

**SKRÁ YFIR UPPLÝSINGAR VEGNA SAMRUNA
SÍMANS HF., BBI EHF., BILLBOARD EHF. OG DENGSA EHF.**

EFNISYFIRLIT

1	Stutt lýsing á samruna	2
2	Grunnupplýsingar um samrunaaðila	2
2.1	Upplýsingar um aðila samrunans.....	2
2.2	Tengiliðir.....	2
3	Upplýsingar um samrunann.....	3
3.1	Aðdragandi, markmið og tilgangur samrunans	3
3.2	Eðli samrunans og mikilvægir áfangar.....	4
3.3	Atvinnuvegir sem samruninn nær til	4
3.4	Kaupverð	4
3.5	Velta samrunaaðila	4
3.6	Ávinningur samruna	5
4	Eignarhald og yferráð	5
4.1	Eignarhald og yferráð	5
4.2	Viðskiptalegt samstarf	6
5	Persónuleg og fjárhagsleg tengsl og fyrri yfirtökur.....	6
6	Skilgreiningar á mörkuðum	7
6.1	Viðkomandi vörumarkaðir.....	7
6.2	Markaðir þar sem áhrifa gætir.....	8
6.3	Landfræðilegur markaður málsins.....	10
6.4	Markaðir sem eru skyldir mörkuðum þar sem áhrifa gætir og markaðir þar sem áhrifa gætir ekki	11
7	Upplýsingar um markaði þar sem áhrifa gætir	11
7.1	Áætluð heildarstærð markaða	11
7.2	Áætluð markaðshlutdeild samrunaaðila	12
7.3	Áætluð markaðshlutdeild keppinauta	12
7.4	Mat á heildarverðmæti, magni og uppruna innflutnings	14
7.5	Hvernig framleiðsla fer fram	14
7.6	Samanburður á verði samrunaaðila hér á landi og erlendis	15
7.7	Eðli og umfang lóðréttrar samþættingar	15
7.8	Sundurliðun á heildartekjum.....	15
7.9	Upplýsingar um helstu kostnaðarliði og kostnaðaruppbyggingu	16
7.10	Samkeppnisleg áhrif samrunans.....	16

8	Almenn skilyrði á mörkuðum þar sem áhrifa gætir	19
8.1	Stærstu birgjar og hlutfall þeirra í innkaupum	19
8.2	Framboð á mörkuðum þar sem áhrifa gætir	20
8.3	Eftirspurn á mörkuðum þar sem áhrifa gætir	20
8.4	Lýsing á því hvernig eftirspurn er háttað	21
8.5	Nýjum fyrirtækjum tekist að hasla sér völl.....	22
8.6	Markaðsaðgangur.....	22
8.7	Rannsóknir og þróun.....	23
8.8	Samstarfssamningar	24
8.9	Atvinnugreinasamtök	24
9	Áhrif á neytendur og milliliði.....	24
10	Samstarfsáhrif sameiginlegs verkefnis	24
11	Viðbótartakmarkanir.....	24
12	Fylgiskjöl	24
13	Yfirlýsing.....	25

1 STUTT LÝSING Á SAMRUNA

Tilkynning þessi varðar samruna félaganna Símanns hf., kt. 460207-0880, BBI ehf., kt. 580117-1120, Billboard ehf., kt. 551211-0100 og Dengsa ehf., kt. 621297-7759.

Með kaupsamningi, dags. 18. janúar 2024 („**kaupsamningurinn**“) skuldbatt Síminn hf. sig til að kaupa alla útgefna og útistandandi hluti í félögunum BBI ehf., Billboard ehf., og Dengsa ehf., sbr. fskj. 1.

Um eðli samrunans, tilgang hans og lýsingu markaða, einkum þar sem starfsemi samrunaaðila skarast, vísast til kafla 3 og 6 í samrunatilkynningu þessari.

2 GRUNNUPPLÝSINGAR UM SAMRUNAÐILA

2.1 Upplýsingar um aðila samrunans

Aðilar samrunans eru:

- Síminn hf., kt. 460207-0880, Ármúla 25, 108 Reykjavík („**Síminn**“)
- BBI ehf., kt. 580117-1120, Bolholti 4, 105 Reykjavík („**BBI**“)
- Billboard ehf., kt. 551211-0100, Bolholti 4, 105 Reykjavík („**Billboard**“)
- Dengsi ehf., kt. 621297-7759, Bolholti 4, 105 Reykjavík („**Dengsi**“)

Sameiginlega verður vísað til framangreindra aðila hér á eftir sem „**samrunaaðila**“.

Eðli starfsemi samrunaaðila er eftirfarandi:

Síminn starfar á fjarskipta- og sjónvarpsmörkuðum. Fyrirtækið veitir heildstætt framboð fjarskipta, þ. á m. farsímaþjónustu, talsímaþjónustu og internetþjónustu ásamt fjölbreyttri afþreyingu fyrir heimili og fyrirtæki með sjónvarpsþjónustu sinni. Fjallað er nánar um þá markaði sem Síminn starfar á í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 24/2023.

BBI, Billboard og Dengsi starfa á innlendum auglýsingamarkaði, nánar tiltekið á markaði umhverfisauglýsinga. Félögin sjá um uppsetningu og rekstur auglýsingaskjána og skilta víðs vegar um landið, þó einkum á höfuðborgarsvæðinu.

Nánar verður vikið að starfsemi samrunaaðila í kafla 6 í samrunatilkynningu þessari.

2.2 Tengiliðir

Tengiliðir samrunaaðila sem standa að samrunatilkynningu þessari gagnvart Samkeppniseftirlitinu vegna samrunans eru:

Fyrir Símann hf.

Halldór Brynjar Halldórsson lögmaður
LOGOS lögmannsþjónusta
Efstaleiti 5
103 Reykjavík
Sími: 540 0318
Netfang: halldorbrynjar@logos.is

Fyrir BBI, Billboard, Dengsa og hluthafa þeirra

Halldór Karl Halldórsson lögmaður

BBA//Fjeldco

Katrínartún 2

105 Reykjavík

Sími: 550 0504

Netfang: halldor@bbafjeldco.is

Kvittun vegna greiðslu samrunagjalds er að finna á fskj. 2.

Skrá þessari er eingöngu ætlað að vera til afnota fyrir Samkeppniseftirlitið og eru tilteknar upplýsingar sem hér koma fram merktar sem trúnaðarmál. Til samræmis við framangreint er óskað eftir því að farið verði með þær upplýsingar sem í skrá þessari koma fram og eru skáletraðar og innan hornklofa sem **trúnaðarmál**, sbr. 17. gr. stjórnslulaga nr. 37/1993 og 2. mgr. 16. gr. reglna um málsmeðferð Samkeppniseftirlitsins nr. 880/2005, þar sem um er að ræða viðkvæmar viðskiptaupplýsingar.

3 UPPLÝSINGAR UM SAMRUNANN

3.1 Aðdragandi, markmið og tilgangur samrunans

Með kaupsamningunum skuldbatt Síminn sig til að kaupa 100% útgefins hlutafjár í systurfélögunum BBI, Billboard og Dengsa, sbr. fskj. 1, með þeim skilmálum sem þar greinir. Felst í kaupsamningnum að Síminn kaupir 53,1% í bæði BBI og Dengsa af Landvist ehf., kt. 650699-2899, 34,1% af Var ehf., kt. 680119-1200, 10,0% af Klettaskarði ehf., kt. 500317-1080 og 2,8% af Kasi Consulting ehf., kt. 630915-0740. Þá kaupir Síminn 18,0% í Billboard af Landvist ehf., 34,1% af Var ehf., 10,0% af Klettaskarði ehf., 2,8% af Kasi Consulting ehf. og 35,1% af Birgi Erni Birgissyni, kt. 030272-4049.

Aðdragandi kaupanna er sá að seljendur félaganna þriggja voru með þau í óformlegu söluferli og nálgust Símann um möguleg kaup. Fékk Síminn í kjölfarið kynningu á félögunum, sbr. fskj 16. Eftir þá kynningu var fjárfestingin skoðuð nánar af hálfu Símans sem á endanum leiddi til þess að gengið var samningi um kaup þeirra.

Með kaupum Símans á fyrirtækjunum þremur mun Síminn gera þjónustuframboð fyrirtækisins á auglýsingamarkaði dreifðara. Síminn hefur á undanförnum árum verið að þróa auglýsingakerfi í sjónvarpi sem gerir viðskiptavinum kleift að beina auglýsingum á ákveðna markhópa og svæði, sem hefur í för með sér að auglýsingarnar eru markvissari fyrir viðskiptavini Símans. Hefur Síminn þannig á undanförnum árum boðið auglýsendum markvissan stafrænan vettvang til að ná til þeirra markhópa sem þeir kjósa. Sjónvarp hefur hins vegar verið eini auglýsingamiðill Símans fram til þessa.

Með kaupunum á BBI, Billboard og Dengsa mun Síminn fá enn frekara tækifæri til að þróa og víkka út auglýsingaþjónustu sína, viðskiptavinum til hagsbóta. Fyrirtækin þrjú hafa varið verulegum fjárhæðum síðustu ár í uppbyggingu innviða á höfuðborgarsvæðinu. Er Síminn þannig að fá innviði sem eru staðsettir víða á höfuðborgarsvæðinu í formi strætóskýla og skilta sem mögulega eru tækifæri á að nýta frekar við uppbyggingu 5G sendakerfis á höfuðborgarsvæðinu í framtíðinni.

Með kaupunum á fyrirtækjunum þremur opnast Símanum ný tegund af miðlun og er það markmið Símans að bjóða þannig upp á dreifðara þjónustuframboð á sviði auglýsinga.

3.2 Eðli samrunans og mikilvægir áfangar

Eðli samrunans eru kaup Símans á öllu útgefnu hlutafé í BBI, Billboard og Dengsa. Munu fyrirtækin verða starfrækt sem sjálfstæðar einingar innan samstæðunnar fyrst um sinn.

Það er mat samrunaaðila að hér sé um að ræða samruna skv. 1. mgr. 17. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005 (hér eftir „**samkeppnislög**“).

Um mikilvæga áfanga samrunans vísast til ákvæða 6. gr. kaupsamningsins. Fer uppgjör viðskiptanna þannig fram á efndadegi. Efndadagur skal vera síðasti virki dagur þess mánaðar sem skilyrði kaupsamningsins hafa verið uppfyllt eða fallið hefur verið frá þeim, af því gefnu að a.m.k. 10 virkir dagar séu fram til síðasta virka dags viðkomandi mánaðar. Annars skal efndadagur vera síðasti virki dagur næsta mánaðar á eftir eða hver annar dagur sem aðilar hafa sammælt um að skuli vera efndadagur. Er kveðið á um skilyrði kaupsamningsins í 4. gr. hans, einkum að samþykki Samkeppniseftirlitsins liggi fyrir.

Dengsi og Billboard þáðu opinbera fjárhagsaðstoð fyrir starfsmenn sína í tengslum við Covid-19 faraldurinn. Umfang hennar takmarkaðist við það.

Að öðru leyti hafa samrunaaðilar ekki þegið opinbera fjárhagsaðstoð.

3.3 Atvinnuvegir sem samruninn nær til

Samruni þessi nær fyrst og fremst til þeirra undirmarkaða auglýsingamarkaðar sem samrunaaðilar starfa á, þ.e. einkum markaðar fyrir annars vegar umhverfisauglýsingar og hins vegar auglýsingar í sjónvarpi.

Nánar verður fjallað um þá markaði sem samrunaaðilar telja samrunann snerta í kafla 6.

3.4 Kaupverð

Kaupverð fyrir hlutina samkvæmt kaupsamningunum miðast við að heildarvirði alls hlutafjár félaganna þriggja nemi 5.150.000.000 kr., en mun verða leiðrétt með hliðsjón af stöðu aðlagaðra nettó vaxtaberandi skulda, veltufjármuna og fjárfestinga á viðmiðunardegi uppgjors. Sjá nánar í 3. gr. kaupsamningsins.

3.5 Velta samrunaaðila

Heildarvelta Símans samkvæmt ársreikningi fyrir reikningsárið 2022 nam kr. 24.319.000.000 (fskj. 3). Heildarvelta samstæðunnar á árinu 2022 nam samkvæmt ársreikningi kr. 24.572.000.000 (fskj. 5). Ársreikningar fyrir árið 2023 liggja ekki fyrir en ætluð heildarvelta Símans á árinu 2023 nam [...]¹ og áætluð heildarvelta samstæðunnar nam [...]².

Heildarvelta BBI samkvæmt ársreikningi nam kr. 337.166.682 árið 2022 (fskj. 7)

Heildarvelta Billboard samkvæmt ársreikningi nam kr. 397.842.370 árið 2022 (fskj. 9).

Heildarvelta Dengsa samkvæmt ársreikningi nam kr. 758.965.076 árið 2022 (fskj. 11).

¹ Trúnaðarmál.

² Trúnaðarmál.

Ársreikningar fyrir árið 2023 liggja ekki fyrir en áætluð heildarvelta BBI á árinu 2023 nam [...]³. Þá nam áætluð heildarvelta Billboard [...]⁴ og áætluð heildarvelta Dengsa [...]⁵.

Byggt á ofangreindu er gengið út frá því að samanlögð velta samrunaaðila á árinu 2023 hafi verið umfram veltumörk og er samruninn því tilkynningarskyldur.

3.6 Ávinningur samruna

Að mati Símans felst mögulegur ávinningur samrunans fyrst og fremst í því að félagið getur boðið viðskiptavinum sínum á auglýsingamarkaði upp á dreifðara þjónustuframboð. Þá má vænta þess að nokkur stærðarhagkvæmni fylgi viðskiptunum, þar sem hin keyptu félög munu ekki þurfa sérstaka yfirstjórn eða yfirbyggingu, ólíkt því sem verið hefur hingað til, auk þess sem þau munu geta nýtt stoðþjónustu Símans, s.s. við bókhald og reikningagerð.

Loks telur Síminn ekki útilokað að skilti í eigu hinna keyptu félaga megi mögulega nýta fyrir staðsetningu 5G senda og þannig megi draga úr fjárfrekri uppbyggingu 5G dreifikerfis þegar þar að kemur.

Að öðru leyti vilja samrunaaðilar hvað varðar ávinning samrunans að mestu vísa til umfjöllunar síðar í samrunaskrá þessari um samkeppnisleg áhrif samrunans.

4 EIGNARHALD OG YFIRRÁÐ

4.1 Eignarhald og yfirráð

Síminn er almennings hlutafélag sem skráð er á Aðallista Nasdaq Iceland. Hluthafar í Símanum eru Stoðir hf. (16,62%), Síminn hf. (9,24%), Lífeyrissjóður starfsmanna ríkisins A-deild (9,14%), Brú Lífeyrissjóður starfsmanna sveitarfélaga (8,95%), Lífeyrissjóður verzlunarmanna (7,76%), Gildi – lífeyrissjóður (5,39%), Birta lífeyrissjóður (3,84%), Stapi lífeyrissjóður (3,70%), Söfnunarsjóður lífeyrissréttinda (3,31%), Stefnir – innlend hlutabréf hs. (2,98%), Lífeyrissjóður starfsmanna ríkisins B-deild (2,57%), Lífeyrissjóður starfsmanna Reykjavíkurborgar (2,27%), Stefnir – ÍS 5 hs. (1,98%), Sjóvá-Almennar tryggingar hf. (1,91%), Vanguard Total International Stock Index Fund (1,54%), Acadian Frontier Markets Equity Fund (1,48%), Festa – lífeyrissjóður (1,42%) og Almenni lífeyrissjóðurinn (1,18%). Aðrir eiga undir 1%, sjá nánar á fskj. 13.

Síminn er eigandi alls hlutfjár í félögunum Síminn Pay ehf., kt. 471103-2250, Radíómiðun ehf., kt. 431006-1030, Gaukshöfði ehf., kt. 490106-1890, Landssími Íslands ehf., kt. 490698-2489 og Þræðir ehf., kt. 671006-1190. Þá á félagið 50,00% hlut í Nordisk Mobil Ísland ehf., kt. 471206-1050 og 17,20% hlut í Uppkast ehf., kt. 570521-2090.

Stærstu eigendur Símans, Lífeyrissjóður starfsmanna ríkisins A-deild, Brú Lífeyrissjóður starfsmanna sveitarfélaga og Lífeyrissjóður verzlunarmanna, eiga jafnframt eignarhluti í fjölmörgum öðrum félögum, þ.m.t. félögum sem starfa á mörkuðum þar sem áhrifa samrunans gætir. Er yfirlit yfir hlutfjáreign sjóðanna að finna á fskj. 14.

³ Trúnaðarmál.

⁴ Trúnaðarmál.

⁵ Trúnaðarmál.

Stoðir hf. er eigandi 40,00% hlutafjár í First Water hf., 7,30% hlutafjár Bláa Lónsins Svartsengi hf., 7,01% hlutafjár Kviku banka hf., 6,22% hlutafjár Fly Play hf. og 5,44% hlutafjár í Arion banka hf.

Samkvæmt framangreindu fer enginn með yferráð í Símanum. Gætir því ekki neinna sömu yferráða yfir Símanum annars vegar og öðrum félögum sem starfa á þeim mörkuðum sem áhrifa samrunans gætir hins vegar.

Eigendur BBI eru Landvist ehf. (53,10%), Var ehf. (34,10%), Klettaskarð ehf. (10,00%) og Kasi Consulting ehf. (2,80%). BBI fer ekki með yferráð eða eignarhlut í öðru félagi.

Eigendur Billboard eru Landvist ehf. (18,00%), Var ehf. (34,10%), Klettaskarð ehf. (10,00%), Kasi Consulting ehf. (2,80%) og Birgir Örn Birgisson (35,10%). Billboard er eigandi 1,38% hlutafjár í Verna hf.

Eigendur Dengsa eru Landvist ehf. (53,10%), Var ehf. (34,10%), Klettaskarð ehf. (10,00%) og Kasi Consulting ehf. (2,80%). Dengsi fer ekki með yferráð eða eignarhlut í öðru félagi.

Þeir aðilar sem fara með yferráð yfir hinum seldu félögum fara ekki með yferráð í neinum öðrum félögum sem starfa á þeim mörkuðum sem áhrifa samrunans gætir.

Með kaupsamningnum kaupir Síminn allt útgefið hlutafé í BBI, Billboard og Dengsa.

4.2 Viðskiptalegt samstarf

Samrunaaðilar eiga í verulega takmörkuðu viðskiptalegu samstarfi við fyrirtæki sem starfa á sama eða tengdum markaði, umfram venjuleg viðskiptasambönd.

BBI, Billboard og Dengsi eiga í engu slíku samstarfi umfram venjuleg viðskiptasambönd.

Síminn á í viðskiptasamböndum við samkeppnisaðila sína í heildsölu líkt og ítarlega er fjallað um í ákvörðunum Samkeppniseftirlitsins, s.s. ákvörðunum nr. 24/2023 og bráðabirgðaákvörðun nr. 30/2023. Þá flytur Síminn sjónvarpsefni samkeppnisaðila sinna á grundvelli 44. gr. fjölmiðlalaga nr. 38/2011.

5 PERSÓNULEG OG FJÁRHAGSLEG TENGL OG FYRRI YFIRTÖKUR

Samrunaaðilar eiga ekki yfir 10% hlut í öðrum fyrirtækjum sem starfa á mörkuðum þar sem áhrifa gætir, utan þess er fram kemur í kafla 4 hér að framan.

Stjórnarmenn samrunaaðila eiga ekki sæti í stjórnnum annarra félaga en tilgreind eru í kafla 4, utan eftirfarandi:

Stjórn Símans

Jón Sigurðsson, kt. 180378-4219, situr að auki í stjórn Straumnes eignarhaldsfélags ehf., kt. 441010-0950, Straumnes Ráðgjafar ehf., kt. 451010-0260, S380 ehf., kt. 600815-0830, S120 ehf., kt. 700916-0730, Bjargar Invest ehf., kt. 451016-1480, K190 hf., kt. 430999-2309, Sökkla eignarhaldsfélags ehf., kt. 431115-1070, S121 ehf., kt. 630916-1270, Straumnes ehf., kt. 621176-0649, Square ehf., kt. 650919-0760, Bláa Lónsins Svartsengi hf., kt. 490792-2369, Bláa Lónsins hf., kt. 711023-0890, BLUE LAGOON SKINCARE ehf., kt. 671296-2819, AB 955 ehf., kt. 431023-1130 og Straumnes,

minningarsjóðs, kt. 471223-0500. Þá er Jón í framkvæmdastjórn Helgafells ehf., kt. 621297-4309 og Stoða hf., kt. 601273-0129.

Arnar Þór Másson, kt. 150871-3799, situr að auki í stjórn Festu – miðstöð um sjálfbærni, kt. 711011-0210, Íslandshótela hf., kt. 630169-2919, Sprota – eignarhaldsfélags Háskóla Íslands ehf., kt. 491222-0260 og Marel hf., kt. 620483-0369.

Bjarni Kristján Þorvarðarson, kt. 221266-3319, situr að auki í stjórn Inning ehf., kt. 5405024-4120, Sinnir ehf., kt. 610606-1130, Stök Gulrót ehf., kt. 440907-0910, Matorku ehf., kt. 500412-0540, BKP Invest ehf., kt. 470518-1030, Coripharma Holding hf., kt. 510418-3280, Eik fasteignarfélag, kt. 590902-3730, Coripharma ehf., kt. 491002-3280 og Ektaþöð ehf., kt. 490922-0670.

Björk Viðarsdóttir, kt. 260478-3629, situr ekki í öðrum stjórnnum.

Sigrún Ragna Ólafsdóttir, kt. 180863-3629, situr að auki í stjórn Ekin ehf., kt. 660517-0570 og Stefnis hf., kt. 700996-2479.

Stjórn BBI, Billboard og Dengsa (sömu aðilar eru í stjórn allra félaganna)

[...

...]⁶

Á síðastliðnum þremur árum hafa samrunaaðilar ekki staðið að yfirtökum á fyrirtækjum sem stunda viðskipti á mörkuðum þar sem áhrifa gætir.

6 SKILGREININGAR Á MÖRKUÐUM

6.1 Viðkomandi vörumarkaðir

Samkvæmt 4. gr. samkeppnislaga er markaður sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu.

Í VI. kafla viðauka I við reglur Samkeppniseftirlitsins um tilkynningu og málsmeðferð í samrunamálum nr. 1390/2020 er hugtakið vörumarkaður skilgreint sem hér segir:

⁶ Trúnaðarmál.

„Með viðkomandi vörumarkaði er átt við markað fyrir vörur og/eða þjónustu sem neytendur líta á sem staðgönguvörur eða staðgöngubjónustu vegna eiginleika sinna, verðs og áformaðrar notkunar. Markaður er sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgöngubjónustu.“

Í sömu reglum er síðan hugtakið landfræðilegur markaður skilgreint sem hér segir:

„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 greinilega frábrugðin á þeim svæðum.“

Verður nú stuttlega vikið að öllum þeim mörkuðum sem samrunaaðilar starfa á.

Síminn starfar á fjarskipta- og sjónvarpsmörkuðum. Fyrirtækið veitir heildstætt framboð fjarskipta, þ. á m. farsímaþjónustu, talsímaþjónustu og internetþjónustu ásamt fjölbreyttri afþreyingu fyrir heimili og fyrirtæki með sjónvarpsþjónustu sinni. Í nýlegri ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 24/2023 er fjallað nánar um helstu markaði sem Síminn starfar og þróun hlutdeildar á þeim. Er þar til umfjöllunar starfsemi Símans á smásölumarkaði fyrir farsímaþjónustu, markaði fyrir talsímaþjónustu, markaði fyrir internetþjónustu og internettengingar og markað fyrir sjónvarpsþjónustu. Telja samrunaaðilar ekki þörf á að fjalla hér nánar um framangreinda markaði, enda starfar ekkert af þeim félögum sem kaupsamningurinn varðar, þ.e. BBI, Billboard eða Dengsi, á þessum mörkuðum. Auk framangreindra markaða starfar Síminn þó einnig á markaði fyrir auglýsingar í sjónvarpi, líkt og nánar verður vikið að í kafla 6.2.

BBI, Billboard og Dengsi starfa á markaði umhverfisauglýsinga (*e. outdoor advertising*). Félögin sjá um uppsetningu og rekstur auglýsingaskjáa og skilta víðs vegar um landið, þó aðallega á höfuðborgarsvæðinu. Þá eru félögin með samninga við nokkur sveitarfélög um rekstur biðskýla og auglýsingastanda.

Félögin eru systurfélög í eigu sömu aðila, líkt og vikið var að í 4. kafla samrunatilkynningarinnar. [...] ⁷ Félögin eru með höfuðstöðvar í Bolholti 4, 105 Reykjavík og þar starfa um 20 manns.

[...] ⁸

6.2 Markaðir þar sem áhrifa gætir

Eini markaðurinn þar sem bæði Síminn og félögin þrjú, BBI, Billboard og Dengsi, eru með starfsemi er markaður fyrir sölu auglýsinga. Þrátt fyrir að samrunaaðilar starfi þannig allir á afmörkuðum hlutum auglýsingamarkaðarins telja þeir þó enga skörun vera á starfsemi Símans annars vegar og BBI, Billboard og Dengsa hins vegar, enda sé ekki um sömu undirmarkaði auglýsingamarkaðarins að ræða. Þannig felst aðkoma Símans að markaði fyrir sölu auglýsinga eingöngu í sölu sjónvarpsauglýsinga. BBI, Billboard og Dengsi starfa hins vegar á markaði fyrir sölu umhverfisauglýsinga (*e. outdoor advertising*), svo sem í biðskýlum strætisvagna og á stórum skiltum utandyra.

⁷ Trúnaðarmál.

⁸ Trúnaðarmál.

Samkeppniseftirlitið hefur ekki fjallað um tengsl framangreindra undirmarkaða í auglýsingastarfsemi áður. Eftirlitið hefur hins vegar áður komist að þeirri niðurstöðu að auglýsingar í mismunandi tegundum fjölmiðla, t.d. ljósvaka- og prentmiðlum, tilheyri almennt ekki sama samkeppnismarkaðinum. Hefur stofnunin þannig í fyrri úrlausnum skilgreint sérstakan markað fyrir auglýsingar í mismunandi tegundum fjölmiðla, þ.e. dagblöðum, sjónvarpi og útvarpi.⁹ Hefur þessu til stuðnings m.a. verið vísað til ólíks eðlis auglýsinganna, mismunandi verðlagningar, mismunandi kostnaðar við auglýsingagerð og til þess að auglýsendur kjósi að auglýsa í fleiri en einni tegund miðla. Hefur framkvæmdastjórn ESB í fyrri málum jafnframt litið til auglýsinga í sjónvarpi sem sérstaks markaðar.¹⁰

Ekki hefur verið fjallað um markað fyrir umhverfisauglýsingar af Samkeppniseftirlitinu, en það hefur framkvæmdastjórn ESB hins vegar gert, m.a. í ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB 14. september 2001 í máli nr. M.2529, JCD / RCS / Publitransport / IPG. Þar segir:

„The relevant product market is that of provision of space for outdoor advertising such as billboards, public transport vehicles, street furniture (e.g., bus shelters, free standing panels, decorative columns, kiosks and other urban amenities), airports, shopping malls, etc. The places in which advertising messages can be posted are potentially infinite, and new forms of outdoor advertising are discovered and developed constantly.“

Er þannig ljóst að framkvæmdastjórnin hefur litið á umhverfisauglýsingar sem sérstakan markað auglýsingastarfsemi.¹¹ Í ákvörðuninni er jafnframt tiltekið að ekki sé unnt að útiloka á grundvelli rannsókna að framangreindir flokkar umhverfisauglýsinga gætu að auki talist til aðgreindra markaðshluta, enda þeir staðir sem unnt er að birta auglýsingar á nær án takmarkana og stöðugt að bætast við nýjar tegundir slíkra auglýsinga. Ekki var þó tekin frekari afstaða til þess í umræddri ákvörðun.

Sé þessi fyrri aðferðafræði framkvæmdastjórnarinnar við skilgreiningu undirmarkaða auglýsingamarkaðar lögð til grundvallar má ætla að markaður fyrir annars vegar auglýsingar í sjónvarpi og hins vegar umhverfisauglýsingar, sem birtar eru í biðskýlum eða á stórum skiltum utandyra, yrðu taldir sjálfstæðir og aðskildir markaðir.

Síminn bendir hins vegar á að ýmis rök hníga til þess að skil milli áður skilgreinda undirmarkaða auglýsingamarkaðar hafi orðið óskýrari undanfarin ár, samhliða tækniþróun, og þróunin kunni að vera á þann veg að um einn og sama markaðinn sé að ræða. .

Yrðu umhverfisauglýsingar skilgreindur sem sérstakur markaður í skilningi samkeppnisréttar, liggur það fyrir að Síminn starfar ekki á þeim markaði og þar af leiðandi hefur samruninn engar láréttar breytingar í för mér sér m.t.t. samkeppnislegra áhrifa. Ef markaðurinn yrði skilgreindur með víðtækari hætti þannig að umhverfisauglýsingar yrðu skilgreindar sem hluti af markaði fyrir prentmiðlun og vefmiðla er ljóst að Síminn starfar ekki á þeim mörkuðum heldur og eru umhverfisauglýsingar líklega undir 10% af slíkum

⁹ Sjá t.d. álit Samkeppniseftirlitsins nr. 4/2008, ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 61/2008, ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009, ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 20/2013, ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 13/2014, ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 25/2014, ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 33/2015, ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 42/2017 og ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 23/2020.

¹⁰ Sjá ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB 24. febrúar 2015 í máli nr. M.7194, Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media, mgr. 143, ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB 14. júní 2013 í máli nr. M.6866, Time Warner/CME, mgr. 60 og 61 og ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB 7. apríl 2017 í máli nr. M.8354, FOX/SKY, mgr. 29.

¹¹ Sjá einnig ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB 9. janúar 2014 í máli nr. M.7023, Publicis / Omnicom.

markaði. Ef markaðurinn yrði skilgreindur sem auglýsingarmarkaður í heild sinni, þá er velta samrunaaðila á þeim markaði undir 10% skv. gögnum frá Hagstofunni. Þótt umhverfisauglýsingar hafi vaxið sl. tvö-þrjú ár, þarf einnig að hafa í huga að það er ekkert fast í hendi um að auglýsendur haldi áfram að nýta þessar leiðir fyrir auglýsingar í sama mæli.

Hvernig sem á það er litið er það þannig mat Símans að ekki sé þörf á því að taka endanlega afstöðu til skilgreiningar markaða að þessu leyti, þar sem í engum tilvikum leiðir samruninn allt að einu til skaðlegra áhrif á samkeppni, sbr. umfjöllun í kafla 7.10. hér á eftir..

6.3 Landfræðilegur markaður málsins

Meðal þeirra þátta sem skipta máli við mat á viðkomandi landfræðilegum markaði er eðli og einkenni viðkomandi vöru eða þjónustu, hugsanlegar aðgangshindranir eða neytendavenjur, greinilegur munur á markaðshlutdeild fyrirtækja á þessu svæði og aðliggjandi svæðum eða verulegur verðmunur.

Samrunaaðilar telja Ísland í heild sinni vera landfræðilegan markað málsins. Ljóst er að starfsemi Símans er aðgengileg um allt land. Þrátt fyrir að starfsemi BBI, Billboard og Dengsa fari að mestu fram á höfuðborgarsvæðinu eru félögin þó að auki með samninga við bæði sveitarfélög og aðra aðila víðs vegar um landið. Fer starfsemi félaganna í dag fram á höfuðborgarsvæðinu, í Reykjanesbæ, Borgarbyggð, Hveragerði og Selfossi. Er starfsemi samrunaaðila þannig ekki takmörkuð við höfuðborgarsvæðið. [...] ¹²

Framkvæmdastjórn ESB fjallaði um landfræðilegan markað fyrir umhverfisauglýsingar í áður nefndri ákvörðun frá 14. september 2001 í máli nr. M.2529, JCD / RCS / Publitransport / IPG. Þar sagði:

From the investigation it results that most of the orders placed at outdoor advertising companies concern adverting campaigns throughout all Italy, that price differences between different regions, if exist, reflect a difference in terms of quantity and quality of reach or coverage provided by the space, and that outdoor advertising operators are typically active on a nation-wide basis. However, from the investigations it cannot be excluded that the market might have a more limited geographic dimension, since some outdoor advertising companies operate exclusively at a regional or provincial level, and since some advertising campaigns might also be limited to certain local areas.

Ekki var aftur á móti talin þörf á að skilgreina landfræðilegan markað málsins frekar, þar sem viðskiptin myndu ekki leiða til eða styrkja markaðsráðandi stöðu, hvernig sem landfræðilegur markaður málsins yrði skilgreindur. Telja samrunaaðilar hið sama eiga við í því máli sem hér er til umfjöllunar.

Þó ljóst sé að stærstur hluti auglýsingamarkaðar sé á höfuðborgarsvæðinu, telja samrunaaðilar markaðinn ekki afmarkast við það svæði, enda starfsemi samrunaaðila rekin víðar. eru auglýsingamarkaðir almennt ekki staðbundnir í eðli sínu og ekkert því til fyrirstöðu að aðilar auglýsi víðs vegar um landið. Þrátt fyrir að einstaka auglýsingaherferðum sé beint að tilteknum landsvæðum er það undantekningin fremur en

¹² Trúnaðarmál.

meginreglan, enda ljóst að mikill meirihluti fyrirtækja markaðssetur vörur sínar gagnvart einstaklingum burt séð frá því hvar þeir eru búsettir.

Markaður umhverfisauglýsinga hefur stækkað hratt undanfarið og ný fyrirtæki komið inn á markaðinn. Er eðlilegt að uppbygging markaðarins hafi byrjað á höfuðborgarsvæðinu og þar í grennd, þar sem unnt er að ná til margra í gegn um umhverfisauglýsingar á hverjum degi. Er hins vegar fyrirhugað er að settir verði upp auglýsingaskjái víðar á landsbyggðinni í náinni framtíð, þrátt fyrir að uppvöxtur markaðarins hafi hingað til einkum verið á suðvesturlandi. Tekjur Dengsa frá aðilum utan höfuðborgarsvæðisins hafa hingað til verið einhverjar, en á síðastliðnu ári voru þær um [...]¹³. Má ætla að þær komi til með að aukast með tilkomu fleiri auglýsingaskjáa á landsbyggðinni.

Telja samrunaaðilar þannig, með vísan til framangreinds, ekki tilefni til þess að afmarka landfræðilegan markað umhverfisauglýsinga frekar en við Ísland.

Samrunaaðilar telja aftur á móti að þrengri skilgreining á hinum landfræðilega markaði, til að mynda þannig markaðurinn yrði miðaður við suðvesturhluta Íslands þar sem meginstarfsemi BBI, Dengsa og Billboard fer fram í dag, myndi allt að einu ekki skipta máli fyrir mat á þeim samruna sem hér er til umræðu. Telja samrunaaðilar þannig ljóst að viðskiptin myndu ekki búa til eða styrkja markaðsráðandi stöðu samrunaaðila, eða hafa að öðru leyti neikvæð áhrif á samkeppni á markaðinum, þrátt fyrir að landfræðilegur markaður málsins yrði skilgreindur sem suðvesturland.

6.4 Markaðir sem eru skyldir mörkuðum þar sem áhrifa gætir og markaðir þar sem áhrifa gætir ekki

Að því er varðar þá markaði þar sem áhrifa gætir ekki, vísa samrunaaðilar til þess að allir þeir markaðir er þeir starfa á utan framangreindra markaða, eru þeir markaðar sem áhrifa samrunans gætir ekki.

Líkt og áður hefur verið rakið fer meginstarfsemi Símans fram á fjarskipta- og sjónvarpsmörkuðum. Veitir fyrirtækið heildstætt framboð fjarskipta, þ. á m. farsímaþjónustu, talsímaþjónustu og internetþjónustu ásamt fjölbreyttri afþreyingu fyrir heimili og fyrirtæki með sjónvarpsþjónustu sinni. Er það mat samrunaaðila að áhrifa samrunans muni ekki gæta á framangreindum mörkuðum í skilningi samkeppnislaga.

Starfsemi BBI, Billboard og Dengsi fer hins vegar eingöngu fram á markaði umhverfisauglýsinga sem áður hefur verið vikið að.

7 UPPLÝSINGAR UM MARKAÐI ÞAR SEM ÁHRIFA GÆTIR

7.1 Áætluð heildarstærð markaða

Hagstofa Íslands hefur áætlað heildarstærð auglýsingamarkaðarins og einstakra hluta hans, þar með talið markaðar fyrir sjónvarpsauglýsingar og markaðar fyrir umhverfisauglýsingar.

Sé áætlun Hagstofu Íslands lögð til grundvallar má áætla heildarstærð markaðarins fyrir auglýsingar hafi á árinu 2022 verið í kring um 25 milljarða króna. Þar af megi áætla að

¹³ Trúnaðarmál.

heildarstærð markaðarins fyrir sjónvarpsauglýsingar hafi verið um 2,65 milljarðar og að heildarstærð markaðarins fyrir umhverfisauglýsingar um 1,46 milljarðar.

Út frá þessu áætla samrunaaðilar að heildarstærð auglýsingamarkaðarins á árinu 2023 hafi verið um 28,4 milljarða króna. Þar af sé áætluð heildarstærð markaðarins fyrir auglýsingar í sjónvarpi um 2,9 milljarðar króna og heildarstærð markaðar fyrir umhverfisauglýsingar um 1,9 milljarður króna.

7.2 Áætluð markaðshlutdeild samrunaaðila

Markaðshlutdeild samrunaaðila á umræddum mörkuðum er einhverri óvissu háð, en þó er unnt að segja gróflega til um hana með því að horfa á þær stærðir umræddra markaða sem Hagstofa Íslands hefur áætlað.

Velta BBI, Billboard og Dengsa á markaði umhverfisauglýsinga nam um [...] ¹⁴ á árinu 2023 en um [...] ¹⁵ á árinu 2022. Félögin starfa eingöngu á markaði fyrir umhverfisauglýsingar og höfðu því enga veltu á markaði fyrir sjónvarpsauglýsingar.

Síminn hafði enga veltu á markaði umhverfisauglýsinga en velta félagsins á markaði fyrir sjónvarpsauglýsingar nam um [...] ¹⁶ á árinu 2023 og [...] ¹⁷ á árinu 2022.

Séu áætlaðar heildarstærðir þessara tveggja markaða lagðar til grundvallar, er áætluð markaðshlutdeild samrunaaðila á árinu 2023 þeim sem hér segir:

[...] ¹⁸

7.3 Áætluð markaðshlutdeild keppinauta

Áætlun á markaðshlutdeild samkeppnisaðila á þeim mörkuðum sem um ræðir umtalsverðri óvissu háð, þar sem samrunaaðilar hafa eðli máls samkvæmt ekki upplýsingar um veltu þeirra á þeim mörkuðum sem málið varðar. Heildarvelta samkeppnisaðila samrunaaðila liggur hins vegar fyrir í ársreikningum viðkomandi fyrirtækja. Hafa samrunaaðilar áætlað hversu stór hluti veltu þeirra gæti talist til þessa markaða, en sú áætlun er þó eðli máls samkvæmt umtalsverði óvissu háð.

Séu áætlanir samrunaaðilar á því hversu stór hluti veltu samkeppnisaðila þeirra sé á umræddum mörkuðum lögð til grundvallar má ætla að markaðshlutdeild keppinauta sé sem hér segir.

Markaður fyrir umhverfisauglýsingar 2022

Samkeppnisaðili	Áætluð velta á markaði	Hlutdeild
[...]		
		[...] ¹⁹

* Allar tegundir veggspjalda á leikvöngum íþróttafélaga og aðrar veggfestar auglýsingar.

¹⁴ Trúnaðarmál.

¹⁵ Trúnaðarmál.

¹⁶ Trúnaðarmál.

¹⁷ Trúnaðarmál.

¹⁸ Trúnaðarmál.

¹⁹ Trúnaðarmál.

Markaður fyrir umhverfisauglýsingar 2023

Samkeppnisaðili	Áætluð velta á markaði	Hlutdeild
[...]		
		...] ²⁰

* Allar tegundir veggspjalda á leikvöngum íþróttafélaga og aðrar veggfestar auglýsingar.

Markaður fyrir sjónvarpsauglýsingar 2022

Samkeppnisaðili	Áætluð velta á markaði	Hlutdeild
[...]		
		...] ²¹

* Samkvæmt gögnum frá Hagstofu Íslands voru heildartekjur einkaaðila á markaði sjónvarpsauglýsinga árið 2022, að Símanum undanskildum, um [...]²². Skipting milli Sýn hf. og annarra innlendra aðila er byggð á áætlun samrunaaðila en stuðst var við upplýsingar sem birtar voru í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 42/2017 um hlutdeild aðila vegna auglýsinga í sjónvarpi.

Markaður fyrir sjónvarpsauglýsingar 2023

Samkeppnisaðili	Áætluð velta á markaði	Hlutdeild
[...]		
		...] ²³

* Opinberar upplýsingar ekki aðgengilegar um árið 2023. Áætlun því háð meiri óvissu.

Samrunaaðilar vilja í tengslum við áætlun sína á markaðshlutdeild keppnauta á markaði fyrir sjónvarpsauglýsingar nefna að bæði Ríkisútvarpið ohf. og Sýn hf. selja að auki auglýsingar í útvarpi samhliða sölu auglýsinga í sjónvarpi. Þekkt er að fyrirtækin selja auglýsingar í bæði sjónvarp og útvarp saman í pakka, en óljóst er með hvaða hætti fyrirtækin heimfæra tekjur sínar. Það vekur þó athygli samrunaaðila að þegar litið er til upplýsinga frá Hagstofu Íslands, þá virðist sem auglýsingatekjur Sýn hf. af útvarpi séu þrefalt hærri en tekjur vegna auglýsingasölu í sjónvarpi. Í tilfalli Ríkisútvarpsins eru tekjur vegna sjónvarps hins vegar mun hærri en tekjur vegna útvarps. Bendir þetta að mati samrunaaðila til þess að hlutdeild Sýn hf. á markaði sjónvarpsauglýsinga geti verið vanáætluð og sé að öllum líkindum stærri en framangreindar tölur gefa til kynna.

Þá má benda á að mikill vöxtur virðist vera í auglýsingatekjum Ríkisútvarpsins á sjónvarpsmarkaði. Frá árinu 2000 hefur hlutur Ríkisútvarpsins í auglýsingatekjum sjónvarps hækkað úr sem nemur 32% upp í kring um 56%.²⁴ Þá er gert ráð fyrir 17,4% aukningu á árinu 2024.²⁵ Kemur þetta til þrátt fyrir nýjan þjónustusamning milli

²⁰ Trúnaðarmál

²¹ Trúnaðarmál.

²² Trúnaðarmál.

²³ Trúnaðarmál.

²⁴ Viðskiptablaðið, 5. tbl. 31. árg. (31. janúar 2024), bls. 6.

²⁵ Sjá:

https://images.nyr.ruv.is/media/public/documents/263_fundarger%C3%B0_stj%C3%B3rnar_29_n%C3%B3v...pdf.

Ríkisútvarpsins og menningar- og viðskiptaráðherra til næstu fjögurra ára, þar sem m.a. má finna yfirlýsingu útvarpsstjóra og menningar- og viðskiptaráðherra vegna umsvifa Ríkisútvarpsins á auglýsingamarkaði. Er tiltekið í yfirlýsingunni að unnið verði að því á gildistíma samningsins að minnka umsvif Ríkisútvarpsins á samkeppnismarkaði, t.d. með frekari takmörkunum á birtingu viðskiptaþoða og/eða með því að breyta eðli og umfangi auglýsingasölu.²⁶ Virðist því ekki mega vænta þess að yfirlýsingunni verði fylgt í framkvæmd.

Loks benda samrunaaðilar á að þær auglýsingar sem seldar eru í gegn um Youtube eru í eðli sínu samskonar auglýsingar og seldar eru í sjónvarpi. Telja samrunaaðilar þannig eðlilegt að flokka slíkar auglýsingar með sjónvarpsauglýsingum í stað vefmiðla. Er Youtube enda í eðli sínu byggt upp á svipaðan hátt og sjónvarp, þar sem hægt er að nálgast fjölbreyttar stöðvar og myndbönd. Telja samrunaaðilar veituna þannig í beinni samkeppni við sjónvarp, þ.m.t. um áhorf á auglýsingar. Opinberar upplýsingar skortir aftur á móti til þess að unnt sé að nálgast nákvæma veltu Youtube. Ef miðað er við það að hvert áhorf á auglýsingu skili félaginu um einni krónu má ætla að félagið hafi töluverða markaðshlutdeild, þó samrunaaðilar telji líklegt að Ríkisútvarpið ohf. sé þó enn stærsti aðili markaðarins.

Fær þetta frekari stoð í því að samkvæmt Hagstofu Íslands rann hátt í helmingur greiðslna vegna birtingar auglýsinga árið 2022 til erlendra miðla eða um 11,5 milljarðar króna. Tiltekur Hagstofan að gera megi ráð fyrir því að verulegur hluti þeirra fjármuna sem íslenskir auglýsendur verja til birtingar auglýsinga í erlendum miðlum renni til Facebook og Google, en Youtube er í eigu síðarnefnda fyrirtækisins. Hefur hlutur þessara tveggja aðila undanfarin ár numið um 95% af greiðslum vegna birtingar auglýsinga sem inntar eru af hendi með greiðslukortaviðskiptum, en hlutur slíkra greiðslna tekur til helmings af heildarþjónustuflutningi vegna auglýsinga og skyldrar starfsemi.²⁷

Má loks benda á að sú aukning sem orðið hefur í greiðslum fyrir birtingu auglýsinga undanfarin ár hefur ekki nema að takmörkuðu leyti komið innlendum fjölmiðlum til góða þar sem sífellt stærri hluti auglýsingafjár rennur til erlenda miðla.²⁸

7.4 Mat á heildarverðmæti, magni og uppruna innflutnings

Enginn innflutningur á sér stað á þeim mörkuðum sem áhrifa gætir.

Áhrif tolla, kvóta eða annarra viðskiptahindrana á þeim mörkuðum sem áhrifa gætir eru hverfandi.

7.5 Hvernig framleiðsla fer fram

Samrunaaðilar stunda ekki framleiðslu. Sala á auglýsingarými fer einkum fram til annars vegar birtingarhúsa og hins vegar einstakra kaupenda.

Síminn starfar í dag eingöngu á auglýsingasviði vegna sjónvarps. Selur fyrirtækið þjónustu til auglýsenda með þeim hætti að auglýsendur greiða Símanum fyrir að miðla auglýsingum á miðla og/eða dreifikerfi Sjónvarps Símans, sem tekur til landsins alls. Öll sjónvarpsþjónusta Símans er aðgengileg yfir internetið, hvort sem er í farsímakerfi eða

²⁶ Viðauki II við samning menningar- og viðskiptaráðherra og Ríkisútvarpsins ohf. um fjölmiðlaþjónustu í almannabágu 2024-2027, dags. 21. desember 2023.

²⁷ Sjá: <https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/midlun/auglysingatekjur-fjolmidla-2022/>.

²⁸ Sama heimild.

fastlínutengingu. Hefur Síminn möguleika á því að birta auglýsingar með staðbundnum hætti, þ.e. eftir póstnúmerum áskrifandans.

Allt sölustarf félaganna þriggja, BBI, Billboard og Dengsa, fer fram í gegn um Dengsa. Fer sölustarfið þannig fram að sölumenn þjónusta viðskiptavini, m.a. með því að útbúa birtingaplön sem henta hverjum og einum sem best. Notast sölumennirnir við síma, tölvupóst og fundi til að ná góðu sambandi við viðskiptavini og greina þörf þeirra fyrir umhverfisauglýsingar. Þá fer stór hluti veltunnar, eða um helmingur hennar, í gegn um birtingarhús. Birtingahús eru þriðju aðilar sem sjá um birtingar auglýsinga fyrir sína viðskiptavini, en Dengsi greiðir þjónustulaun fyrir þeirra starf.

7.6 Samanburður á verði samrunaaðila hér á landi og erlendis

Starfsemi samrunaaðila á þeim mörkuðum sem áhrifa gætir fer eingöngu fram hér á landi.

7.7 Eðli og umfang lóðréttrar samþættingar

Eðli og umfang lóðréttrar samþættingar á markaðnum er afar takmarkað.

7.8 Sundurliðun á heildartekjum

Tekjur samstæðu Símans á árinu 2023 má gróflega sundurliða sem hér segir:

[...]	
	...] ²⁹

Tekjur BBI ehf. á árinu 2023 má gróflega sundurliða sem hér segir:

[...]	
	...] ³⁰

Tekjur Billboard ehf. á árinu 2023 má gróflega sundurliða sem hér segir:

[...]	
	...] ³¹

Tekjur Dengsa ehf. á árinu 2023 má gróflega sundurliða sem hér segir:

[...]	

²⁹ Trúnaðarmál.

³⁰ Trúnaðarmál.

³¹ Trúnaðarmál.

	...] ³²
--	--------------------

7.9 Upplýsingar um helstu kostnaðarliði og kostnaðaruppbyggingu

Sundurliðun helstu kostnaðarliða Símans á árinu 2023:

Rekstrarkostnaður	
[...	
	...] ³³

Sundurliðun helstu kostnaðarliða BBI á árinu 2023:

Rekstrarkostnaður	
[...	
	...] ³⁴

Sundurliðun helstu kostnaðarliða Billboard á árinu 2023:

Rekstrarkostnaður	
[...	
	...] ³⁵

Sundurliðun helstu kostnaðarliða Dengsa á árinu 2023:

Rekstrarkostnaður	
[...	
	...] ³⁶

7.10 Samkeppnisleg áhrif samrunans

Í 17. gr. c samkeppnislaga nr. 44/2005 er kveðið á um 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 til þess að samkeppni á markaði raskist að öðru

³² Trúnaðarmál.

³³ Trúnaðarmál.

³⁴ Trúnaðarmál.

³⁵ Trúnaðarmál.

³⁶ Trúnaðarmál.

leyti með umtalsverðum hætti, getur stofnunin ógilt samruna. Í 4. gr. samkeppnislaga kemur fram að markaðsráðandi staða sé fyrir hendi þegar fyrirtæki hefur þann efnahagslega styrk að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og að það geti að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppnauta, viðskiptavina og neytenda.

Hér er um að ræða samruna annars vegar Símans, sem starfar á fjarskipta- og sjónvarpsmörkuðum og hins vegar BBI, Billboard og Dengsa, sem starfa á markaði umhverfisauglýsinga. Starfsemi samrunaaðila fer þannig fram á mörkuðum sem a.m.k. hingað til hafa verið taldir aðskildir í framkvæmd samkeppnisyrivalda. Er ljóst að markaðshlutdeild aðila á þeim mörkuðum sem þeir starfa á mun ekki aukast í kjölfar samrunans. Þá mun markaðsráðandi staða hvorki verða til né styrkjast, eða samkeppni raskast að öðru leyti með umtalsverðum hætti.

Telja samrunaaðilar neikvæð samkeppnisleg áhrif samrunans ekki vera fyrir hendi, heldur þvert á móti muni samruninn koma til með að hafa jákvæð áhrif á samkeppni þar sem hann muni leiða til aukinnar skilvirkni og betri nýtingu innviða.

Þá má nefna að jafnvel þó auglýsingamarkaðurinn, þar sem samrunaaðilar sinna ólíkri starfsemi, yrði skoðaður í heild telja samrunaaðilar að samruninn myndi ekki hafa neikvæð áhrif á samkeppni. Þannig myndi markaðshlutdeild samrunaaðila innan auglýsingamarkaðar aukast að mjög takmörkuðu leyti enda hlutdeild þeirra af heildarmarkaðinum lítil. Hlutur Símans á heildarmarkaði á árinu 2022, sé miðað við tölur Hagstofu Íslands, var eingöngu um 2,3% og hlutur BBI, Dengsa og Billboard um 5,6%. Er samanlögð markaðshlutdeild samrunaaðila þannig eingöngu í um 8%.

Almennt er gengið út frá því í samkeppnisrétti að löglíkur séu á markaðsráðandi stöðu ef markaðshlutdeild aðila er 50% eða hærrí. Þá kunní markaðsráðandi staða að vera fyrir hendi ef markaðshlutdeild er á milli 40-50%.³⁷ Ljóst er að þetta á ekki við um auglýsingamarkaðinn, enda samanlögð markaðshlutdeild samrunaaðilar langt því frá. Í 18. gr. í leiðbeiningum framkvæmdastjórnarinnar um lárétta samruna er kveðið á um að ganga megi út frá því að samruni komi ekki til með að hafa samkeppnisleg áhrif ef markaðshlutdeild aðila fer ekki umfram 25%.³⁸ Það á við hér. Er þannig ljóst að markaðsráðandi staða aðila verður hvorki til né styrkist á auglýsingamarkaði í kjölfar samrunans, né raskast samkeppni markaðarins að öðru leyti með umtalsverðum hætti.

Þrátt fyrir að meginstarfsemi samrunaaðila fari fram á því sem hingað til hefur í framkvæmd verið skilgreint sem aðskildir markaðir eiga samrunaaðilar hins vegar í takmörkuðu lóðréttu viðskiptasambandi. Felst það í því að Síminn hefur keypt þjónustu af Dengsa, þ.e. birtingu auglýsinga í viðskýlum sem og á öðrum skjáum og skiltum sem BBI, Billboard og Dengsi reka. Síminn á ekki í viðskiptum við BBI eða Billboard. Telja samrunaaðilar þannig að um svokallaðan lóðréttan samruna (*e. vertical merger*) sé að ræða.

Í leiðbeiningum framkvæmdastjórnar ESB (2008/C 265/07)³⁹ kemur fram að lóðréttir samrunar geti haft í för með sér jákvæð samkeppnisleg áhrif sem geti t.a.m. stafað af aukinni skilvirkni eftir samrunann. Slík skilvirkni getur t.d. falist í betri nýtingu

³⁷ Sjá t.d. Whish & Bailey, *Competition Law*, 7 útg. bls. 868-869.

³⁸ Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2004/C 31/03), mgr. 18.

³⁹ Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C265/07).

framleiðslubátta, s.s. innviða eða söluleiða, öryggi við öflun á aðföngum og/eða sölu á afurðum.⁴⁰ Telja samrunaaðilar að slík jákvæð áhrif muni leiða af samrunanum.

Undir vissum kringumstæðum geta lóðréttir samrunar þó verið samkeppnishamlandi en það er einkum talið eiga við þegar þeir hafa í för með sér svonefnd útilokunaráhrif (e. *foreclosure effect*), þ.e. ef keppinautar geta útilokast frá tilteknum markaði.⁴¹

Hefur samruni verið talinn geta falið í sér útilokandi áhrif fyrir keppinauta ef hann er líklegur til að auka kostnað keppinauta á lægra sölustigi með því að takmarka aðgang þeirra að mikilvægum aðföngum á efra sölustigi (e. *input foreclosure*), s.s. með sölusynjun.⁴² Til þess að þessi staða geti skapast verður hið sameinaða fyrirtæki að vera með mikilvæga vöru eða þjónustu í heildsöluþreifingu (e. *important input*) og umtalsverða markaðshlutdeild á einum þeirra markaða sem um ræðir (e. *significant degree of market power*).⁴³

Dengsi selur auglýsingar til fjölda fyrirtækja í íslensku viðskiptalífi, þ. á m. til fjarskiptafyrirtækja og fyrirtækja í sjónvarpsrekstri, sem eru samkeppnisaðilar Símans. Fyrirtæki starfandi á fjarskipta- og sjónvarpsmörkuðum keyptu á árinu 2023 auglýsingar hjá Dengsa fyrir rúmlega [...] kr., sem nemur [...] af heildarsölu fyrirtækisins. [...] af Framangreind félög áttu ekki í viðskiptum við BBI og Billboard.

Á árinu 2023 keypti Síminn auglýsingar hjá Dengsa fyrir [...] af heildarútgjöldum Símans vegna keypra birtinga auglýsinga það ár.

Þegar metið er hvort líklegt sé að fyrirtæki muni útiloka keppinauta sýna frá tilteknum markaði í kjölfar samruna er m.a. horft til þess samrunaaðilar hafi hvata til slíks.⁴⁹

Samrunaaðilar telja hvata til útilokunar keppinauta Símans frá kaupum á auglýsingum hjá samrunaaðilum í kjölfar samrunans engan vera. Er þannig ljóst að samrunaaðilar myndu verða af töluverðum tekjum með útilokun keppinauta Símans frá markaðinum, enda nemur sala auglýsinga til fyrirtækja sem starfa á fjarskipta- og sjónvarpsmörkuðum sem fyrr segir [...] af heildarsölu Dengsa eða samtals rúmlega [...] kr.

Líkt og kemur fram í leiðbeiningum framkvæmdastjórnar ESB (2008/C 265/07) verður hið sameinaða fyrirtæki jafnframt að bjóða upp á mikilvæga vöru eða þjónustu (e. *important input*) til að um útilokunaráhrif (e. *input foreclosure*) geti verið að ræða. Þetta getur til að mynda átt við þegar þjónustan eða varan er nauðsynleg, þannig að án hennar geti samkeppnisaðili ekki framleitt eða selt sína vöru. Einnig getur þetta átt við ef kostnaður við að skipta yfir í aðra vöru eða þjónustu er hlutfallslega hár.

⁴⁰ Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C265/07), mgr. 14.

⁴¹ Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C265/07), mgr. 18.

⁴² Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C265/07), mgr. 33.

⁴³ Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C265/07), mgr. 34 og 35.

⁴⁴ Trúnaðarmál.

⁴⁵ Trúnaðarmál.

⁴⁶ Trúnaðarmál.

⁴⁷ Trúnaðarmál.

⁴⁸ Trúnaðarmál.

⁴⁹ Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C265/07), mgr. 32.

⁵⁰ Trúnaðarmál.

⁵¹ Trúnaðarmál.

Aðalatriðið er þó að hægur leikur er að starfa og keppa af afli á bæði fjarskipta- og sjónvarpsmörkuðum án nokkurs aðgangs að umhverfisauglýsingum. Telja samrunaaðilar þannig liggja fyrir að ekki sé um að ræða mikilvægt eða nauðsynlegt aðfang í skilningi leiðbeininga framkvæmdastjórnar ESB (2008/C 265/07). Eru þannig Veldur það því að hverfandi líkur eru á nokkurs konar útilokunaráhrifum í kjölfar samrunans.

Jafnframt verður ekki ráðið að neinn hvati myndi myndast til slíkrar útilokunar.

Þannig starfa fleiri aðilar á markaði umhverfisauglýsinga sem viðbúið er að samkeppnisaðilar myndu færa viðskiptin sín til, hækki samrunaaðilar verð fyrir birtingar auglýsinga þeirra úr hófi eftir samrunann eða neiti að selja samkeppnisaðilum þjónustu sína. Þá eru litlar aðgangshindranir að markaðinum og þannig tiltölulega auðvelt fyrir nýja aðila að hasla sér völl þar. Komu þannig tveir nýir aðilar inn á markað umhverfisauglýsinga á árinu 2023, auk þess sem heildartekjur Led Birtinga jukust mikið milli ára. Myndi hvati nýrra aðila til að koma inn á markaðinn aukast enn frekar hefji samrunaaðilar að neita tilteknum stórum viðskiptavinum um þjónustu sína. Er nánar fjallað um aðgangshindranir að markaðinum í kafla 8.6.

Enn fremur eru í raun engin takmörk fyrir því hvers konar umhverfisauglýsingar markaðsaðilar geta látið sér detta í hug, líkt og framkvæmdastjórn EB hefur bent á í fyrri ákvörðunum sínum. Má í því samhengi nefna að samkeppnisaðilar Símans á bæði fjarskipta- og sjónvarpsmörkuðum hafa aðgang að landsvæði fyrir jafnt fasteignir sem senda víðsvegar um höfuðborgarsvæðið sem á auðveldan hátt mætti nýta til umhverfisauglýsinga, stæði vilji þeirra til þess.

Að auki er ljóst að umhverfisauglýsingar eru eingöngu lítill partur auglýsingamarkaðarins í heild sinni og hagur samrunaaðila af útilokun samkeppnisaðila Símans af hluta umhverfisauglýsingamarkaðar þannig að öllum líkindum verulega takmarkaður.

Síminn hefur enda ávallt leitast við að reka auglýsingadeild félagsins með þeim hætti að bjóða samkeppnishæfa þjónustu á sanngjörnum kjörum þar sem hart er barist um að fá alla mögulega auglýsendur í viðskipti, þ.m.t. alla keppnauta samstæðunnar í gegnum tíðina hvort sem það hafa verið keppnautar a sviði upplýsingatækni, fjölmiðlunar eða fjarskiptaþjónustu. Auglýsingaþjónusta Símans er rekin mjög krefjandi samkeppnisumhverfi þar sem synjun á viðskiptum getur aldrei komið til álita. Mun hið sama eiga við í kjölfar viðskipta þessara.

8 ALMENN SKILYRÐI Á MÖRKUÐUM ÞAR SEM ÁHRIFA GÆTIR

8.1 Stærstu birgjar og hlutfall þeirra í innkaupum

Helstu birgjar Símans eru sem hér segir:

Fyrirtæki	Hlutdeild	Tengiliður	Sími	Tölvupóstfang
[...]				
				...] ⁵²

⁵² Trúnaðarmál.

Helstu birgjar BBI eru sem hér segir:

Fyrirtæki	Hlutdeild	Tengiliður	Sími	Tölvupóstfang
[...]				
				...] ⁵³

Helstu birgjar Billboard eru sem hér segir:

Fyrirtæki	Hlutdeild	Tengiliður	Sími	Tölvupóstfang
[...]				
				...] ⁵⁴

Helstu birgjar Dengsa eru sem hér segir:

Fyrirtæki	Hlutdeild	Tengiliður	Sími	Tölvupóstfang
[...]				
				...] ⁵⁵

8.2 Framboð á mörkuðum þar sem áhrifa gætir

Samrunaaðilar hafa ekki forsendur til að leggja mat á heildarafkastagetu markaðarins. Um dreifileiðir vísast til liðar 7.5. hér að framan.

8.3 Eftirspurn á mörkuðum þar sem áhrifa gætir

10 stærstu viðskiptavinir Símans á auglýsingamarkaði árið 2023 er eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild	Tengiliður	Sími	Tölvupóstfang
[...]				

⁵³ Trúnaðarmál.

⁵⁴ Trúnaðarmál.

⁵⁵ Trúnaðarmál.

				...] ⁵⁶

Sala auglýsinga til 10 stærstu viðskiptavina BBI, Billboard og Dengsa árið 2023 er eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild	Tengiliður	Sími	Tölvupóstfang
[...				
				...] ⁵⁷

Þá eru 5 stærstu birtingahúsin, sem birta auglýsingar fyrir þriðju aðila eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild	Tengiliður	Sími	Tölvupóstfang
[...				
				...] ⁵⁸

8.4 Lýsing á því hvernig eftirspurn er háttáð

Miðað við tölur sem Hagstofa Íslands hefur birt er auglýsingamarkaðurinn í þó nokkurri útpenslu. Sú aukning sem orðið hefur í greiðslum fyrir birtingu auglýsinga undanfarin ár hefur þó ekki nema að takmörkuðu leyti komið innlendum fjölmiðlum til góða þar sem sífellt stærri hluti auglýsingafjár rennur annars vegar til erlenda miðla og hins vegar til Ríkisútvarpsins.

Bera tölur fyrir markað umhverfisauglýsinga þó með sér að sá markaður sé að stækka mjög hratt, enda hafa nýir samkeppnisaðilar verið að bætast við markaðinn undanfarin ár auk þess sem tekjur markaðarins hafa aukist. Samkvæmt tölum frá Hagstofu Íslands hefur hlutdeild umhverfisauglýsinga á auglýsingamarkaði þannig farið úr 2% í 11% á nokkrum árum. Telja samrunaaðilar að eftirspurn muni koma til með að halda áfram að aukast á næstu árum, en að þó muni hægjast á vexti markaðarins sem hefur undanfarin ár verið um 30% á ári. Áætla samrunaaðilar hins vegar að sá vöxtur muni verða 13% á árinu 2024.

Hröð þróun hlutdeildar umhverfisauglýsinga ber þess vitni að auglýsingamarkaðurinn á Íslandi er nokkuð fljótandi milli virkra miðla. Komi fram sterkur miðill virðast auglýsendur

⁵⁶ Trúnaðarmál.

⁵⁷ Trúnaðarmál.

⁵⁸ Trúnaðarmál.

þannig fljótir að grípa tækifærið, en gott dæmi um þetta er sá styrkur sem Fréttablaðið náði upp úr síðustu aldarmótum, á kostnað annarskonar miðla sem höfðu fengið auglýsingafé til sín á meðan ekkert annað bauðst.

Eftirspurn á undirmörkuðum auglýsingamarkaðar, þ.m.t. fyrir umhverfisauglýsingar og sjónvarpsauglýsingar, er einkum tvíþætt. Annars vegar frá birtingarhúsum sem kaupa auglýsingapláss f.h. sinna viðskiptavina og hins vegar viðskiptavinir sem kaupa beint auglýsingapláss til eigin nota. Líkt og sjá má af töflunum hér að framan um stærstu viðskiptavini er stór hluti eftirspurnarinnar frá birtingarhúsum.

Viðskiptavinir á markaði umhverfisauglýsinga eru algjör þverskurður af auglýsendum á Íslandi og enginn merkjanlegur munur er á þeim og viðskiptavinum annarra miðla. eru dæmigerðir viðskiptavinir þannig einna helst fyrirtæki sem auglýsa vilja vörur sínar eða þjónustu eða þá birtingarhús.

[...

...]⁵⁹.

Skjárnir sem notaðir eru til umhverfisauglýsinga eru í eðli sínu tölvubúnaður sem þarf að hugsa mjög vel um. Helsta ógn aðila sem starfa á þessum markaði er að skjárnir fari að líta illa út vegna slæms viðhalds. Verði það raunin telja samrunaaðilar ljóst að auglýsendur verða fljótir að færa viðskipti sín annað þar sem auglýsingar þeirra líta vel út.

Samrunaaðilar hafa ekki gert langtímasamninga við viðskiptavini um birtingar auglýsinga. Vægi samninga um einkadreifingu og annars konar langtímasamninga er þannig lítið. Þá er vægi eftirspurnar frá opinberum aðilum lítið, þó einstaka opinberir aðilar hafi keypt auglýsingar hjá Dengsa í gegn um árin.

8.5 Nýjum fyrirtækjum tekist að hasla sér völl

Á árinu 2023 voru stofnuð tvö ný fyrirtæki á markaði fyrir umhverfisauglýsingar. Annars vegar Skjálansnir ehf. og hins vegar Sýnileiki ehf. Má því vænta aukinnar samkeppni á markaðnum fyrir umhverfisauglýsingar á næstu misserum.

Jafnframt má vænta enn öflugri samkeppni erlendra aðila á undirmörkuðum auglýsingamarkaða. Þannig hafa erlendir aðilar nú þegar um 50% hlutdeild í auglýsingum hér á land, sbr. hér að framan. Hefur hún farið hratt vaxandi og eru engar vísbendingar um að hægja muni á þeirri þróun nema síður sé.

Við þetta bætist síðan að talið er mjög líklegt að aðrir stórir erlendir aðilar sem náð hafa öflugri fótfestu hér á landi, líkt og Netflix, Viaplay og TikTok, muni í náginni framtíð hefja innreið á auglýsingamarkað.⁶⁰

8.6 Markaðsaðgangur

Ekki eru sérstakar aðgangshindranir að markaði fyrir sjónvarpsauglýsingar aðrar en þær sem felast í rekstri sjónvarpsstöðva almennt.

⁵⁹ Trúnaðarmál.

⁶⁰ Sjá t.d. <https://www.ruv.is/frettir/innlent/2023-04-06-netflix-og-tiktok-gaetu-komid-inn-a-islenskan-auglysingamarkad>.

Hvað varðar markað fyrir umhverfisauglýsingar er í tilviki strætóskýla ýmist um að ræða útboð þar sem rekstraraðili er valinn til ákveðins tíma í senn, líkt og í tilviki Reykjavíkurborgar, eða sérstaka samninga. Vænta má þess að önnur sveitarfélög muni á næstunni bjóða út rekstur á svipaðan hátt og Reykjavíkurborg hefur gert.

Í tilviki auglýsingaskjáa og skilta eru almennt ekki aðrar aðgangshindranir en annars vegar heimild viðkomandi lóðareiganda og hins vegar leyfi viðkomandi sveitarfélags.

Samkvæmt 9. gr. laga um mannvirki nr. 60/2010 og 2.5.1 gr. byggingarreglugerðar nr. 112/2012, sem meðal annars gilda um skilti, eru varanleg auglýsingaskilti að tiltekinni stærð, hvort sem eru frísandandi eða á byggingum, háð byggingarleyfi. Við afgreiðslu byggingarleyfis þarf að liggja fyrir staðfesting eða umsögn skipulagsfulltrúa sveitarfélags um að fyrirhuguð framkvæmd samræmist skipulagsáætlun sveitarfélagsins.

Um skipulagsáætlanir og málsmeðferð vegna slíkra áætlana er kveðið á um í skipulagslögum nr. 123/2010. Sveitastjórn fer með skipulagsvaldið, en er við meðferð þess valds bundin af almennum efnisreglum stjórnslu- og sveitstjórnarréttar.

Jafnan skulu í deiliskipulagi sett ákvæði um upplýsinga- og auglýsingaskilti þar sem gerð er grein fyrir tilvist og uppsetningu þeirra, sbr. 5.3.2.4. gr. skipulagsreglugerðar nr. 90/2013. Sveitastjórn getur þó ákveðið að veita leyfi án deiliskipulagsgerðar í vissum tilvikum eða gert breytingar á deiliskipulagi séu þær taldar óverulegar, án meðferðar samkvæmt skipulagslögum.

Reykjavíkurborg hefur sett sér samþykkt um skilti, sem samþykkt var á fundi samgöngu- og skipulagsráðs 29. apríl 2020 og fundi borgarráðs þann 7. maí 2020.

Billboard hefur gert samninga við fjölmarga aðila sem hafa í gegnum tíðina fengið leyfi fyrir skiltum á höfuðborgarsvæðinu og víðar á suðvesturlandi. Er stór hluti skiltanna í eigu íþróttafélaga sem leigja undirstöðurnar til Billboard. Í flestum tilvikum var upphaflega um að ræða flettiskilti sem eigendur fengu leyfi til að reisa á sínum tíma, áður en Billboard kom að rekstri þeirra. Eftir að Billboard tók við rekstri skiltanna hefur flettiskiltunum hins vegar verið skipt út fyrir stafræna skjái.

Þá hafa samkeppnisaðilar Billboard, Ledbirtingar og fleiri, á undanförunum árum verið iðnir við að setja upp skilti víðsvegar um höfuðborgarsvæðið án nokkurra sjáanlegra vandkvæða. Hafa þeir sett upp ný skilti við Grandagarð, Miklubraut móts við Kringluna, við Hæðasmára, við Höfðabakka, við Sæbraut og á fleiri staði þar sem ekki voru skilti áður. Þá hafa verið settir upp skjáir við Dalveg í Kópavogi, við Smiðjuveg og á fleiri stöðum.

Virðast þannig litlar hindranir til staðar við að koma slíkum skiltum og skjáum upp þar sem ekki hafa verið skilti áður, þrátt fyrir þær reglur sem gilda um uppsetningu skilta og skjáa sem raktar voru hér að framan.

8.7 Rannsóknir og þróun

Vægi rannsóknar og þróunar á auglýsingamörkuðum er nokkurt. Til að mynda hefur Síminn markvisst þróað auglýsingakerfi sitt þannig að auglýsendur geti náð til ákveðinna markhópa líkt og lýst var hér að framan í samrunaskrá.

8.8 Samstarfssamningar

Ekki er um að ræða aðra samstarfssamninga en þá sem fjallað var um í kafla 4.2., utan venjulegra viðskiptasamninga.

8.9 Atvinnugreinasamtök

BBI, Billboard og Dengsi eiga aðild að Samtökum verslunar og þjónustu.

Síminn á aðild að Samtökum Atvinnulífsins og Samtökum Iðnaðarins.

9 ÁHRIF Á NEYTENDUR OG MILLILIÐI

Almennt má ætla að samruninn hafi jákvæð áhrif á neytendur og milliliði. Þannig má vænta þess að þeir hópar muni njóta hlutdeildar í þeirri stærðarhagkvæmni sem stefnt er að með samrunanum, náist markmiðin þess efnis.

10 SAMSTARFSÁHRIF SAMEIGINLEGS VERKEFNIS

Á ekki við.

11 VIÐBÓTARTAKMARKANIR

[...

...]⁶¹

12 FYLGISKJÖL

Eftirfarandi fylgiskjöl eru með samrunaskrá þessari.

Ekki liggja fyrir neinar greiningar, skýrslur, rannsóknir, kannanir, minnisblöð eða þess háttar sem samrunaaðilar hafa gert eða látið gera undanfarin tvö ár og varða markaðinn.

1. Kaupsamningur, dags. 18. janúar 2024 – **TRÚNAÐARMÁL.**
2. Kvittun fyrir greiðslu samrunagjalds.
3. Ársreikningur Símans hf. fyrir árið 2022.
4. Ársreikningur Símans hf. fyrir árið 2021.
5. Samstæðureikningur Símans hf. fyrir árið 2022.
6. Samstæðureikningur Símans hf. fyrir árið 2021.
7. Ársreikningur BBI ehf. fyrir árið 2022.
8. Ársreikningur BBI ehf. fyrir árið 2021.
9. Ársreikningur Billboard ehf. fyrir árið 2022.
10. Ársreikningur Billboard ehf. fyrir árið 2021.
11. Ársreikningur Dengsa ehf. fyrir árið 2022.
12. Ársreikningur Dengsa ehf. fyrir árið 2021.
13. Listi yfir hluthafa Símans hf.

⁶¹ Trúnaðarmál.

14. Yfirlit yfir hlutafjäreign Lífeyrissjóður starfsmanna ríkisins A-deild, Brú Lífeyrissjóður starfsmanna sveitarfélaga og Lífeyrissjóður verzlunarmanna.
15. Stjórnarkynning, dags. 15. janúar 2024 – **TRÚNAÐARMÁL.**
16. Kynning á félögunum frá Billboard, dags. 10. maí 2023 – **TRÚNAÐARMÁL.**
17. Stjórnarfundargerð dags. 28. júlí 2023 – **TRÚNAÐARMÁL.**
18. Stjórnarfundargerð dags. 15. janúar 2024 – **TRÚNAÐARMÁL.**

13 YFIRLÝSING

Undirritaður lýsir því yfir f.h. Símans hf. að upplýsingar, sem veittar eru í tilkynningu þessari, eru sannar, réttar og fullnægjandi samkvæmt bestu vitund, að óstytt afrit af skjölum, sem krafist er í skránni, fylgja með, að allt mat er tilgreint sem slíkt og sett fram samkvæmt bestu vitund og vitneskju um staðreyndir málsins og þar sem álit er látið í ljós er það gert í góðri trú. Undirritaður hefur kynnt sér ákvæði 41. gr. b. samkeppnislaga. Þá veitir undirritaður Halldóri Brynjari Halldórssyni, lögmanni hjá LOGOS lögmannsþjónusta, fullt umboð til að senda Samkeppniseftirlitinu samrunatilkynningu þessa og koma fram f.h. félagsins gagnvart stofnuninni.

Orri Hauksson, forstjóri

Undirritaður lýsir því yfir f.h. BBI ehf., Billboard ehf. og Dengsa ehf. að upplýsingar, sem veittar eru í tilkynningu þessari, eru sannar, réttar og fullnægjandi samkvæmt bestu vitund, að óstytt afrit af skjölum, sem krafist er í skránni, fylgja með, að allt mat er tilgreint sem slíkt og sett fram samkvæmt bestu vitund og vitneskju um staðreyndir málsins og þar sem álit er látið í ljós er það gert í góðri trú. Undirritaður hefur kynnt sér ákvæði 41. gr. b. samkeppnislaga. Þá veitir undirritaður Halldóri Karli Halldórssyni, lögmanni hjá BBA/Fjeldco lögmannsstofu, fullt umboð til að koma fram f.h. félaganna gagnvart Samkeppniseftirlitinu við meðferð samrunamáls þessa.

Vésteinn Gauti Hauksson

Reykjavík, 9. febrúar 2024

Virðingarfyllst,
LOGOS lögmannsþjónusta

Halldór Brynjar Halldórsson lögmaður (hrl.)