náið samstarf eða jafnvel sameining ritstjórna minnka fjölbreytni á fjölmiðlamarkaði hér á landi. Rétt sé þó að hafa í huga að hvorki DV né Pressan séu markaðsráðandi á þeim mörkuðum sem félögin starfi. Með vísan til umfjöllunar í umsögn fjölmiðlanefndar gerir nefndin ekki athugasemdir við samruna Pressunnar ehf. og DV ehf.

3.2 Mat Samkeppniseftirlitsins

Sá samruni sem hér er fjallað um felur í sér láréttan samruna þar sem samrunaaðilar starfa báðir á vefmiðlamarkaði og markaði fyrir sölu auglýsinga í vefmiðlum.

Hvorugur samrunaaðila er markaðsráðandi á þessum mörkuðum og er því ljóst að samruninn hafi 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.

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.

⁶ Tekið út vegna trúnaðar.



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.

Þá telur Samkeppniseftirlitið að samningur Eyjunnar miðla ehf. við 365 miðla ehf. hafi ekki áhrif á niðurstöðu eftirlitsins í máli þessu.

Að undangenginni rannsókn og í ljósi alls framangreinds, er það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að engar vísbendingar séu um að samruni Pressunnar og DV hafi í för með sér að samkeppni, fjölræði og fjölbreytni á mörkuðum málsins sé raskað með þeim hætti að þörf sé á íhlutun. Eru því ekki forsendur til þess að aðhafast vegna samrunans.

Ákvörðunarorð:

„Kaup Pressunnar ehf. á samtals 70,84% hlutfjár í DV ehf. felur í sér samruna í skilningi 17. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005 og 62. gr. b fjölmiðlalaga. Samkeppniseftirlitið telur ekki forsendur til að aðhafast frekar vegna samrunans.“

Samkeppniseftirlitið

Guðmundur Sigurðsson