



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Föstudagur, 13. febrúar 2009

Ákvörðun nr. 6/2009

**Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf.
og Pósthússins ehf.**

Efnisyfirlit

I. Málsvik og málsmeðferð	2
II. Samruninn	4
III. Markaðir málsins	6
1. Vöru- og þjónustumarkaðir	6
1.1 Markaður fyrir prentun dagblaða	7
1.2 Markaður fyrir auglýsingar í dagblöðum	8
1.3 Markaður fyrir dreifingu dagblaða	10
1.4 Markaður fyrir útgáfu dagblaða	13
2. Landfræðilegur markaður	17
IV. Samkeppnisleg áhrif samrunans	17
1. Markaðshlutdeild og samþjöppun	20
1.1 Mat samrunaaðila	20
1.2 Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins	21
1.2.1 Markaðshlutdeild á markaði fyrir dagblaðaprentun	22
1.2.2 Markaðshlutdeild á markaði fyrir auglýsingar í dagblöðum	22
1.2.3 Markaðshlutdeild á markaði fyrir dreifingu á dagblöðum	22
1.2.4 Markaðshlutdeild á markaði fyrir útgáfu dagblaða	23
1.2.5 Samþjöppun og HHI	23
1.2.6 Niðurstaða	25
2. Nánar um áhrif samrunans á markað fyrir prentun dagblaða	26
3. Nánar um áhrif samrunans á markað fyrir auglýsingar í dagblöðum	28
4. Nánar um áhrif samrunans á markað fyrir dreifingu dagblaða	30
5. Nánar um áhrif samrunans á markað fyrir útgáfu dagblaða	31
6. Aðgangshindranir	33
7. Kaupendastyrkur	35
8. Möguleg hagræðing	37
V. Markmið samrunans um að verjast gjaldþroti	38
VI. Niðurstaða	42
VII. Ákvörðunarorð	46



I.

Málsatvik og málsmeðferð

Upphaf máls þessa má rekja til þess að föstudaginn þann 17. október 2008 bárust Samkeppniseftirlitinu tvö erindi frá samrunaaðilum málsins, þ.e. Árvakri hf. og 365-miðlum ehf. Annars vegar var um að ræða tilkynningu um samruna samkvæmt 17. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005 en samhliða erindinu var skilað inn samrunaskrá vegna kaupa Árvakurs hf. á öllu hlutafé í félaginu Fréttablaðið ehf. og 100% af útgefnu hlutafé Pósthússins ehf. Hins vegar var um að ræða beiðni um heimild til að framkvæma samrunann að hluta áður en Samkeppniseftirlitið myndi ljúka við rannsókn á umræddum samruna en slík heimild kemur fram í 4. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga. Nánar tiltekið var þess óskað að Samkeppniseftirlitið veitti aðilum heimild til þess að sameina dreifingarkerfi Árvakurs hf. og Pósthússins ehf. þá þegar og áður en rannsókn Samkeppniseftirlitsins á samrunanum væri lokið. Í síðarnefnda erindinu var þess jafnframt getið að samrunaaðilar hefðu gert með sér samkomulag um prentun Fréttablaðsins hjá Landsprenti ehf. sem er í eigu Árvakurs hf. Töldu samrunaaðilar að ekki væri um framkvæmd á samruna að ræða heldur hefðbundin viðskipti þar sem Landsprent ehf. myndi annast nánar tiltekna þjónustu við Fréttablaðið ehf. Þar sem um kaup á þjónustu væri að ræða töldu aðilar að ekki þyrfti undanþágu fyrir þeim viðskiptum. Í báðum erindunum var óskað eftir því að málinu yrði hraðað sem kostur væri vegna fjárhagslegrar stöðu félaganna og hefur Samkeppniseftirlitið orðið við þeim óskum.

Þann 23. október 2008 sendi Samkeppniseftirlitið samrunaaðilum bréf þar sem óskað var eftir frekari gögnum sem eftirlitið taldi nauðsynlegt að fá til þess að leggja mat á málið. Með bréfi dags. þann 30. október 2008 bárust umbeðin gögn og upplýsingar frá samrunaaðilum.

Með bréfi dags. þann 6. nóvember 2008 hafnaði Samkeppniseftirlitið beiðni samrunaaðila um heimild til að framkvæma samruna að hluta, þ.e. beiðni um undanþágu frá 3. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga. Taldi Samkeppniseftirlitið að með hliðsjón af stöðu samrunaaðila í dagblaðarekstri og á tengdum sviðum kynnu að skapast alvarleg samkeppnisleg vandamál af samrunanum. Það væri til rannsóknar og í ljósi eðlis samrunans og mögulegra áhrifa hans yrði að vera tryggt að skilyrði fyrir samkeppni gætu verið fyrir hendi ef niðurstaða málsins yrði sú að ógilda bæri samrunann.

Í bréfi Samkeppniseftirlitsins var jafnframt tekið fram að Samkeppniseftirlitið teldi að samkomulag samrunaaðila um prentun Fréttablaðsins gæti fallið undir 17. gr. samkeppnislaga eða eftir atvikum farið gegn 10. gr. samkeppnislaga. Tilkynnti eftirlitið að það yrði tekið til rannsóknar og beindi þeim eindregnu tilmælum til samrunaaðila að ekki yrði á þessu stigi gripið til ráðstafana sem komið gætu í veg fyrir að Ísafoldarprentsmiðja gæti starfað áfram á markaði fyrir prentun dagblaða.

Með bréfi Samkeppniseftirlitsins dags. 4. desember 2008 var andmælaskjal eftirlitsins sent málsaðilum. Þar kom fram að Samkeppniseftirlitið teldi að samruni



Þessa máls hindraði virka samkeppni með því að markaðsráðandi staða samrunaaðila yrði til eða styrktist á þeim mörkuðum sem málið tekur til. Af þeim ástæðum var það frumniðurstaða Samkeppniseftirlitsins að ástæða væri til að grípa til íhlutunar vegna samrunans með ógildingu hans eða setningu skilyrða. Í ljósi þess var í andmælaskjalinu leitað athugasemda og sjónarmiða samrunaaðila vegna andmælaskjalsins og samrunaaðilum gefinn kostur á að tilgreina skilyrði sem þeir teldu að gætu eytt þeim samkeppnishömlum sem í samrunanum fælust. Frestur til að koma fram með athugasemdir og tillögur að skilyrðum var veittur til 12. desember 2008.

Samrunaaðilar nýttu sér ekki framangreindan frest til þess að koma á framfæri athugasemdum vegna andmælaskjalsins en óskuðu eftir fundi með Samkeppniseftirlitinu. Fundur var haldinn með þeim þann 9. desember sl. Þar upplýstu samrunaaðilar að þeir myndu ekki koma að efnislegum athugasemdum við andmælaskjal Samkeppniseftirlitsins. Lýstu samrunaaðilar vilja sínum til að taka upp viðræður um sátt í málinu og kynntu hugmyndir sínar að skilyrðum vegna samrunans. Á fundinum kom fram af hálfu Samkeppniseftirlitsins að hugsanleg skilyrði sem sett voru fram af samrunaaðilum myndu ekki duga til að koma í veg fyrir þau alvarlegu samkeppnishamlandi áhrif sem samruninn hefði samkvæmt andmælaskjalinu á markað fyrir útgáfu dagblaða og markað fyrir auglýsingar í dagblöðum. Á fundinum var hins vegar ákveðið að taka til ítarlegri skoðunar hvort grundvöllur væri til þess að heimila með skilyrðum samruna í prentun og dreifingu dagblaða. Í framhaldinu lögðu samrunaaðilar fram ný drög að skilyrðum sem vörðuðu prentun og dreifingu dagblaða.

Að undangenginni ítarlegri athugun Samkeppniseftirlitsins voru á fundi, þann 17. desember sl., ræddar nánar útfærðar hugmyndir að skilyrðum sem koma kynnu í veg fyrir samkeppnishamlandi áhrif samruna í prentun og dreifingu. Gáfu samrunaaðilar til kynna að þeir væru tilbúnir að gangast undir sátt í málinu á grundvelli 17. gr. f samkeppnislaga og 22. gr. reglna um málsmeðferð Samkeppniseftirlitsins nr. 880/2005. Sáttin fæli í sér skilyrði sem samrunaaðilar hefðu fallist á að gangast undir. Boðað var til fundar daginn eftir þar sem endanleg afstaða yrði tekin til málsins. Samrunaaðilar sáu sér hins vegar ekki fært að mæta á þann fund en með tölvupósti dags. þann 30. desember 2008 kom fram að samrunaaðilar stefndu að því að ljúka viðræðum við Samkeppniseftirlitið eigi síðan en um miðjan janúar.

Með bréfi dags. þann 16. janúar sl. gaf Samkeppniseftirlitið samrunaaðilum frest til 21. janúar 2009 til þess að skýra frá endanlegri afstöðu sinni til fyrirbyggjandi hugmynda að skilyrðum eða koma að öðru leyti frekari upplýsingum eða sjónarmiðum á framfæri. Með tölvupósti dags. þann 22. janúar sl. óskuðu samrunaaðilar eftir framlengdum fresti til að taka afstöðu til skilyrðanna til 2. febrúar 2009.

Þann 4. febrúar 2009 var haldinn fundur með samrunaaðilum þar sem þeir settu fram sjónarmið sín varðandi möguleg skilyrði. Var samrunaaðilum veittur frestur til 5. febrúar 2009 til að skila inn frekari rökstuðningi. Bárust þær athugasemdir þann 6. febrúar sl.



Samrunaaðilar voru boðaðir á fund Samkeppniseftirlitsins þann 10. febrúar sl. þar sem fram kom að Samkeppniseftirlitið gæti að vissu marki fallist á athugasemdir samrunaaðila. Á aðrar tillögur samrunaaðila um skilyrði væri hins vegar ekki unnt að fallast þar sem þær gengu ekki nægjanlega langt til þess að vernda samkeppni. Með bréfi dags. þann 11. febrúar sl. kom fram að annar samrunaaðila, þ.e. 365 miðlar ehf., teldi að þau skilyrði sem Samkeppniseftirlitið teldi nauðsynlegt að setja vegna samrunans myndu draga verulega úr því hagræði sem fyrirhugaðir samningar áttu að leiða til. Af þeim ástæðum væru forsendur 365 miðla ehf. fyrir gerð þeirra brostnar. Í kjölfarið ákvað Samkeppniseftirlitið að taka málið til ákvörðunar.

Samkeppniseftirlitið hefur aflað ýmissa gagna við meðferð málsins í þeim tilgangi að meta áhrif samrunans. Þá hafa starfsmenn Samkeppniseftirlitsins átt viðtöl við fulltrúa samrunaaðila og aðra aðila á markaðnum, s.s. viðskiptavini, mögulega keppnauta o.fl. Að því marki sem Samkeppniseftirlitið telur upplýsingar og viðhorf þessara aðila skipta máli fyrir athugun máls þessa er þeirra getið í ákvörðun þessari.

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.

Samruninn

Í tilkynningu samrunaaðila sem barst Samkeppniseftirlitinu þann 17. október 2008 kemur fram að í samrunanum felist að Árvakur hf. (Árvakur) kaupi allt hlutafé í félaginu Fréttablaðið ehf. (Fréttablaðið) og 100% af útgefnu hlutafé Pósthússins ehf. (Pósthúsið). Fram kemur að skilyrtur samningur þess efnis hafi verið undirritaður þann 7. október sl. en að hann væri háður samþykki hluthafafundar og Samkeppniseftirlitsins. Með kaupum Árvakurs á öllu hlutafé í Fréttablaðinu renna allar eignir og rekstur Fréttablaðsins inn í félagið. Með í kaupunum eru allar eignir þess, samningar, viðskiptasambönd, hugverkaréttindi o.s.frv. Með kaupum Árvakurs á öllu hlutafé Pósthússins ehf. mun rekstur dreifingarkerfis Árvakurs flytjast inn í Pósthúsið þannig að dreifingarkerfi félaganna verða samnýtt.

Með samrunanum eykst eigið fé Árvakurs um 36,5% sem afleiðing af útgáfu nýrra hluta í félaginu til greiðslu á kaupverðinu til 365 miðla ehf. (365 miðlar). Ekkert fé er lagt út við kaupin heldur er það yfirtaka eigna gegn yfirtöku á skuldum og útgáfu nýrra hluta sem eiga sér stað. Þann 1. nóvember sl. samþykkti stjórn 365 miðla að selja alla fjölmiðla út úr fyrirtækinu til Rauðsólur ehf. sem er félag í eigu Jóns Ásgeirs Jóhannessonar sem jafnframt er helsti eigandi 365 miðla.¹ Fram kom í fjölmiðlum að með í kaupunum fylgdi 36,5% hlutur í Árvakri með fyrirvara um samþykki hluthafafundar og Samkeppniseftirlitsins. Nafni félagsins var stuttu síðar breytt í Ný sýn ehf. Þrátt fyrir framangreindar breytingar á eignarhaldi

¹ Sjá t.d. frétt á www.ruv.is frá 2. nóvember 2008, *Rauðsól kaupir fjölmiðla 365*.



fjölmiðla 365 miðla mun í ákvörðun þessari vera vísað til 365 miðla enda er um sama eiganda að ræða. Samkvæmt upplýsingum frá samrunaaðilum munu 365 miðlar verða stærsti einstaki hluthafi Árvakurs. Hlutur næst stærsta hluthafans í Árvakri er um helmingi minni en hlutur 365 miðla.

Þá kom fram í beiðni samrunaaðila um undanþágu frá 17. gr. d samkeppnislaga dags. þann 17. október 2008 að Landsprent ehf. (Landsprent) og 365 miðlar hefðu gert með sér samkomulag um prentun Fréttablaðsins sem dagsett er þann 9. október 2008. Líkt og fram kemur hér á eftir telst samkomulagið hluti af samruna þessum.

Fyrirtæki sem tengjast þessum samruna eru fimm.. Í fyrsta lagi Árvakur hf. en tilgangur félagsins samkvæmt samþykktum er eignarhald á hlutabréfum og öðrum verðbréfum og annar skyldur rekstur. Félagið gefur út dagblaðið Morgunblaðið og gaf áður út dagblaðið 24 stundir auk þess sem það rekur fréttavefinn www.mbl.is. Þá á félagið Landsprent ehf. sem hefur með höndum prentun á miðlum Árvakurs auk annarra verkefna á sviði prentunar. Árvakur rekur einnig sitt eigið dreifingarkerfi.

Í öðru lagi kemur að samrunanum Fréttablaðið ehf. sem er sjálfstæð rekstrareining innan 365 miðla í skilningi samkeppnislaga. Fréttablaðið hefur þá starfsemi með höndum að gefa út dagblað. Sú rekstrareining mun í kjölfar samrunans renna inn í Árvakur. Líkt og fram kemur hér að ofan munu 365 miðlar verða stærsti einstaki hluthafi Árvakurs í kjölfar fyrirhugaðs samruna.

Í þriðja lagi 365 miðlar ehf. Félagið 365 miðlar er stærsta fjölmiðlafyrirtæki landsins samkvæmt upplýsingum á heimasíðu þess og rekur í dag fimm sjónvarpsstöðvar, fimm útvarpsstöðvar og útbreiddasta dagblað landsins. Auk þess rekur félagið vefmiðilinn www.visir.is sem er öflugur frétt- og afþreyingarmiðill.

Fjórða fyrirtækið er Pósthúsið sem er einkahlutafélag en tilgangur þess er flutningsstarfsemi og að veita hvers konar póst- og vörudreifingarþjónustu og að reka aðra skylda starfsemi sem nauðsynleg er til þess að tilgangi félagsins verði náð. Pósthúsið er að fullu í eigu 365 miðla. Í kjölfar samrunans mun félagið verða í eigu Árvakurs. Samrunaaðilar telja að einn mikilvægasti þáttur samrunans felist í samnýtingu á dreifingarkerfum félaganna Árvakurs og Pósthússins, auk samvinnu á sviði prentunar. Með samrunanum verður rekstur dreifingarkerfis Árvakurs færður að öllu leyti inn í Pósthúsið.

Fimmta fyrirtækið er Landsprent sem er einkahlutafélag í eigu Árvakurs hf. en tilgangur félagsins er prentun dagblaða. Líkt og fram kemur hér að ofan telja samrunaaðilar að einn mikilvægasti þáttur samrunans felist meðal annars í samvinnu á sviði prentunar.

Samkvæmt samrunaskrá er meginmarkmið samrunans annars vegar að bregðast við rekstrarerfiðleikum Árvakurs og 365 miðla og styrkja um leið eiginfjárstöðu samrunaaðila. Hins vegar er markmið samrunans að mynda stærra og öflugra



fyrirtæki á dagblaðamarkaði sem er betur í stakk búið til að takast á við breyttar aðstæður á markaði hér á landi og síharðnandi samkeppni við net- og ljósvakamiðla.

Þá kemur fram í tilkynningu um samruna að samrunaaðilar telji að samruninn muni renna styrkari stoðum undir rekstur félaganna sem er í mjög erfiðum aðstæðum og að fyrirséð sé að öllu óbreyttu muni Árvakur verða gjaldþrota. Telja samrunaaðilar að vegna yfirvofandi brotthvarfs Árvakurs af markaðnum verði samþjöppun á fjölmiðlamarkaði meiri ef Samkeppniseftirlitið leggst gegn samrunanum, en ef samruninn verður framkvæmdur. Með vísan til kenningarinnar um „hið fallandi félag“ (e. *the failing firm*) beri Samkeppniseftirlitinu því að heimila samrunann.

Að mati Samkeppniseftirlitsins er ljóst að um er að ræða samruna í skilningi samkeppnislaga og að hann fellur undir gildissvið samrunaákvæða laganna, sbr. 17. og 17. gr. a.

III.

Markaðir málsins

Við mat á samruna skv. samkeppnislögum verður að byrja á því að skilgreina þann eða þá markaði sem við eiga. Samkvæmt 4. gr. laganna er markaður sölusvæði vöru og staðgengdarvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgengdarþjónustu. Hagfræðileg rök leiða til þess að líta verður á viðkomandi markaði frá tveimur sjónarhornum, annars vegar vöru- eða þjónustumarkaðinn og hins vegar landfræðilega markaðinn.

1. Vöru- og þjónustumarkaðir

Í kafla 7 í viðauka við reglur Samkeppniseftirlitsins nr. 684/2008 um tilkynningu samruna segir m.a. svo (um skilgreiningu á mörkuðum):

„Með viðkomandi vörumarkaði er átt við markað fyrir vörur og/eða þjónustu sem neytendur líta á sem staðgönguvörur eða staðgönguþjónustu vegna eiginleika sinna, verðs og áformaðrar notkunar. Markaður er sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu, sbr. 4. gr. samkeppnislaga. Staðgönguvara og staðgönguþjónusta er vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti geta komið í stað annarrar.“

Meðal þátta, sem skipta máli við mat á viðkomandi markaði, er greining á því hvers vegna viðkomandi vara eða þjónusta tilheyrir þessum markaði og hvers vegna önnur vara eða þjónusta tilheyrir honum ekki samkvæmt framangreindri skilgreiningu og með hliðsjón af, meðal annars, hvort varan eða þjónustan nýtist sem staðgönguvara eða staðgönguþjónusta, samkeppnisstöðu, verði, verðsveiflum vegna eftirspurnar eða öðrum þáttum sem máli skipta við skilgreiningu á markaðinum.“



Samkeppniseftirlitið telur að samruni þessa máls taki til markaða fyrir útgáfu dagblaða, markaði fyrir auglýsingar í dagblöðum, markaði fyrir prentun dagblaða og markaði fyrir dreifingu dagblaða. Hér á eftir verða þessir markaðir nánar skilgreindir.

1.1 Markaður fyrir prentun dagblaða

Í samrunaskrá hafa samrunaaðilar skilgreint prentmarkað þannig að þar undir falli prentun dagblaða, auglýsingablaða og bæklinga sem dreift er inn á heimilin. Hins vegar taka samrunaaðilar eftirfarandi fram: „*Fjöldi aðila starfar á prentmarkaði hér á landi. Aftur á móti er staðganga á milli þeirra sem sérhæfa sig í því að prenta dagblöð lítil sem engin samanborið við fyrirtæki sem prenta tímarit, bæklinga eða auglýsingar.*“ Fæst því ekki betur séð en samrunaaðilar telji prentun dagblaða vera sérstakan markað.

Við mat á því hver er markaður þessa máls hvað við kemur prentun bendir Samkeppniseftirlitið á að tilgangur þess að skilgreina viðkomandi markað í samrunamálum er að finna það svið viðskipta sem samruninn hefur áhrif á. Við athugun á áhrifum samruna er því, við skilgreiningu á þeim markaði sem um er að ræða, verið að meta hvaða fyrirtæki eru eða geta verið í samkeppni við þau fyrirtæki sem samruninn tekur til. Þetta er gert sökum þess að það eru einungis önnur fyrirtæki sem geta veitt hinu sameinaða fyrirtæki samkeppnislegt aðhald, og með því að skilgreina hverjir það eru sem keppa á viðkomandi markaði er hægt að meta markaðsstyrk samrunafyrirtækjanna.

Í eldri málum hefur verið litið svo á að dagblaðaprentun tilheyri sérstökum markaði, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 4/2001 *Prentsmiðjan Oddi hf. og Búnaðarbanki Íslands hf. gegn samkeppnisráði*. Samkeppniseftirlitið telur að prentun dagblaða sé enn sérstakur þjónustumarkaður. Helgast það fyrst og fremst af því að til þess að aðili geti starfað á þeim markaði þarf hann svokallaða „coldset“ prentvél, þ.e. sérhannaða vél til að prenta dagblöð og er eingöngu hægt að nota dagblaðapappír á rúllum til prentunar. Þannig geta aðrir aðilar sem starfa á prentmarkaði, svo sem þeir sem búa yfir svokölluðum „heatset“ prentvélum og arkarvélum, ekki sinnt prentun dagblaða líkt og fram kemur í samrunaskrá samrunaaðila. Af þeim ástæðum geta önnur fyrirtæki sem starfa á prentmarkaði ekki talist í samkeppni við þá aðila sem prenta dagblöð. Ákvarðanir framkvæmdastjórnar EB veita einnig vísbendingar um að prentun með „coldset“ prentvélum sé sérstakur markaður.²

Þá hafa þeir aðilar sem Samkeppniseftirlitið hefur leitað til og sem starfa á prentmarkaði tekið undir framangreind sjónarmið eftirlitsins. Í samrunaskrá samrunaaðila kemur eins og áður sagði fram að staðganga á milli þeirra sem sérhæfa sig í því að prenta dagblöð sé lítil sem engin samanborið við fyrirtæki sem prenta tímarit, bæklinga eða auglýsingar.

Samrunaaðilar benda á það í samrunaskrá sinni að mögulegir keppinautar séu á almennum prentmarkaði sem séu vel í stakk búnir að skipta yfir í

² Sjá t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB frá 7. júlí 2005 í máli nr. COMP/M.3817 *Wegener/PCM/JV*.



dagblaðaprentun. Í samtölum Samkeppniseftirlitsins við aðila á markaðnum kom hins vegar í ljós að ekki væri auðvelt fyrir hefðbundnar prentsmiðjur að skipta yfir í dagblaðaprentun. Því fylgdi töluverður kostnaður að breyta eða auka við húsnæði og kaupa prentvélar til dagblaðaprentunar. Samkvæmt athugun Samkeppniseftirlitsins þá liggur fyrir að ýmis fyrirtæki á almennum prentmarkaði telja engar forsendur vera fyrir því að hefja dagblaðaprentun. Til þess að þau félög sem hefðu áhuga á myndu leggja út í slíkar fjárfestingar þyrftu þau að hafa töluverðar tryggingar fyrir því að blöðin væru nægilega stór og að sterkir aðilar stæðu að baki þeim fjárhagslega.

Að framangreindu virtu telur Samkeppniseftirlitið að einn af þeim mörkuðum sem við eigi í máli þessu sé markaður fyrir prentun dagblaða.

1.2 Markaður fyrir auglýsingar í dagblöðum

Í samrunaskrá kemur fram að samrunaaðilar telji einsýnt að staðganga sé á milli auglýsinga í prentmiðlum og auglýsinga í ljósvakamiðlum hér á landi. Með því eiga aðilar við að auglýsingar í ljósvakamiðlum geti að fullu eða verulegu leyti komið í stað auglýsinga í prentmiðlum.

Hér ber fyrst 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 tilheyri ekki sama markaði. 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.⁴ Framkvæmdastjórnin hefur jafnframt talið að sala auglýsinga í fríblöðum tilheyri sama markaði og sala auglýsinga í dagblöðum sem greitt er fyrir.⁵ Að sömu niðurstöðu hefur verið komist í t.d. breskum⁶, dönskum⁷, hollenskum⁸, spænskum⁹ og bandarískum¹⁰

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.

⁴ Sjá ákvörðun framkvæmdastjórnar EB í máli nr. COMP/M1401 *Recoletos/Unidesa*. Sjá einnig skýrslu Institute of European Media Law, Media Market Definitions- Comparative Legal Analysis, Final Report júlí/október 2003 bls. 60: „One could consider advertising in daily newspapers and magazines to be part of a broader market of advertising in all sorts of media. However, it will be remembered that the Commission constantly held advertising on TV and on radio to constitute markets separate from advertising through other media such as print media.”

⁵ Sjá t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB frá 7. júlí 2005 í máli nr. COMP/M.3817 – Wegener/PCM/JV.

⁶ Sjá t.d. dóm breska afrýjunardómstólsins í samkeppnismálum (Competition Appeal Tribunal) frá 23. júní 2003 í máli nr. 1009/1/1/02 *Aberdeen Journals Limited and The Office of Fair Trading* [2003] CAT 11.

⁷ Sjá ákvörðun danska samkeppnisráðsins frá 29. maí 2002 *MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser*.

⁸ Sjá t.d. ákvörðun hollenska samkeppniseftirlitsins frá 12. maí 2000 í máli nr. 1538 *De Telegraaf/De Limburger*.

⁹ Sjá ákvörðun spænska samkeppniseftirlitsins frá 21. desember 2001 í máli nr. C68/01 Grupo Correo/Prensa Española.

¹⁰ Er þetta m.a. mat bandaríska dómsmálaráðuneytisins. Sjá *United States of America v. The McClatchy Company and Knight Ridder Incorporated*, Complaint (D.D.C. 6. nóvember 2006, no. 06 1175): „Advertising in the Star Tribune and the St. Paul Pioneer Press allows advertisers to reach a broad cross-section of consumers in the Minneapolis/St. Paul metropolitan area with a detailed message in a timely manner. A substantial portion of the defendants' advertisers do not consider



samkeppnisrétti. 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.

Séreðli auglýsinga í dagblöðum má sjá í því að auglýsingin er afhent neytanda á prentuðu formi og getur neytandi auðveldlega nálgast auglýsinguna aftur í þeim tilgangi að geyma hana eða skoða hana betur ólíkt því sem á við um auglýsingar í ljósvakamiðlum. Þá eru auglýsingar sem birtast í dagblöðum yfirleitt meira þess eðlis að um sé að ræða lýsingu á eðli og innihaldi og tilkynningar eða upplýsingar um staðsetningu, verð og tímasetningu. Telur Samkeppniseftirlitið að dagblöð njóti vissrar sérstöðu á auglýsingamarkaði. Þeir aðilar sem eftirlitið hefur átt viðtöl við og starfa á skyldum mörkuðum hafa komið fram með sömu sjónarmið. Þá hefur komið fram að hér á landi sé mun hærra hlutfall af auglýsingakostnaði varið í dagblaðaauglýsingar en í ljósvakaauglýsingar og sé það hlutfall jafnframt hærra en erlendis. Telur Samkeppniseftirlitið að það sýni fram á sérstöðu dagblaða hér á landi.

Ólíkt verð auglýsinga í sjónvarpi og auglýsinga í prentmiðlum skiptir hér einnig máli. Þeir aðilar sem Samkeppniseftirlitið hefur átt viðtöl við vegna rannsóknar á samrunanum og starfa sem milliliðir við sölu auglýsinga telja að verðlagning auglýsinga sé töluvert hærrí í prentmiðlum miðað við auglýsingar í sjónvarpi. Þá fari verð auglýsinga í sjónvarpi eftir lengd og birtingartíma en verð auglýsinga í prentmiðlum fari eftir staðsetningu auglýsingar í blaðinu og stærð. Verðlagning auglýsinga í prentmiðlum virðist vera töluvert hærrí en verðlagning auglýsinga í sjónvarpi miðað við kaup á einni birtingu auglýsingar þegar skoðaðar eru verðskrár miðlanna. Sé tekið dæmi um heilsíðuauglýsingu í dagblaði á eftirsóknarverðum stað í blaðinu sem borin er saman við auglýsingu í meðallengd sem sýnd er á kjörtíma í sjónvarpsútsendingu er verð þeirrar síðarnefndu um 20-25% af verði auglýsingar í dagblaði. Af þessu dæmi er ljóst að talsverður munur er á verðlagningu auglýsinga í miðlunum tveimur. Þá skiptir einnig máli að kostnaður við auglýsingagerð er einnig mjög mismunandi eftir því hvort um er að ræða auglýsingar í prentmiðlum eða sjónvarpi. Kostnaður við gerð auglýsinga í sjónvarpi eru þannig yfirleitt töluvert dýrari en gerð auglýsinga í prentmiðlum samkvæmt upplýsingum frá aðilum sem starfa á skyldum mörkuðum.

Ljóst er að ákveðin tengsl eru á milli auglýsinga í prentmiðlum og auglýsinga í ljósvakamiðlum. Þannig geta auglýsendur t.d. talið nauðsynlegt að birta auglýsingar í bæði ljósvakamiðlum og prentmiðlum í auglýsingaherferðum. Það þýðir hins vegar ekki að auglýsingar í ljósvakamiðlum geti að fullu eða verulegu leyti komið í stað auglýsinga í prentmiðlum. Sú staðhæfing samrunaaðila að hér á landi sé framkvæmdin sú að fyrirtæki blandi saman birtingu á milli miðla þegar þau auglýsa vöru sína eða þjónustu veitir því sterkar vísbendingar um að ekki sé um staðgöngu að ræða á milli auglýsinga í prentmiðlum og auglýsinga í ljósvakamiðlum. Væri um fulla staðgöngu að ræða er ljóst að fyrirtæki þyrftu ekki að dreifa auglýsingum sínum á milli miðla.

other types of advertising, such as advertising in weekly newspapers, on radio, on television, or on the Internet as adequate substitutes for advertising in a local daily newspaper."



Þá halda samrunaaðilar því fram að almennt sé talið á meðal auglýsingastofa og fyrirtækja á almennum fjölmiðlamarkaði að enginn greinarmunur sé á auglýsingum í prentmiðlum og ljósvakamiðlum. Þetta er ekki í samræmi við rannsókn Samkeppniseftirlitsins. Eftirlitið aflaði sjónarmiða hjá ýmsum aðilum sem starfa á markaðnum og töldu flestir að greinarmunur væri á auglýsingum í miðlunum tveimur.

Fram kemur í samrunaskrá að kaup á auglýsingum í fjölmiðlum fari yfirleitt fram í gegnum milliliði, þ.e. birtingarfyrirtæki og auglýsingastofur. Samkeppniseftirlitið telur að þetta sé einnig vísbending um að um sé að ræða sérstakan markað. Framkvæmdastjórn EB hefur lýst samskonar viðhorfi og bent á að helstu kaupendur auglýsinga séu ekki auglýsendur sjálfir heldur milliliðir í sölu auglýsinga, þ.e. birtingarfyrirtæki og auglýsingastofur, sem kaupa pláss fyrir auglýsingar í mismunandi miðlum eftir þörfum hvers fyrirtækis.¹¹ Framkvæmdastjórnin hefur einnig bent á að dagblöðum sé yfirleitt beint að menntuðum einstaklingum í samfélaginu og því sé markhópur þeirra sem auglýsa í dagblöðum sérhæfðari heldur en sá sem hægt sé að ná til í gegnum auglýsingar í sjónvarpi og hljóðvarpi. Telur framkvæmdastjórnin þetta einnig veita sterka vísbendingu um að sala á auglýsingum í dagblöðum sé sérstakur markaður. Framangreind sjónarmið hafa einnig komið fram í samtölum starfsmanna Samkeppniseftirlitsins við auglýsendur og aðila sem starfa sem milliliðir við sölu auglýsinga.

Að framangreindu virtu telur Samkeppniseftirlitið að einn af þeim mörkuðum sem við eigi í máli þessu sé markaður fyrir auglýsingar í dagblöðum.

1.3 Markaður fyrir dreifingu dagblaða

Samrunaaðilar telja rétt að skilgreina dreifingarmarkað sem tvo sérstaka markaði, þ.e. annars vegar markað fyrir dreifingu áskriftardagblaða og hins vegar markað fyrir dreifingu fjölpósts af ýmsum toga sem ekki er áritaður, svo sem dreifingu fríblaða og auglýsingapósts.¹² Líkt og áður kom fram felst hluti samrunans í því að Árvakur kaupir 100% af útgefnu hlutafé í Pósthúsinu og með samrunanum verði rekstur dreifingarkerfis Árvakurs færður að öllu leyti inn í Pósthúsið. Rekstur dreifingarkerfis fyrir bæði Fréttablaðið og Morgunblaðið mun þannig verða í höndum Pósthússins sem mun síðan selja þjónustu til Árvakurs á eðlilegum og gagnsæjum kjörum samkvæmt upplýsingum í samrunaskrá.

Samkeppniseftirlitið fellst ekki á sjónarmið samrunaaðila um skilgreiningu markaða fyrir dreifingu dagblaða sem fram koma í samrunaskrá. Er það mat eftirlitsins að réttara sé að miða við einn markað fyrir dreifingu dagblaða.

Sú skilgreining leiðir m.a. af þeirri ríku kröfu að dagblöð séu borin í hús snemma dags. Helgast það annars vegar af kröfu neytenda að dagblöð séu til taks við upphaf starfsdags þeirra og hins vegar af kröfu auglýsenda um víðtækan lestur dagblaða. Kemur fram í samrunaskrá að það sé höfuðmarkmið í dreifingu

¹¹ Sjá ákvörðun framkvæmdastjórnar EB í máli nr. COMP/M1401 *Recoletos/Unidesa*.

¹² Með fríblöðum er átt við dagblöð sem dreift er endurgjaldslaust.



Morgunblaðsins og Fréttablaðsins að það sé komið í hendur áskrifenda eigi síðar en klukkan 7 á morgnana. Er þessi stefna að líkindum reist á þeirri forsendu að neytendur telji það mikilvægt að dagblöð hafi borist þeim þegar þeir neyta morgunverðar.

Í gögnum málsins má sjá að samrunaáætlun gerir ráð fyrir að meginávinningur samrunans liggja í betri nýtingu framleiðslukerfa. Þannig kemur fram að heildarávinningur af sameiningu prentunar og dreifingar á vegum þessara tveggja fyrirtækja sé mjög mikill á einu ári og þar skipti mestu máli að leggja niður sem svarar einu dreifingarkerfi. Einnig hefur komið skýrt fram af hálfu samrunaaðila að þeir telja að engin vandkvæði séu á að sameina dreifikerfi Morgunblaðsins, sem er áskriftarblað, og Fréttablaðsins, sem er fríblað. Framangreint eru vísbendingar um að um einn markað sé að ræða á Íslandi fyrir dreifingu á dagblöðum. Þá ber að hafa í huga að Árvakur dreifði með sínu dreifikerfi fríblaðinu 24 stundum.

Þá sýnir reynslan að prentun og dreifing dagblaða á Íslandi fer almennt saman. Undantekning frá þessu er þó þegar Blaðið var prentað hjá prentsmiðju Morgunblaðsins árin 2005-2006 en dreift með Íslandspósti. Sú dreifing gekk ekki vegna þess að Íslandspósti var ómögulegt samkvæmt verkferlum sínum að koma Blaðinu til neytenda snemma morguns. Var því þörf á að breyta fyrirkomulagi dreifingarinnar hjá Íslandspósti sem ekki var gert.¹³ Sýnir þetta m.a. að til þess að útgáfa á dagblaði nái árangri þarf dreifing þess vera með þeim hætti að ná til neytenda snemma dags sem helst svo aftur í hendur við þarfir auglýsenda um viðtækan lestur.

Í framangreindu felast veigamiklar vísbendingar um að dreifing á dagblöðum á Íslandi sé einn markaður. Í þessu tilliti ber að hafa í huga að í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í málum nr. 17-18/2003 *Icelandair ehf. og Iceland Express ehf. gegn samkeppnisráði* kom fram að það sé viðtekin venja að skilgreina markaði eftir eftirspurnarlið þeirra. Einnig var tekið fram í úrskurðinum að markaðsskilgreiningar geti ekki verið nákvæmar og séu aðeins notaðar til viðmiðunar. Að mati Samkeppniseftirlitsins er framangreind skilgreining sú viðmiðun sem best lýsir markaðsaðstæðum á Íslandi.

Þá vill Samkeppniseftirlitið taka fram að markaður fyrir dreifingu á óárituðum pósti (fjölþóstur) er markaður sem er tengdur dreifingu á dagblöðum, þá sérstaklega fríblöðum. Að mati Samkeppniseftirlitsins eru þó önnur

¹³ Hér má benda á að í Danmörku er algengt að fyrirtæki á markaði fyrir útgáfu dagblaða stofni fyrirtæki um dreifingu dagblaða (e. joint venture). Þannig stofnuðu t.d. Syddanske Medier K/S og JP/Politikens Hus A/S fyrirtæki um dreifingu dagblaða árið 2007 (sjá niðurstöðu danska samkeppnisráðsins frá 28. febrúar 2007). Í þeirri ákvörðun segir einnig orðétt: „Der er betydelig vertikal integration mellem avisudgiverne og avisdistributørerne, idet de største avisudgivere ejer eller medejer avisdistributionen i det område, hvor deres aviser læses og deres abonnenter bor. Således ejes Jyllands-Posten Distribution af JP-Politikens Hus, mens JP/Politikens Hus og Berlingske Officin i fællesskab ejer Bladkompagniet. Tilsvarende ejer de regionale dagblade som Nordjyske Stiftstidende og Fyens Stiftstidende hhv. Nordjyske Distribution og Fyens Distribution“. Einnig er mjög athyglisvert að 365 Media Scandinavia (fyrirtæki sem gaf út frídagblaðið Nyhedsavisen) og Post Danmark (póstfyrirtæki alfarið í eigu danska ríkisins) stofnuðu fyrirtæki sem átti að sjá um dreifingu á Nyhedsavisen og aðra skylda starfsemi (sjá niðurstöður danska samkeppnisráðsins frá 30. ágúst 2006). Þannig var ekki stofnað til viðskiptasambands við Post Danmark, sem byggði á þeirra verkferlum, heldur var nauðsynlegt að stofna nýtt fyrirtæki sem dreifði dagblöðum.



samkeppnisskilyrði á markaði fyrir dreifingu á dagblöðum. Það sem skilur helst þar á milli er almenn krafa neytenda um tímasetningu við afhendingu á frídagblöðum sem og krafa auglýsenda um víðtækan lestur dagblaða. Því telur Samkeppniseftirlitið að markaður fyrir dreifingu á óárituðum pósti á Íslandi innihaldi ekki dreifingu á fríblöðum. Benda má á að framkvæmdastjórn EB hefur í mörgum málum á sviði fjölmiðlamarkaðar lýst mörkuðum þannig að þeir teljist nálægir og nátengdir og litið hefur verið til þess við skilgreiningu markaða.¹⁴

Að síðustu ber að taka fram að í dönskum samkeppnisrétti hefur verið miðað við að markað fyrir dreifingu á pósti eigi að skilgreina sem dreifingu á nafnpósti annars vegar og dreifingu á óárituðum pósti hins vegar. Þannig heyrir dreifing á áskriftardagblöðum undir markað fyrir dreifingu á nafnpósti en dreifing á fríblöðum heyrir undir markað fyrir dreifingu á óárituðum pósti. Samkeppniseftirlitið telur að markaðsaðstæður á dreifingarmarkaði á Íslandi séu með öðrum hætti. Þannig er t.d. ekki lögfestur á Íslandi, með sambærilegum hætti og í Danmörku, réttur neytenda til að neita því að fá óáritaðan póst eða frídagblöð heim til sín¹⁵ en fyrir liggur að dreifing frídagblaða hefur mætt andstöðu t.a.m. hjá fasteignafélögum þar í landi.¹⁶ Þannig hafa aðilar sem stunda dreifingu á fríblöðum mun meira svigrúm hér á landi til að ná viðunandi dreifingu á sínum blöðum án hindranna. Hér ber einnig að nefna að í ákvörðun danska samkeppnisráðsins frá 28. febrúar 2007 þar sem fjallað var um stofnun Syddanske Medier K/S og JP/Politikens Hus A/S á dreifingarfyrtæki kom m.a. fram að áskriftarblöð þurfi að dreifa í miklu upplagi hjá ákveðnum dreifingaraðilum. Þannig sé mikilvægt fyrir dagblöð að blaðberar móttaki blöðin fyrir upphaf starfsdags og að þeir geti einnig móttakið blöðin á sunnudögum og helgidögum. Síðan segir að Post Danmark (sem er póstoffyrtæki í eigu danska ríkisins og nýtur einkaréttar á dreifingu áritaðra bréfa sem vega allt að 50 grömmum) geti einungis nýst sem „dreifingaraðili til þrautavara“, þ.e. þar sem það er of dýrt að halda úti eigin dreifingu á dagblöðum í dreifbýli. Þannig verða útgefendur að sætta sig við dreifingu mun seinna um daginn en æskilegt er og að dagblöðunum sé ekki dreift á sunnudögum og helgidögum. Með þessu er verið að slá varnagla við framangreinda skilgreiningu sem stuðst hefur verið við í dönskum samkeppnisrétti og bent á almenna sérstöðu dreifingar á dagblöðum innan dreifingarmarkaðar í Danmörku. Eins og rökstutt verður hér á eftir hefur Fréttablaðið sérstöðu sem fríblað, t.d. hvað varðar dreifingu. Þannig er ljóst að almenn dreifing á frídagblöðum hér á landi og dreifing á frídagblöðum erlendis eru í mikilvægum atriðum verulega frábrugðin sem leiðir til þeirra ályktunar að ekki sé mögulegt að yfirfæra framangreinda skilgreiningu danskra samkeppnisyfivalda yfir á íslenskar aðstæður.

¹⁴ Sjá t.d. Skýrslu Institute of European Media Law (EMR): *Media Markets Definitions – Comparative legal Analysis*, frá júlí 2005. Sjá einnig t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB í máli COMP/JV.39, frá 28. febrúar 2000, Bertelsmann/Planeta/NEB.

¹⁵ Sjá niðurstöðu danska samkeppnisráðsins frá 28. febrúar 2007 varðandi stofnun Syddanske Medier K/S og JP/Politikens Hus A/S á dreifingarfyrtæki. Í markaðsskilgreiningarkafla segir orðrétt: „Distributionen foregår til alle husstande i et givent område, dog med mulighed for fravalg af reklamer i form af ”nej tak til reklamer”“

¹⁶ Sjá t.d. blaðagrein eftir Jónas Haraldsson á vefsíðunni www.t24.is en þar segir: „Tvö stór fyrirtæki sem leigja út íbúðir í og við Kaupmannahöfn afþökkuðu Nyhedsavisen. Dan-Ejendommeseurur um 25 þúsund íbúðir og FSB sem rekur um 15 þúsund íbúðir neituðu Nyhedsavisen um lykla að anddyrum húsa sinna. Talið var að yfir 70 þúsund Danir hefðu náð sér í límmiða þar sem fríblöð voru afþökkuð” http://www.t24.is/adgerd.php?adgerd=greinar_vidhengi_download&id=25&ending=.pdf



1.4 Markaður fyrir útgáfu dagblaða

Í samrunatilkynningu er dagblaðamarkaði skipt í fimm undirmarkaði. Segir að undirmarkaðir þessir séu markaður fyrir áskriftardagblöð¹⁷, markaður fyrir fríblöð, markaður fyrir dagblöð á veraldarvefnum, staðbundin blöð og svokölluð sérblöð. Telja samrunaaðilar þannig að áskriftarblöð og fríblöð starfi ekki á sama markaði og vísa í því sambandi til ákvörðunar framkvæmdastjórnar EB í *Wegener/PCM/JV* málinu sem og til ákvarðana breskra samkeppnisyfirvalda.¹⁸ Að mati samrunaaðila gæti áhrifa samrunans einvörðungu á markaði fyrir fríblöð.

Samkeppniseftirlitið bendir hér fyrst á að í *Wegener/PCM/JV* málinu komst framkvæmdastjórn EB að þeirri niðurstöðu að fríblöð í Hollandi tilheyri ekki sama markaði og áskriftardagblöð.¹⁹ Það sem framkvæmdastjórnin taldi að skildi að þessa markaði var ólíkt innihald blaðanna (styttri greinar í fríblöðum) yngri lesendur fríblaða (18-34 ára) og ólík framsetning blaðanna. Hins vegar tók framkvæmdastjórnin það fram að ekki mætti líta framhjá tengslum þessara markaða.²⁰ Hér ber og að líta til þess að erlendis eru fríblöð eru almennt talin bera þessi einkenni:

- Dreift án endurgjalds.
- Aðallega dreift á fjölförnum stöðum eins og t.d. í stórum verslunarmiðstöðum eða samgöngumiðstöðvum (t.d. lestarstöðvum).
- Koma yfirleitt út einungis á virkum dögum.
- Lesandahópurinn sem yfirleitt er reynt að ná til eru ungir stöndugir borgarbúar.
- Minni fréttaumfjöllun en hjá áskriftarblöðum og áhersla á stuttar fréttagreinar.
- Almennt færri blaðsíður en áskriftarblöð (meðallengd 24 bls.)
- Meiri áhersla á „léttari“ eða skemmtilegri umfjöllun.²¹

Samkeppniseftirlitið telur að sé miðað við framangreind sjónarmið tilheyri Fréttablaðið og Morgunblaðið sama markaði þrátt fyrir að Fréttablaðið flokkist undir að vera fríblað. Telur eftirlitið að innihald blaðanna sé að mörgu leyti mjög líkt og hafi þróunin verið sú að dagblöðin tvö hafi færst stöðugt nær hvort öðru hvað þetta varðar. Bæði Morgunblaðið og Fréttablaðið leggja þannig áherslu á almenna og fjölbreytta fréttaumfjöllun í stað þess að sérhæfa sig í fréttum frá vissum hliðum þjóðfélagsins, t.a.m. viðskiptum eða íþróttum. Bent var á þessi líkindi Fréttablaðsins og Morgunblaðsins í áherslu og efnistöðum í skýrslu nefndar

¹⁷ Hugtakið áskriftablöð er hér notað sem samheiti yfir blöð sem fá tekjur af lausasölu og áskriftartekjur.

¹⁸ Ekki er tiltekið í samrunaskrá hvaða úrlausnir breskra samkeppnisyfirvalda þetta eru.

¹⁹ Ákvörðun framkvæmdastjórnar EB nr. COMP/M.3817 – *Wegener/PCM/JV*.

²⁰ *“According to the market investigation carried out in the present case, from the readers perspective, although interaction between the two segments cannot be overlooked, free newspapers do not belong to the same product market as paid for newspapers, inter alia due to their different content (short, concise news facts that can easily be consumed, virtually all content is bought from the ANP press service), the young audience (typically 18-34 years) and the format.”*

²¹ Sjá FREE NEWSPAPER READERSHIP, Piet Bakker, Amsterdam School of Communications Research, University of Amsterdam, Worldwide Readership Research Symposium 2007. Sjá einnig Bakholdt Andersen, Marie & Husted Rasmussen, Christoffer, Det Danske Marked For Gratisavisser, Copenhagen Business School 2007. Sjá jafnframt: <http://www.newspaperinnovation.com>.



menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla frá apríl 2005.²² Þá má horfa til þess að fjögur fylgiblöð fylgja dagblöðunum sem einnig verða að teljast hafa líkt innihald. Fylgiblöð Morgunblaðsins heita Atvinna, Fasteignir, Lesbók og Viðskipti en fylgiblöð Fréttablaðsins bera heitin Allt-Atvinna, Fasteignir, Föstudagur og Markaðurinn. Er ljóst af framangreindum heitum að fylgiblöðin innihalda að mörgu leyti líkt efni. Framsetning og uppbygging blaðanna er einnig að mörgu leyti mjög lík en útgáfa fylgiblaðanna sýnir m.a. dæmi um það. Blöðin hafa hins vegar ekki nákvæmlega sömu efnistöð. Þannig eru t.d. minningagreinar helst birtar í Morgunblaðinu og fréttaskýringar og úttektir stundum efnismeiri í því blaði. Einnig verður að telja að Morgunblaðið hafi vissa sérstöðu sem umræðuvettvangur um þjóðfélagsmál þó að slík umræða eigi sér einnig stað á síðum Fréttablaðsins.

Dagblöðin tvö hafa bæði verið gefin út daglega og lagt er upp úr því að dreifa báðum blöðunum snemma morguns inn á heimili landsins²³. Varðandi aldur lesenda má sjá af rannsóknum Capacent að lesendum Fréttablaðsins fjölgar eftir aldri en flestir eru lesendur á aldrinum 40-49 ára. Er því ekki hægt að segja að stærsti hópur lesenda Fréttablaðsins séu yngri lesendur dagblaðsins en mælingin nær niður í 12 ára aldur.²⁴ Samkvæmt sömu könnun sést jafnframt að lestur Fréttablaðsins er töluvert meiri hjá í öllum aldursflokkum en á Morgunblaðinu. Þá telur Samkeppniseftirlitið að við skilgreiningu dagblaðamarkaðarins skipti máli að dagblöðin tvö telji sig sjálf vera í samkeppni líkt og fram kemur í samrunaskrá. Auk þess virðist tíðkast að dagblöðin tvö séu borin saman þegar þau eru auglýst en Samkeppniseftirlitið telur það veita vísbendingar um að dagblöðin telji sig vera alhliða keppinauta. Ekki síst telur Samkeppniseftirlitið að máli skipti að dagblöðin tvö eru tvö stærstu dagblöðin á markaðnum í dag sem dreift er á landsvísu en sé litið til fjölda dreifðra eintaka inn á heimili landsins er samanlögð hlutdeild dagblaðanna tveggja um [95-100]²⁵%. Þá ber að hafa í huga að fyrirtæki og stofnanir greiða fyrir Fréttablaðið.

Samkeppniseftirlitið telur auk þess skipta máli að hlutdeild Fréttablaðsins á dagblaðamarkaði er yfir [70]% sem sýnir að dagblaðið hefur náð töluverðri markaðshlutdeild sé litið til dreifðra eintaka á heimili landsins. Í ýmsum nálægum löndum hafa fríblöð ekki náð hárrí markaðshlutdeild og hefur það verið talið veita vísbendingu um að ekki sé staðganga á milli fríblaða og áskriftarblaða.²⁶ Þannig hafi í raun skapast nýr lesendahópur í stað þess að lesendur hætti lestri áskriftarblaða og lesi þess í stað fríblöð. Að framangreindu virtu telur Samkeppniseftirlitið að hin mikla markaðshlutdeild Fréttablaðsins veiti

²² „Dagblöðin þrjú radast upp á ólíkan hátt. Segja má að Fréttablaðið og Morgunblaðið leggi almennt ríkari áherslu á umræðu tengda opinberum vettvangi en af einkavettvangi og efni þeirra snúist fremur um stjórnmál, atvinnulíf og þjóðfélagsmál en dægurmál hvers konar. Nokkur áherslumunur er vissulega á milli blaðanna hvað efni og efnistöð varðar. Áhersla DV um þessar mundir er fremur á einkavettvang og umfjöllun um hneyksli, afbrot, íþróttir og dægurmál.“

²³ Á www.visir.is segir eftirfarandi: „Fréttablaðið er prentað í yfir 100.000 eintökum og dreift ókeypis á heimili á höfuðborgarsvæðinu, Akureyri og þéttbýllisstöðum á suðvesturhorninu. Einnig er hægt að fá Fréttablaðið í völdum verslunum á landsbyggðinni.“ Í janúar 2009 var greint frá því að Fréttablaðið væri hætt að koma út á sunnudögum.

²⁴ Sjá rannsókn Capacent um samfellda dagblaða- og netmiðlamælingu fyrir ágúst til október 2008.

²⁵ Upplýsingar innan hornklofa [...] eru trúnaðarupplýsingar og verða því ekki birtar í ákvörðun þessari. Tölulegar upplýsingar kunna þó að vera birtar á tilteknu bili, t.d. [5-10]%.
²⁶ Sjá Piet Bakker, *Reinventing newspapers – Free dailies – readers and markets*, bls. 2.



vísbendingar um staðgöngu á milli dagblaðanna tveggja sem geti því talist vera keppinautar á markaði fyrir útgáfu dagblaða.

Hafa ber einnig í huga að skipta má „viðskiptavinum“ dagblaðaútgefanda í tvennt, annars vegar í neytendur, þ.e. lesendur, og hins vegar í auglýsendur. Útgáfufélög prentmiðla þurfa jafnt á auglýsendum og lesendum að halda til að halda starfsemi sinni gangandi. Starfsemi samrunaaðila, blaðaútgáfa, er þar af leiðandi nátengd auglýsingamarkaði. Hið sameinaða fyrirtæki yrði mjög sterkur aðili á auglýsingamarkaði. Í því sambandi skiptir ekki máli hvort um sé að ræða útgáfu áskriftarblaða eða fríblaða, sbr. umfjöllun hér og framan. Hér er einnig gagnlegt að horfa á markaðinn út frá framboðshlið hans. Ljóst er að Árvakur hefur til skamms tíma talið sér fært að sinna útgáfu bæði fríblaðs og áskriftarblaðs. Miðað við gæði Fréttablaðsins er ekki unnt að útiloka að hægt væri að breyta því í áskriftablað ef útgefendur teldu það skynsamlegt og aðstæður á markaði leyfðu. Gefur þetta til kynna tengsl milli útgáfu áskriftarblaða og fríblaða.

Af öllu framansögðu leiðir að Fréttablaðið og Morgunblaðið eru mjög áþekkt blöð. Þá skiptir hér umtalsverðu máli að Fréttablaðið er ólíkt flestum erlendum fríblöðum. Þetta kemur einnig fram í nefndri skýrslu nefndar menntamálaráðherra en þar segir:

"Fréttablaðið er eina dagblaðið sem sett er á fót hér á landi frá grunni síðan Dagblaðið hóf að koma út árið 1975. Blaðið er um margt einstakt á meðal þeirra fjölmörgu dagblaða sem sett hafa verið á fót í stórborgum Evrópu og Norður-Ameríku og víðar undanfarinn áratug og dreift er endurgjaldslaust til lesenda (sem hér á eftir eru nefnd fríblöð). Öll hafa þessi blöð það sameiginlegt að vera dreift staðbundið á fjölförnum samgöngustöðum (sbr. Bakker, 2002; Vogel, 2001; Wadbring, 2003). Fréttablaðið er eina almenna fría dagblaðið, sem kunnugt er um, sem borið er út og sem jafnframt er dreift á landsvísu. Þar við bætist að Fréttablaðið telst með fullum rétti fullburðugt dagblað er flytur fréttir og fjölbreytt annað efni öndvert við það sem algengast er með fríblöð annars staðar en einkenni þeirra er að þau takmarka sig að mestu við harðsoðið yfirlit yfir helstu fréttir og atburði líðandi stundar."

Við þetta er að bæta að í nýrri fræðilegri rannsókn á áskriftarblöðum og fríblöðum í Evrópu kemur fram að Ísland skeri sig úr. Hvergi sé meiri staðganga milli fríblaða og áskriftarblaða en hér á landi. Bent er í því sambandi á að Fréttablaðið sé sambærilegt að gæðum og ýmis áskriftarblöð og það sé borið á heimili alla daga vikunnar. Nokkur staðganga sé einnig í Danmörku.²⁷ Í þessu samhengi má líta til þess að í dönskum samkeppnisrétti er hins vegar litið svo á að gagnvart

²⁷ Sjá Piet Bakker, The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe, Journalism Practice, vol. 2, issue 3 október 2008: "In the results there is actually only one clear example of substitution: Iceland. ... Pricing, distribution and quality of content may play a role in Denmark and Iceland. Denmark has the highest (absolute) newspaper prices in the world (World Press Trends, 2007) while free dailies in Iceland are both home delivered and offer a quality that could be compared to some paid dailies: Frettabladid is delivered to most homes in the capital and the surrounding area seven days a week and often counts more than 80 pages."



lesendum séu fríblöð og áskriftablöð á sama markaði.²⁸ Vegna sérstöðu Fréttablaðsins miðað við flest erlend fríblöð virðist ekki unnt að leggja alfarið til grundvallar framangreinda nálgun framkvæmdastjórnar EB.

Af framansögðu leiðir að rök standa til þess að gagnvart lesendum hér á landi séu Fréttablaðið og Morgunblaðið á sama markaði. Ekki hafa í þessu máli komið fram rök sem geta sýnt fram á að sú staðreynd, ein og sér, að áskrifendur eru tilbúnir að greiða áskriftargjald fyrir Morgunblaðið þrátt fyrir að geta fengið Fréttablaðið frítt geti breytt þessari markaðsskilgreiningu. Skiptir hér máli sérstaða dagblaða almennt og Fréttablaðsins sem fríblaðs. Þá skiptir einnig máli að Fréttablaðið er eingöngu fríblað gagnvart einstaklingum en fyrirtæki greiða áskriftargjald að blaðinu. Sterk staða Morgunblaðsins sem vettvangur þjóðfélagsumræðu getur einnig haft hér áhrif og hópur lesenda getur talið mjög æskilegt að hafa aðgang að sem mestri fjölbreytni í skoðunum og umræðu. Þá er ekki unnt að útiloka að deilur milli hópa í samfélaginu og lífsskoðanir eða stjórnmalaviðhorf a.m.k. einhvers hóps áskrifenda Morgunblaðsins hafi hér áhrif. Getur þetta skekkt hefðbundin staðgöngusjónarmið í samkeppnisrétti.

Líta má til þess að talið hefur verið að „æsifréttablöð“ (e. *popular tabloids*) tilheyri sérstökum undirmarkaði.²⁹ DV er áskriftardagblað sem er gefið út fimm sinnum í viku. DV hefur haft ákveðna sérstöðu í efnistöfum sínum og áherslum. Getur þetta veitt vísbendingar um að DV tilheyri ekki sama markaði og Morgunblaðið og Fréttablaðið. Að mati Samkeppniseftirlitsins er hins vegar ekki nauðsynlegt að taka afstöðu til þessa í málinu.

Viðskiptablaðið er áskriftarblað sem inniheldur sérhæfða umfjöllun um viðskipti, fjármál og tengd málefni. Viðskiptablaðið er þannig sérhæft blað og tilheyrir því ekki sama lesendamarkaði og Morgunblaðið og Fréttablaðið. Þá er það svo að Viðskiptablaðið er nú aðeins gefið út einu sinni í viku í stað fjórum sinnum í viku líkt og áður var. Er það sökum viðvarandi rekstrarerfiðleika útgáfufélagsins, Framtíðarsýnar hf. Ýtir það enn frekar undir það mat Samkeppniseftirlitsins að útgáfa Viðskiptablaðsins teljist ekki vera á sama markaði og útgáfa Fréttablaðsins og Morgunblaðsins.

Þá er það mat samrunaaðila að vefmiðlar hér á landi veiti prentmiðlum mjög mikið samkeppnislegt aðhald og að neytendur líti á vefmiðla sem staðgönguvörur fyrir dagblöð að einhverju marki. Segja samrunaaðilar að niðurstöður erlendra samkeppnisyfirvalda um að vefmiðlar séu ekki á sama markaði og dagblöð hafi takmarkaða þýðingu hér á landi. Benda samrunaaðilar sérstaklega á umræðuskjal breska samkeppniseftirlitsins frá 2002 þar sem þetta komi fram. Halda

²⁸ Ákvörðun danska samkeppnisráðsins frá 28. febrúar 2007 *Dansk Avis Omdeling*: „*Avismarkedet udgøres af landsdækkende, regionale og lokale aviser, der udgives enten som betalingsaviser (abonnement eller løssalg) eller gratisaviser.*“ Sjá einnig ákvörðun danska samkeppnisráðsins frá 30. ágúst 2006 *Stiftelse af joint venture mellem Post Danmark A/S og 365 Media Scandinavia A/S* en þar segir: „*De landsdækkende daglige gratisaviser (Urban og MetroXpress) er sammen med de landsdækkende daglige betalingsaviser (Jyllandsposten, Politiken, Berlingske Tidende, B.T. og Ekstrabladet) de mest læste aviser med et dagligt læsertal på mellem 460.000 og 640.000 læsere. Disse aviser er i forhold til læserskaren alle i konkurrence med hinanden. Endvidere vil både Nyhedsavisen og 24timer være i konkurrence med de nævnte aviser for så vidt angår læserskaren.*“

²⁹ Ákvörðun framkvæmdastjórnar EB nr. IV/M.423, *Newspaper Publishing*.



samrunaaðilar því fram að vegna breytinga sem orðið hafi frá því ári sé ekki unnt að leggja þessa skilgreiningu til grundvallar.

Hvað breskan samkeppnisrétt áhræfir sérstaklega er rétt að benda á að breska samkeppniseftirlitið komst að sömu niðurstöðu í október sl. og taldi að vefmiðlar væru ekki á sama markaði og dagblöð.³⁰ Bandarísk samkeppnisyfirvöld hafa komist að sömu niðurstöðu.³¹ Sést af þessum úrlausnum að hið sérstaka eðli dagblaða ræður úrslitum. Fæst ekki betur séð en að þessi sjónarmið eigi við hér á landi. 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.

2. Landfræðilegur markaður

Í reglum Samkeppniseftirlitsins um tilkynningu 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 nægilega lík og sem unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum, einkum vegna þess að samkeppnisskilyrði eru greinilega frábrugðin á þeim svæðum.“

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

IV.

Samkeppnisleg áhrif samrunans

Í máli þessu þarf að taka til skoðunar hvort samruni þessa máls raski samkeppni á hinum skilgreindu mörkuðum, sbr. 17. gr. c samkeppnislaga. Við túlkun á því

³⁰ Office of Fair Trading, Newspaper and magazine distribution, október 2008: „In relation to the publication of national newspapers, it appears likely that 'national newspapers' would constitute the relevant product market. On the demand side, there are numerous other methods by which people can find out about news items and the other editorial content included in national newspapers, including radio and television broadcasts and internet news websites. However, there are significant variations in how these alternative channels transmit the news and other content. For example, it is often possible for newspapers to cover more of the background to a news story than can be covered in a TV or radio news broadcast.“

³¹ Sjá *United States of America v. The McClatchy Company and Knight Ridder Incorporated*, Complaint (D.D.C. 6. nóvember 2006, no. 06 1175): „Local daily newspapers, such as the *Star Tribune* and the *St. Paul Pioneer Press*, provide a unique package of services to their readers. They provide national, state, and local news in a timely manner. The news stories featured in the *Star Tribune* and the *St. Paul Pioneer Press* are detailed, as compared to the news as reported by radio or television, and cover a wide range of stories of interest to local readers in the Minneapolis/St. Paul metropolitan area, not just major news highlights. Newspapers, such as the *Star Tribune* and the *St. Paul Pioneer Press*, are portable and allow the reader to read the news, advertisements, and other information at his or her own convenience. Readers also value other features of the *Star Tribune* and the *St. Paul Pioneer Press*, such as calendars of local events and meetings, movie and TV listings, classified advertisements, commercial advertisements, legal notices, comics, syndicated columns, and obituaries. Readers of the *Star Tribune* and the *St. Paul Pioneer Press* do not consider weekly newspapers, radio news, television news, or Internet news to be adequate substitutes for local daily newspapers serving the Minneapolis/St. Paul metropolitan area.“



ákvæði samkeppnislaga verður í upphafi að líta til þess að eldri samkeppnislögum nr. 8/1993 var breytt með lögum nr. 107/2000. Í breytingunni fólst að ákvæði samkeppnislaga sem ætlað var að vinna gegn samkeppnishömlum voru styrkt til muna, þ.m.t. samrunaákvæði laganna. Af lögskýringargögnum má ráða að einn megintilgangurinn með þessari lagabreytingu hafi verið að sporna gegn þeim samkeppnishömlum sem stafað geta af aukinni samþjöppun á markaði vegna samruna.³² Er þá litið til þess að virk samkeppni lýsir sér almennt í lægra verði, auknum gæðum, auknu úrvali og nýjungum fyrir neytendur. Með ákvörðun um að ógilda eða setja skilyrði fyrir samruna er reynt að koma í veg fyrir að neytendur séu sviptir þessum gæðum. Samrunaákvæði samkeppnislaga nr. 8/1993, eins og þeim var breytt með lögum nr. 107/2000, var tekið óbreytt upp þegar núgildandi samkeppnislög nr. 44/2005 voru sett.

Með lögum nr. 94/2008 var ákvæðum samkeppnislaga um samruna aftur breytt og fólst í þeirri breytingu frekari styrking á efnisreglum samrunaákvæða samkeppnislaga. Felur þetta m.a. í sér aukið svigrúm til efnislegs mats á samkeppnislegum áhrifum samruna. Í 17. gr. c samkeppnislaga segir:

„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 leyti með umtalsverðum hætti, getur stofnunin ógilt samruna. Jafnframt skal við mat á lögmæti samruna taka tillit til tækni- og efnahagsframfara að því tilskildu að þær séu neytendum til hagsbóta og hindri ekki samkeppni. Samkeppniseftirlitið getur einnig sett slíkum samruna skilyrði sem verður að uppfylla innan tilskilins tíma. Við mat á lögmæti samruna skal Samkeppniseftirlitið taka tillit til þess að hvaða marki alþjóðleg samkeppni hefur áhrif á samkeppnisstöðu hins sameinaða fyrirtækis. Enn fremur skal við mat á lögmæti samruna taka tillit til þess hvort markaður er opin og aðgangur að honum er hindraður.“

Samkvæmt ákvæðinu getur Samkeppniseftirlitið gripið til íhlutunar í samruna ef samruni:

- Skapar eða styrkir markaðsráðandi stöðu eins fyrirtækis,
- skapar eða styrkir markaðsráðandi stöðu tveggja eða fleiri fyrirtækja (sameiginleg markaðsráðandi staða), eða
- hefur þau áhrif að samkeppni raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti.

³² Þannig segir í athugasemdum við frumvarp sem varð að lögum nr. 107/2000: „Þegar keppinautum fækkar og markaðsráðandi staða verður til eða þegar fákeppni ríkir er samkeppninni hættu búin. Fyrirtæki hafa ekki lengur sama vilja og getu til að keppa eða þau taka gagnkvæmt tillit hvert til annars. Til að örva samkeppni og koma í veg fyrir samkeppnishömlur við þá stöðu sem að framan er lýst þarf skörp samkeppnislög sem færa samkeppnisfyrirvöldum nauðsynlegar heimildir til að grípa til viðeigandi ráðstafana til að uppræta hömlurnar. Annars fer þjóðarbúið á mis við þann ávinning sem hlýst af virkri samkeppni.“



Samkvæmt lögskýringagögnum er ljóst að skýra ber 17. gr. c með hliðsjón af EES/EB-samkeppnisrétti, sbr. einnig t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í málum nr. 17–18/2003 *Icelandair ehf. og Iceland Express ehf. gegn samkeppnisráði*.³³

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. Í 17. gr. c samkeppnislaga segir jafnframt að taka beri tillit til þess að hvaða marki alþjóðleg samkeppni hafi áhrif og hvort markaður sé opinn eða aðgangur að honum hindraður. 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. Af þessu leiðir að mat á því hvort markaðsráðandi staða verði til, eða hvort slík staða styrkist, skiptir miklu varðandi lögmæti samruna. Er samrunareglum ætlað að vernda samkeppnislega gerð markaða og koma í veg fyrir að fyrirtæki geti með samruna t.d. komist í eða styrkt markaðsráðandi stöðu og þar með haft möguleika eða aukna möguleika á því að misnota hana.

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. Samkvæmt 4. tl. 1. mgr. 4. gr. samkeppnislaga er markaðsráðandi staða fyrir hendi þegar fyrirtæki hefur þann efnahagslega styrkleika að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og getur að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda. 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. Markaðshlutdeild veitir sterka vísbendingu um markaðsráðandi stöðu, sbr. t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 4/2006 *Dagur Group hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*. Eins og fram kemur í þessum úrskurði áfrýjunarnefndarinnar leiðir af eðli málsins að því hærri sem markaðshlutdeildin er því sterkari vísbendingu gefur hún um markaðsráðandi stöðu. Má hér einnig vísa til dóms Hæstaréttar frá 19. febrúar 2004 í máli nr. 323/2003 *Skífan hf. gegn samkeppnisráði*. Ítrekað hefur komið fram hjá dómstólum EB að mjög há markaðshlutdeild feli, ein og sér, í sér sönnun á því að viðkomandi fyrirtæki sé í markaðsráðandi stöðu nema fyrir hendi séu einstakar kringumstæður sem bendi til annars. Þetta eigi við þegar fyrirtæki hafi 50% markaðshlutdeild.³⁴

³³ Í frumvarpi sem varð að lögum nr. 94/2008 segir t.d.: „Er við það miðað að samkeppnisfyrirvöld hafi sem endranær hliðsjón af EES/EB-samkeppnisrétti við túlkun á íslenskum samrunareglum.“

³⁴ Sjá hér t.d. dóm undirréttar EB frá 30. janúar 2007 í máli nr. T-340/03 *France Télécom v Commission*: „... although the importance of market shares may vary from one market to another, very large shares are in themselves, and save in exceptional circumstances, evidence of the existence of a dominant position (*Hoffmann-La Roche v Commission*, paragraph 80 above, paragraph 41, and *Case T-221/95 Endemol v Commission* [1999] ECR II-1299, paragraph 134). The Court of Justice held in *Case C-62/86 AKZO v Commission* [1991] ECR I-3359, paragraph 60, that this was so in the case of a 50% market share.“



Rétt er að hafa í huga að fyrirtæki geta einnig verið í markaðsráðandi stöðu þrátt fyrir að hafa lægri hlutdeild en 50% á viðkomandi markaði. Í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 8/2008 *Fiskmarkaður Íslands hf. gegn Samkeppniseftirlitinu* var fyrirtæki með 42-46% markaðshlutdeild talið markaðsráðandi. Dómstólar EB hafa einnig talið fyrirtæki sem hafa innan við 40% markaðshlutdeild vera í markaðsráðandi stöðu.³⁵ Í þessu sambandi verður sérstaklega að horfa til styrks keppinauta. Eins og bent er á í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 4/2007 er almenna reglan sú að eftir því sem „þeir eru smærri og fleiri séu þeir almennt veikari fyrir áhrifum heldur en ef þeir eru færri með talsverða markaðshlutdeild“. Í EES/EB-samkeppnisrétti er einnig litið svo á að það sé vísbending um markaðsráðandi stöðu ef talsverður munur er á markaðshlutdeild viðkomandi fyrirtækis og keppinauta þess.³⁶ Talið er að ef meira en 20% munur er á markaðshlutdeild hins ætlaða ráðandi fyrirtækis og næst stærsta keppinautarins sé það sterk vísbending um ráðandi stöðu.³⁷

Verður nú horft til þessara atriða við mat á samruna þessa máls.

1. Markaðshlutdeild og samþjöppun

Markaðshlutdeild hefur eins og áður sagði mikið að segja þegar samkeppnisleg áhrif samruna eru metin. Í 7. kafla í viðauka I við reglur Samkeppniseftirlitsins um tilkynningu og málsmeðferð í samrunamálum er óskað eftir mati samrunaaðila á því hver sé áætluð heildarstærð markaðarins í söluverðmæti og magni. Þar er einnig óskað eftir upplýsingum um markaðshlutdeild samkvæmt sömu mælikvörðum hjá þeim fyrirtækjum sem að samruna standa ásamt áætlaðri hlutdeild helstu keppinauta.

1.1 Mat samrunaaðila

Á auglýsingamarkaði telja samrunaaðilar að hlutdeild Fréttablaðsins sé [30-35]% og Morgunblaðsins [15-20]%. Er þá miðað við markað fyrir sölu á auglýsingum í bæði prent- og ljósvakamiðlum á sl. rekstrarári. Samrunaaðilar telja að við mat á markaðshlutdeild á dreifingarmarkaði eigi að miða við tekjur af dreifingu fjölpósts sem ekki sé áritaður fyrir árið 2007. Heildartekjur Árvakurs vegna slíkrar starfsemi hafi verið [...] milljónir kr. það ár og Pósthússins [...] milljónir kr. sem þýðir að hið fyrrnefnda félag hafi verið með um [...] hlutdeild og hið síðarnefnda [...] hluta. Ekki eru settar fram upplýsingar af hálfu samrunaaðila um áætlaða hlutdeild þeirra á prentmarkaði, þ.e.a.s. þeim prentmarkaði sem samrunaaðilar telja að miða eigi við. Einungis getið um heildarveltu prentmarkaðarins og tilgreindar tekjur aðila (Landsprents og Ísafoldarprentsmiðju) vegna dagblaðaprentunar.

³⁵Sjá dóm undiréttar EB frá 17. desember 2003 í máli nr. T-219/99 *British Airways plc v Commission*.

³⁶Sjá t.d. Van Bael & Bellis, *Competition Law of the European Community*, fjórða útgáfa 2005 bls. 125: „When there is a significant gap between the market share of the potentially dominant undertaking and the market shares of its competitors, this element may be considered as confirmation of the existence of a dominant position.“

³⁷Sjá t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB í máli nr. COMP/M.1741 *MCI/WorldCom/Sprint*. Sjá einnig ákvörðun framkvæmdastjórnarinnar í Tetra Pak II málinu, OJ 1992 L72/1. Til stuðnings því að Tetra Pak væri markaðsráðandi var m.a. vísað til þess að Tetra Pak hefði 55% markaðshlutdeild en helstu keppinautarnir höfðu hins vegar 27% og 11% markaðshlutdeild.



Samrunaaðilar telja að á markaði fyrir áskriftardagblöð sé Morgunblaðið með [75-80]% hlutdeild og DV [20-25]% hlut. Er þá miðað við fjölda seldra eintaka Morgunblaðsins árið 2008 og DV árið 2005.³⁸ Á fríblaðamarkaði sé Fréttablaðið með tæplega [45-50]% hlutdeild á móti rúmlega [45-50]% hlut 24 stunda þegar miðað sé við fjölda dreifðra eintaka. Sé á hinn bóginn miðað við fyrirliggjandi upplýsingar um meðallestur á tímabilinu maí til júlí 2008 sé hlutdeild Fréttablaðsins [55-60]% og 24 stunda [40-45]%.

1.2 Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins

Hvað varðar sjónarmið samrunaaðila um stöðu sína á umræddum mörkuðum tekur Samkeppniseftirlitið ekki afstöðu til þess hvort þetta mat þeirra sé rétt enda leggur eftirlitið ekki til grundvallar sömu skilgreiningar á umræddum mörkuðum, sbr. nánar hér að framan. Hvað varðar markaði fyrir dagblaðaútgáfu þá telur Samkeppniseftirlitið þó að gagnlegt geti verið að líta til upplýsinga um fjölda seldra eintaka að því er varðar áskriftarblöð og fjölda dreifðra eintaka í tilvikum fríblaða. Eftirlitið telur þó eins og áður segir að réttara sé að miða hlutdeild við tekjur, sbr. t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 3/2008 *Hf. Eimskipafélag Íslands gegn Samkeppniseftirlitinu*. Þannig er við mat á markaðshlutdeild að jafnaði stuðst við upplýsingar hlutaðeigandi fyrirtækja um tekjur þeirra vegna sölu á vöru og/eða þjónustu sem um ræðir á síðasta heila almanaksári, sbr. t.d. ársreikninga eða árshlutauppgjör eða nánari sundurliðun á tekjum eftir því sem við á í hverju máli. Til að leggja mat á stærð þeirra markaða sem Samkeppniseftirlitið telur að samruninn hafi áhrif á var óskað eftir upplýsingum frá samrunaaðilum um sundurliðun á tekjum þeirra fyrir árið 2007.

Sambærilegra upplýsinga var einnig óskað frá DV eftir því sem við átti. Hér er þó rétt að hafa í huga að á árinu 2007 voru einnig starfandi á markaðnum 24 stundir og Viðskiptablaðið þannig að við mat á raunverulegri markaðshlutdeild á því ári bæri vitaskuld að telja með þá veltu sem stafar frá umræddum félögum á þeim mörkuðum sem þau starfa á, þ.e. dagblaða- og auglýsingamarkaði. Þar sem mál þetta snýst á hinn bóginn um að meta samkeppnisleg áhrif eftir að umræddir aðilar hættu starfsemi á dagblaða- og auglýsingamörkuðum telur Samkeppniseftirlitið rökréttara að sleppa tekjuupplýsingum sem stafa frá þeim við mat á markaðshlutdeild. Þar fyrir utan er ljóst að jafnvel þó miðað væri við hlutdeild þar sem tekjur þessara aðila væru meðtaldar myndi það litlu breyta um stöðu samrunaaðila enda voru 24 stundir í eigu Árvakurs eins og Morgunblaðið. Með hliðsjón af þessu verður nú nánar fjallað um markaðshlutdeild á hverjum hinna skilgreindu markaða.

³⁸ Tekið fram að samrunaaðilar búi ekki yfir nýrri tölum að því er varði fjölda seldra eintaka hjá DV.



1.2.1 Markaðshlutdeild á markaði fyrir dagblaðaprentun

Í töflu 1 eru upplýsingar um tekjur og hlutdeild Landsprents og Ísafoldarprentsmiðja á markaði fyrir dagblaðaprentun árið 2007.

Tafla 1.

	Tekjur	Hlutdeild í %
Landsprent	[...]	[55-60]%
Ísafoldarprentsmiðja	[...]	[40-45]%
Samtals	[1,5-2 millja.]	100%

Ljóst er að samruninn mun leiða til einokunarstöðu á skilgreindum markaði þar sem samrunaaðilar verða með 100% hlutdeild. Öðrum keppinautum er ekki til að dreifa á markaðnum.

1.2.2 Markaðshlutdeild á markaði fyrir auglýsingar í dagblöðum

Í töflu 2 eru upplýsingar um sölu dagblaða á auglýsingum og hlutdeild í prósentum fyrir árið 2007. Í töflunni er einungis stuðst við upplýsingar um veltu Morgunblaðsins, Fréttablaðsins og DV enda hvorki 24 stundir né Viðskiptablaðið lengur starfandi á skilgreindum markaði.

Tafla 2.

	Sala á auglýsingum	Hlutdeild í %
Fréttablaðið	[...]	[60-65]%
Morgunblaðið	[...]	[35-40]%
DV	[...]	[0-5]%
Samtals	[4,5-5 millja.]	100%

Eins og fram kemur í töflunni hefur Fréttablaðið nú þegar talsverða yfirburði í sölu á auglýsingum á dagblaðamarkaði, a.m.k. ef tekjur fyrir árið 2007 eru notaðar til grundvallar við mat á markaðshlutdeild. Þegar hlutdeild Morgunblaðsins er bætt við er hins vegar ljóst að samrunaaðilar yrðu við samrunann því sem næst komnir í einokunarstöðu í kjölfar samrunans þar sem hlutdeild DV er einungis [0-5]%.

1.2.3 Markaðshlutdeild á markaði fyrir dreifingu á dagblöðum

Í töflu 3 eru upplýsingar um tekjur og markaðshlutdeild vegna dreifingar á dagblöðum. Upplýsingar eru sem fyrr miðaðar við árið 2007.

Tafla 3.

	Tekjur	Hlutdeild í %
Árvakur	[...]	[55-60]%
Pósthúsið	[...]	[45-50]%
Samtals	[2-2,5 millja.]	100%



Á markaðnum fyrir dagblaðadreifingu er einungis starfandi Árvakur með [60]% hlutdeild og Pósthúsið með [40]% hlut miðað við tekjur árið 2007. Rétt er að geta þess að í tekjum Árvakurs á markaðnum eru tekjur vegna dreifingar 24 stunda taldar með en eins og áður kemur fram hefur útgáfu þess blaðs verið hætt. Í þessu tilliti telur Samkeppniseftirlitið það þó ekki skipta miklu máli þar sem samruninn mun leiða til einokunarstöðu samrunaaðila á markaði fyrir dagblaðadreifingu rétt eins og á markaðnum fyrir prentun dagblaða.

1.2.4 Markaðshlutdeild á markaði fyrir útgáfu dagblaða

Í töflu 4 eru upplýsingar um heildartekjur dagblaða, þ.e. áskriftar- og auglýsingatekjur auk tekna vegna lausasölu fyrir árið 2007. Að því er varðar Fréttablaðið eru einnig í töflunni upplýsingar um fjölda dreifðra eintaka en í tilvikum Morgunblaðsins og DV eru upplýsingar um fjölda áskrifenda þann 31. ágúst sl.

Tafla 4.

	Tekjur	Hlutdeild í %	Fjöldi dreifðra eintaka/áskrifenda	Hlutdeild í %
Fréttablaðið	[...]	[45-50]%	[...]	[70-75]%
Morgunblaðið	[...]	[45-50]%	[...]	[25-30]%
DV	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Samtals	[5,5-6 milljarða.]	100%	[...]	100%

Ljóst er af töflunni að hlutdeild Fréttablaðsins og Morgunblaðsins er sambærileg eða rétt [...] hjá hvoru dagblaði þegar miðað er við tekjur. Hlutdeild DV er hins vegar innan við [0-5]%. Sameinuð mun því hlutdeild Fréttablaðsins og Morgunblaðsins verða rúmlega [95-100]% miðað við tekjur. Hlutdeild Fréttablaðsins þegar miðað er við fjölda eintaka er þó mun meiri eða [70-75]% á móti [25-30]% hlut Morgunblaðsins. Hlutdeild DV er eftir sem áður óveruleg. Ljóst er því að hvort heldur sem miðað er við tekjur eða fjölda dreifðra eintaka munu samrunaaðilar verða því sem næst með einokunarstöðu á dagblaðamarkaðnum.

1.2.5 Samþjöppun og HHI

Auk markaðshlutdeildar samrunafyrirtækja og keppinauta þeirra líta samkeppnisyfirvöld til samþjöppunar á markaðnum í heild sinni. Eins og áfrýjunarnefnd samkeppnismála hefur bent á má almennt „ganga út frá því að neikvæð áhrif samruna komi því frekar fram því meiri sem samþjöppunin er á tilteknum markaði“, sbr. úrskurð í máli nr. 6/2006 DAC ehf. og Lyfjaver ehf. og Lyf og heilsa hf. gegn Samkeppniseftirlitinu. Til þess að meta samþjöppun á einstökum mörkuðum og hættu á samkeppnishömlum vegna m.a. samruna er hér landi aðallega stuðst við mælikvarða sem nefnist Herfindahl-Hirschman Index (HHI), sbr. t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar í máli nr. 6/2006. HHI stuðullinn er talinn ein áreiðanlegasta vísbendingin um það hve samþjöppun á markaði er mikil og hvort eða hvenær ástæða er til að fylgjast náið með mörkuðum og frekari samþjöppun í kjölfar samruna.



HHI stuðullinn er reiknaður með því að leggja saman ferningstölur markaðshlutdeildar (þ.e. markaðshlutdeild í öðru veldi) þeirra fyrirtækja sem eru á þeim markaði sem við á. Auk þess að líta til gildis HHI stuðulsins í kjölfar samruna er einnig horft til þeirrar breytingar sem á honum verða við samruna.

Í viðmiðunarreglum framkvæmdastjórnar EB um lárétta samruna eru áhrif slíkra samruna meðal annars metin með HHI stuðlinum.³⁹ Liggur gildi stuðulsins á milli 0 og 10.000,⁴⁰ en því hærra sem það er þeim mun meiri er markaðssambjöppunin (e. market concentration). Þannig er gildið 10.000 sé aðeins eitt fyrirtæki á markaðnum, en því sem næst 0 séu fyrirtækin á markaðnum öll með örlitla markaðshlutdeild. Í viðmiðunarreglunum er það talið ólíklegt að samruni hafi í för með sér samkeppnishömlur þegar gildið er undir 1.000. Sama á við sé gildið á milli 1.000 og 2.000 og áhrif samrunans undir 250 stigum eða gildið yfir 2.000 og áhrif samrunans undir 150 stigum. Þetta á þó ekki við þegar um er að ræða:

- Samruna við fyrirtæki sem er mögulegur eða nýr keppinautur á markaði.
- Samruna við fyrirtæki sem hefur verið í fararbroddi með nýjungar á markaði enda þótt það hafi ekki haft í för með sér aukna markaðshlutdeild.
- Verulegt kross-eignarhald markaðsaðila.
- Samruna við fyrirtæki sem er mjög líklegt til að raska samræmdum aðgerðum á markaði (e. *maverick firm with a high likelihood of disrupting coordinated conduct*).
- Vísbendingar um að samræmdar aðgerðir hafi átt eða eigi sér stað.
- Samruna við fyrirtæki sem hefur a.m.k. 50% markaðshlutdeild.

Verður nú sambjöppun á mörkuðum málsins metin og til þess stuðst við HHI mælikvarðann.

Dagblaðaprentun

Eins og fram kom í töflu 1 var Landsprent (prentsmiðja Árvakurs) með [55-60]% markaðshlutdeild og Ísafoldarprentsmiðja [40-45]% hlutdeild á markaði fyrir prentun dagblaða. Gildi HHI stuðulsins var því eftirfarandi:

$$([55-60])^2 + ([40-45])^2 = 5.079$$

Þar sem ekki er til að dreifa öðrum keppinautum á skilgreindum markaði verður til við samrunann einokunarstaða á sviði dagblaðaprentunar. Markaðshlutdeild samrunaaðila á skilgreindum markaði yrði því að óbreyttu 100% og gildi HHI stuðulsins 10.000.

Auglýsingar í dagblöðum

³⁹ Sjá Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2004/C 31/03). Official Journal C 31, 05.02.2004.

⁴⁰ Sem dæmi um þetta má nefna markað með 10 fyrirtækjum sem hvert um sig er með 10% markaðshlutdeild. HHI væri þar $(102) \cdot 10 = 1.000$.



Samkvæmt töflu 2 var hlutdeild Fréttablaðsins á markaði fyrir auglýsingar í dagblöðum [60-65]% og Morgunblaðsins [35-40]%. Hlutdeild DV var hins vegar [0-5]%. Gildi HHI mælikvarðans er því eftirfarandi:

$$([60-65])^2 + ([35-40])^2 + ([0-5])^2 = 5.204$$

Eftir samrunann yrðu Fréttablaðið og Morgunblaðið með um [95-100]% markaðshlutdeild. HHI eftir samrunann yrði því eftirfarandi:

$$([95-100])^2 + ([0-5])^2 = 9.690$$

Dreifing á dagblöðum

Á markaði fyrir dreifingu á dagblöðum eru sem fyrr segir einungis tvö fyrirtæki starfandi, þ.e. Árvakur með [55-60]% hlutdeild og Pósthúsið með [40-45]% hlut, sbr. tafla 3. Gildi HHI mælikvarðans á markaðnum er því eftirfarandi:

$$([55-60])^2 + ([40-45])^2 = 5.187$$

Eftir samrunann yrðu Árvakur og Pósthúsið hins vegar með 100% markaðshlutdeild og gildi HHI stuðulsins því 10.000.

Markaðir fyrir útgáfu dagblaða

Í töflu 4 kom fram að hlutdeild Fréttablaðsins og Morgunblaðsins hvors um sig væri um [45-50]% og hlutdeild DV [0-5]%. Gildi HHI mælikvarðans er því eftirfarandi:

$$([45-50])^2 + ([45-50])^2 + ([0-5])^2 = 4.657$$

Eftir samrunann yrðu því Fréttablaðið og Morgunblaðið með um [95-100]% markaðshlutdeild en hlutdeild DV eftir sem áður [0-5]%. HHI eftir samrunann yrði því eftirfarandi:

$$([95-100])^2 + ([0-5])^2 = 9.301$$

1.2.6 Niðurstaða

Samkeppniseftirlitið telur að sameiginleg markaðshlutdeild samrunaaðila á framangreindum mörkuðum gefi ein og sér mjög sterka vísbendingu um að viðkomandi fyrirtæki verði í markaðsráðandi stöðu og að samruninn hafi skaðleg áhrif á samkeppni í skilningi 17. gr. c samkeppnislaga.

Ef litið er til þeirra markaða sem til skoðunar eru í málinu í öllum tilvikum felur samruninn í sér að tveir meginkeppinautarnir á viðkomandi mörkuðum eru að sameinast og að sameiginleg markaðshlutdeild þeirra verður [95-100]%. Gildi HHI stuðulsins á þessum mörkuðum eykst úr 4-5 þús. stigum í allt að 9-10 þús. stig. Ljóst er því að gildi stuðulsins er orðið langt umfram þau viðmið sem sett hafa verið fram og notuð eru til að meta hvort samþjöppun á markaði sé orðin



það mikil að hún hafi skaðleg áhrif á samkeppni.⁴¹ Ef stuðst er við þau viðmið sem hér hefur verið greint frá, má vera ljóst að sú aukna markaðshlutdeild sem til verður við samrunann og sú breyting sem verður á uppbyggingu markaðarins sem við á í þessu máli við samrunann, virðist til þess fallin að valda þar alvarlegri röskun á samkeppni.

Hér hefur þó aðeins verið litið til markaðshlutdeildar og mats á því hvenær samþjöppun sé það mikil að hún kunni að hafa skaðleg áhrif á samkeppni. Ekki hefur verið tekið tillit til annarra þátta sem kynnu að breyta þessu mati. Eins og mál þetta liggur fyrir telur Samkeppniseftirlitið að rétt sé að taka til nánari skoðunar áhrif samrunans á einstaka markaði auk umfjöllunar um aðgangshindranir og kaupendastyrk.

2. Nánar um áhrif samrunans á markað fyrir prentun dagblaða

Í beiðni samrunaaðila dags. þann 17. október sl. kom fram að aðilar hefðu gert með sér samkomulag um prentun Fréttablaðsins en að það væri skilningur aðila að ekki væri um að ræða framkvæmd á samruna heldur hefðbundin viðskipti þar sem Landsprent myndi annast nánar tiltekna þjónustu við Fréttablaðið. Þar sem um væri að ræða kaup á þjónustu töldu aðilar að ekki þyrfti undanþágu fyrir þeim viðskiptum. Þrátt fyrir þetta er markaður fyrir prentun á dagblöðum skilgreindur í samrunaskrá og einnig rökstutt að samruninn muni hafa áhrif á þann markað. Jafnframt er rökstutt að samruninn „*muni skila umsvifalaust aukinni hagkvæmni í rekstri Landsprents*“ og að þessi jákvæðu áhrif muni vega upp neikvæð samkeppnisleg áhrif samrunans á umræddum prentmarkaði. Samkvæmt þessu fæst ekki annað séð en að samrunaaðilar telji í raun að samkomulagið um prentun sé hluti af samrunanum.

Þetta mat styrkist þegar horft er til þess að ekki verður fram hjá því litið að í gögnum málsins er sameining prentunar blaðanna talin vera ein helsta hagræðingin með samruna Fréttablaðsins og Árvakurs. Þannig sneru samstarfsviðræður félaganna upphaflega að sameiningu prentunar dagblaðanna tveggja og að með því mætti ná fram mikilli hagræðingu. hagræðingu. [...].⁴² Af gögnum málsins má jafnframt leiða að samrunaaðilar hafi gert sér grein fyrir því að líta þyrfti til samkeppnislaga við sameiningu prentunar. Viðræður félaganna um samstarf á sviði prentunar virðast svo hafa þróast út í viðræður um víðtækari sameiningu sem næði einnig til dagblaðaútgáfu félaganna. Þá ber að horfa til þess að í samrunaskrá kemur fram að „*samstarf á sviði prentunar og dreifingar þoli ekki bið*“ vegna hagræðingar sem talin er geta leitt af þessu. Skiptir hér einnig máli að samningurinn milli 365-miðla og Árvakurs um kaup á Fréttablaðinu og Pósthúsinu er gerður 7. október 2008 en samningar um annars vegar prentun og

⁴¹ Í bandarísku samrunamáli lá fyrir að HHI myndi hækka úr 1648 til 3079 og var talið að það gæfi til kynna samkeppnishömlur: „*If both of the mergers were consummated, the level of concentration in the market would almost double, from an HHI of approximately 1648 to 3079. Not only would this be a significant increase in the HHI, but it would also raise the HHI to a level far beyond that of a highly concentrated market. Given the projected increases in the HHI, the Court must presume that the proposed mergers pose a risk to competition.*“ Sjá United States of America v Interstate Bakeries Corporation and Continental Baking Company, mál nr. 95C 4194 við US District Court Northern District of Illinois.

⁴² Fellt út vegna trúnaðar.



hins vegar dreifingu eru gerðir 9. október sl. Samningurinn um prentun Landsprents á Fréttablaðinu gildir í 10 ár og fellur aðeins niður „ef ákvörðun er tekin um að leggja niður prentun Fréttablaðsins af rekstrarlegum ástæðum ...“. Sýnir þetta að um er að ræða ráðstöfun til lengra tíma sem breytir gerð markaðarins. Þá skiptir og verulegu máli að samningurinn um prentun hefur þau áhrif að samkeppni milli Landsprents og Ísafoldarprentsmiðju á hinum skilgreinda markaði leggst af, sbr. einnig hér á eftir. Að framangreindu virtu telur Samkeppniseftirlitið ljóst að samkomulag samrunaaðilanna um prentun hafi verið gert í svo nánnum tengslum við samrunann að ekki sé hægt að líta öðru vísi á málið en að það sé hluti af samrunanum.

Á markaði fyrir prentun dagblaða starfa nú einungis tveir aðilar á Íslandi. Annars vegar Landsprent og hins vegar Ísafoldarprentsmiðja. Landsprent er að fullu í eigu Árvakurs og mun samkvæmt samkomulagi samrunaaðila taka við prentun Fréttablaðsins sem nú er í höndum Ísafoldarprentsmiðju. Þá hefur Landsprent með höndum prentun DV og Viðskiptablaðsins. Eins og fram kemur í samrunatilkynningu er Ísafoldarprentsmiðja dótturfélag 365 miðla.

Samkvæmt upplýsingum frá Ísafoldarprentsmiðju mun félagið draga sig út af markaði fyrir prentun dagblaða í kjölfar þess að prentun Fréttablaðsins færist til Landsprents [...]⁴³. Þá hefur fyrri reynsla sýnt að algengt sé að slíkar prentvélar séu seldar úr landi þegar ekki eru not fyrir þær. [...]⁴⁴. Þá hefur útgáfufélag Viðskiptablaðsins, Framtíðarsýn hf., tilkynnt að vegna viðvarandi rekstrarerfiðleika muni útgáfa blaðsins verða einskorðuð við eitt tölublað í viku en félagið hefur jafnframt sótt um leyfi til greiðslustöðvunar og sagt upp öllum starfsmönnum félagsins.⁴⁵

Samkeppniseftirlitið telur að umræddur samruni hafi þau áhrif að einokunarstaða verði til á markaði fyrir prentun dagblaða. Verður nú nánar gerð grein fyrir samkeppnislegum áhrifum samrunans á markað fyrir prentun dagblaða.

Sé markaðshlutdeild þeirra aðila sem starfa nú á markaði fyrir prentun dagblaða skoðuð sést að hlutdeild Landsprents er um [55-60]% og hlutdeild Ísafoldarprentsmiðju um [45-50]%. Í kjölfar samrunans færist öll markaðshlutdeild á markaðnum til Landsprents. Með 100% hlutdeild á markaðnum er Landsprent því komið með einokunarstöðu á markaðnum gangi samruninn eftir. Jafnframt eru umtalsverðar líkur á því að Ísafoldarprentsmiðja muni ekki geta boðið upp á prentun á dagblöðum, sbr. umfjöllun hér að framan. Eins og nánari grein verður gerð fyrir eru aðgangshindranir inn á markaðinn og fullnægjandi kaupendastyrkur ekki fyrir hendi.

Í kjölfar samrunans verður þannig eingöngu einn aðili starfandi á markaði fyrir prentun dagblaða í stað tveggja. Af þeirri ástæðu er ljóst að samkeppnisleg áhrif samrunans á umræddan markað eru mikil og verður að telja að samruninn feli í sér alvarlega hindrun á samkeppni í skilningi 17. gr. c samkeppnislaga.

⁴³ Fellt út vegna trúnaðar.

⁴⁴ Fellt út vegna trúnaðar.

⁴⁵ Sjá t.d. frétt á www.vb.is þann 10. nóvember 2008.



Landsprent mun eftir samrunann öðlast vald til að stjórna því hvaða dagblöð séu samkeppnishæf á markaði fyrir útgáfu dagblaða. Neiti prentsmiðjan að prenta dagblað er ljóst að aðgangur þess er alfarið útilokaður að dagblaðamarkaði verði prentvél Ísafoldarprentsmiðju sem prentar dagblöð seld úr landi. Þá getur Landsprent einnig stjórnað því á hvaða tíma sólarhrings blaði er skilað inn til prentunar en slíkt getur skipt miklu máli varðandi samkeppnishæfni dagblaða samkvæmt upplýsingum frá aðilum á markaðnum sem Samkeppniseftirlitið hefur haft samband við.

Þá telur Samkeppniseftirlitið að aðgangur að markaði fyrir prentun dagblaða sé nú þegar hindraður að því leyti að erfitt sé fyrir aðila að koma sér upp prentvél sem prentar dagblöð. Því fylgir hár stofnkostnaður vegna kaupa á prentvél auk þess sem nægilega stórt húsnæði er nauðsynlegt. Af þeim ástæðum má ætla að innkoma á markaðinn verði ekki möguleg í bráð. Þá skapast jafnframt hindranir að markaðnum fyrir þá sem vilja gefa út dagblað af þeim ástæðum að eingöngu verður ein prentvél eftir í landinu sem prentar dagblöð fari prentvél Ísafoldarprentsmiðju úr landi. Hér skiptir einnig máli að Árvakur mun verða í yfirburðastöðu í útgáfu dagblaða sem og í dreifingu dagblaða en nánar verður fjallað um það hér á eftir. Verður því að telja að samruninn fari að þessu leyti gegn 17. gr. c samkeppnislaga.

3. Nánar um áhrif samrunans á markað fyrir auglýsingar í dagblöðum

Líkt og fram kemur hér að framan telur Samkeppniseftirlitið að sala auglýsinga í dagblöðum tilheyri sérstökum markaði. Stærð skilgreinds markaðar tekur eðli málsins samkvæmt mið af þeirri markaðsskilgreiningu. Þau blöð sem nú eru gefin út hér á landi og flokkast undir að vera dagblöð sem dreift er á landsvísu flesta daga vikunnar eru Morgunblaðið, Fréttablaðið og DV. Þá tilheyrði blaðið 24 stundir sama markaði en eins og áður hefur komið fram hefur blaðið horfið af markaðnum. Einnig ber að taka fram að Viðskiptablaðið hefur óskað eftir greiðslustöðvun eins og áður hefur komið fram og kemur blaðið nú eingöngu út einu sinni í viku.

Eins og áður segir er hlutdeild samrunaaðila á markaði fyrir auglýsingar í dagblöðum um [95-100]% og gefur það afar ríka vísbendingu um markaðsráðandi stöðu. Þá sýnir HHI stuðullinn og breytingar á honum eðlilega mjög mikla samþjöppun. Eins og nánari grein verður gerð fyrir eru aðgangshindranir inn á markaðinn og fullnægjandi kaupendastyrkur ekki fyrir hendi.

Samkvæmt þessu er ljóst að markaðsráðandi staða verður til á skilgreindum markaði og getur samruninn því hindrað virka samkeppni. Með samrunanum er ljóst að virk samkeppni verði hindruð þar sem samkeppni milli blaðanna tveggja í auglýsingasölu, sem jafnframt eru stærstu keppinautar markaðarins, verður engin í skilningi samkeppnislaga. Skipulag markaðarins mun því breytast töluvert á þann hátt að í stað þess að samkeppni ríki er kominn á vettvangur á milli þessara



tveggja aðila til að samhæfa aðgerðir sínar, raska samkeppni og koma í veg fyrir aðgengi nýrra keppinauta inn á markaðinn.

Þá geta ýmis samkeppnisleg vandamál fylgt því að markaðsráðandi staða verði til á markaðnum eða að hún eflist. Virk samkeppni leiðir til þess að framleiðendur gera sitt besta til að fullnægja þörfum neytenda með því að bjóða sem bestar vörur á sem lægstu verði og nýta til þess framleiðsluþættina á sem hagkvæmastan hátt. Þá leiðir virk samkeppni til þess að nýsköpun er örvuð þar sem keppinautar á markaði leitast við að framleiða nýjar og betri vörur fyrir neytendur. Þegar dregið er úr samkeppni er jafnframt dregið úr þeim ávinningi sem hlýst af virkri samkeppni. Með einokunarstöðu fyrirtækis ræðst verð ekki lengur af markaðsöflum heldur getur sá sem hefur þá stöðu ákveðið sjálfur verð á vöru sinni eða þjónustu. Seljandinn hefur einnig vald til að mismuna á milli neytenda, t.d. með því að bjóða þeim mismunandi verð. Með yfir [95]% markaðshlutdeild eru samrunaaðilar með stöðu sem er nálægt því að vera einokunarstaða og er því ljóst að umræddur samruni geti haft samkeppnishamlandi áhrif á markað fyrir sölu auglýsinga í dagblöðum. Með vísan í framangreinda umfjöllun telur Samkeppniseftirlitið að ekki leiki vafi á því að í kjölfar samrunans myndist markaðsráðandi staða á umræddum markaði.

Þegar svo sterk markaðsráðandi staða verður til getur jafnframt verið örðugra fyrir nýja aðila að komast inn á markað fyrir auglýsingar í dagblöðum. Þá kemur fram í samrunaskrá samrunaaðila að þegar efnahagsástand hefur verið erfitt sé yfirleitt minna um auglýsingar og þær markvissari. Í því efnahagsástandi sem nú ríkir er ljóst að innkoma inn á dagblaðamarkað getur verið erfiðleikum háð. Samkeppniseftirlitið telur ljóst af framangreindu að aðgangshindranir eru töluverðar inn á markað fyrir sölu auglýsinga í dagblöðum. Í þessu tilliti telur Samkeppniseftirlitið jafnframt mikilvægt að líta til þess að sömu aðilar og fara með yfirráð 365 miðla fara einnig með yfirráð yfir félögum sem eru mjög stórir kaupendur á auglýsingamarkaði. Má þar helst nefna smásölu á matvörumarkaði en tveir af þremur stærstu viðskiptavinum Fréttablaðsins á auglýsingamarkaði eru Hagkaup hf. og Bónus sf. Þær verslanir eru í eigu Haga hf. en hlutdeild þess félags á matvörumarkaði er um 50%.⁴⁶ Slík eignatengsl geta því af augljósum ástæðum leitt til töluverðra aðgangshindrana inn á markað fyrir auglýsingar í dagblöðum.

Samkeppniseftirlitið telur jafnframt að hér skipti máli að samlegðaráhrifa muni gæta á skyldum mörkuðum sem megi rekja til þess að 365 miðlar muni verða stærsti einstaki hluthafi Árvakurs í kjölfar samrunans. Þrátt fyrir að Samkeppniseftirlitið telji að auglýsingar í prentmiðlum tilheyri ekki sama markaði og auglýsingar í öðrum miðlum er um að ræða skylda markaði. Líkt og fram kemur í samrunaskrá eru 365 miðlar öflug fjölmiðlasamstæða sem hefur yfir að ráða fjölda miðla sem starfa á auglýsingamarkaði og má því ætla að töluverðra samlegðaráhrifa muni gæta vegna þess. Skapar þetta sameinuðu fyrirtæki enn styrkari stöðu í sölu á auglýsingum.

⁴⁶ Sjá skýrslu Samkeppniseftirlitsins, *Öflug uppbygging – opnun markaða og efling atvinnustarfsemi*, frá 27. nóvember 2008, bls. 72.



Í ljósi framangreinds verður því að telja að samruninn fari að þessu leyti gegn 17. gr. c samkeppnislaga.

4. Nánar um áhrif samrunans á markað fyrir dreifingu dagblaða

Að framan hefur verið greint frá því að Samkeppniseftirlitið telji að markaður fyrir dreifingu á dagblöðum sé sérstakur markaður. Þar sem samrunaaðilar eru einu aðilar þess markaðar mun samruninn hafa veruleg áhrif á markaðinn.

Dreifing á áskriftardagblöðum er nú algjörlega í höndum Árvakurs. Þá er DV einnig gefið út sem áskriftarblað en því blaði er ásamt Morgunblaðinu dreift í gegnum dreifingarkerfi Árvakurs. Auk þess er Viðskiptablaðinu dreift í gegnum dreifingarkerfi Árvakurs. Þá er einnig ljóst að Viðskiptablaðið mun framvegis aðeins verða gefið út einu sinni í viku. Fréttablaðinu er á hinn bóginn dreift í gegnum dreifikerfi Pósthússins.

Við samrunann mun öll dreifingarstarfsemi Árvakurs flytjast til Pósthússins sem mun með því öðlast 100% markaðshlutdeild á markaði fyrir dreifingu dagblaða. Því mun við samrunann myndast einokunarstaða á markaði fyrir dreifingu á dagblöðum. Þá sýnir HHI stuðullinn og breytingar á honum eðlilega mjög mikla samþjöppun. Eins og nánari grein verður gerð fyrir eru aðgangshindranir inn á markaðinn og fullnægjandi kaupendastyrkur ekki fyrir hendi.

Engin önnur fyrirtæki veita Árvakri og Pósthúsinu samkeppnislegt aðhald að svo komnu máli varðandi dreifingu dagblaða. Þrátt fyrir að því sé haldið fram í samrunaskrá að Íslandspóstur sé mögulegur keppinautur á markaði fyrir dreifingu dagblaða þá býður dreifingarkerfi fyrirtækisins ekki upp á að dreifingu dagblaða sé lokið snemma á morgnana. Þá hefur Íslandspóstur ekki sérhæft sig í dreifingu dagblaða en líkt og fram kemur í samrunaskrá samrunaaðila hefur á íslenskum dagblaðamarkaði verið í lengri tíma verulegt lóðrétt eignarhald sem endurspeglast meðal annars í því að prentmiðlar á dagblaðamarkaði hafa löngum haft yfir eigin dreifingarkerfum að ráða. Af samtölum Samkeppniseftirlitsins við Íslandspóst kom jafnframt fram að fremur ólíklegt væri að félagið myndi í náninni framtíð taka að sér dreifingu dagblaða. Skýrðist það helst af því að með því þyrfti að setja upp nýtt kerfi innan dreifingarkerfis félagsins en því gæti fylgt töluverður kostnaður auk vinnu við endurskipulagningu. Að framangreindu virtu telur Samkeppniseftirlitið að þrátt fyrir sterka stöðu Íslandspósts á markaði fyrir dreifingu á nafnpósti og markaði fyrir dreifingu á óárituðum pósti (án fríblaða) sé félagið ekki mögulegur keppinautur að svo stöddu.⁴⁷

Samkeppniseftirlitið telur að framangreint fyrirkomulag í kjölfar samrunans geti leitt af sér töluverð samkeppnisleg vandamál. Með því öðlast Árvakur styrkleika til að geta hindrað virka samkeppni á markaði fyrir dreifingu á dagblöðum og getur starfað á honum án þess að taka tillit til mögulegra keppinauta, viðskiptavina og neytenda. Þannig væri Árvakur komið í þá stöðu að geta neitað aðilum sem hyggjast gefa út dagblað um aðgang að dreifingarkerfi félagsins og um leið um

⁴⁷ Sterk vísbinding um þetta er sú staðreynd að tilraun var gerð til þess að dreifa blaðinu af hálfu Íslandspósts sem gekk ekki upp, sbr. framangreind umfjöllun um markaði.



aðgang að markaði fyrir útgáfu dagblaða. Markaðir á sviði fjölmiðla eru almennt mjög háðir grunnþáttum þeirra en dreifing dagblaða er einn slíkra hvað varðar dagblaðamarkað. Framkvæmdastjórn EB hefur sérstaklega litið til þess að samrunar á sviði fjölmiðla takmarki ekki aðgang að nauðsynlegum þáttum markaðarins við mat á lögmæti samruna.⁴⁸

Samkeppniseftirlitið telur jafnframt að töluverðar aðgangshindranir geti myndast á markaði fyrir dreifingu á dagblöðum í kjölfar samrunans. Sést það best á því að svo öflugt fyrirtæki sem Íslandspóstur sér ekki tækifæri í því að taka að sér dreifingu dagblaða að svo stöddu. Skiptir hér einnig miklu máli að Árvakur verður jafnframt með markaðsráðandi stöðu á markaði fyrir prentun dagblaða. Myndast því hætt á því að tvinnuð verði saman prentun dagblaða og dreifing þeirra þannig að aðilar sem hyggjast gefa út dagblað geti verið skyldugir til að kaupa þjónustu af Árvakri bæði í prentun og dreifingu. Með því gæti aðgangur aðila inn á dreifingarmarkað fyrir dagblöð verið útilokaður.

Í ljósi framangreinds verður því að telja að samruninn fari að þessu leyti gegn 17. gr. c samkeppnislaga.

5. Nánar um áhrif samrunans á markað fyrir útgáfu dagblaða

Eins og fram kom hér að framan telur Samkeppniseftirlitið að Morgunblaðið og Fréttablaðið séu keppinautar á markaðnum fyrir útgáfu dagblaða. Álitamál er hvort DV starfi á sérstökum markaði þar sem efnistöð og áhersla þess blaðs er talsvert önnur. Í þessu máli verður ekki tekin afstaða til þess og DV talið hluti af markaðnum.

Í samrunatilkynningu meta samrunaaðilar markaðshlutdeild Fréttablaðsins á þeim forsendum að á markaðnum sé starfandi annað fríblað, 24 stundir. Hið rétta er hins vegar að útgáfu 24 stunda, sem gefið var út af Árvakri, hefur nú verið hætt og kom síðasta tölublað blaðsins út þann 9. október 2008, u.þ.b. viku áður en samrunatilkynning var send. Í gögnum sem fylgja samrunaskrá kemur fram að hugmyndir um sameiningu Fréttablaðsins og Árvakurs höfðu byrjað að mótast í júlí 2008 sem lausn við miklum tekjusamdrætti fyrirtækjanna. Meðal annars kemur fram í gögnum málsins að mjög mikil hagræðing væri möguleg í sameiningu fríblaða þannig að félagið stæði eftir með eitt fríblað og eitt áskriftarblað. Þá var samningur samrunaaðila um samruna undirritaður þann 7. október sl. en líkt og áður hefur komið fram kom síðast tölublað 24 stunda út þann 9. október sl. Samkeppniseftirlitið telur framangreint veita vísbendingar um að útgáfu 24 stunda hafi verið hætt í tengslum við samrunann.

Samanlögð markaðshlutdeild samrunaaðila er um [95-100]% og gefur það afar ríka vísbendingu um markaðsráðandi stöðu. Þá sýnir HHI stuðullinn og breytingar á honum eðlilega mjög mikla samþjöppun. Eins og nánari grein verður gerð fyrir eru aðgangshindranir inn á markaðinn og fullnægjandi kaupendastyrkur ekki fyrir hendi.

⁴⁸ Sjá heimasíðu framkvæmdastjórnarinnar, www.ec.europa.eu/.



Samkvæmt þessu er ljóst að markaðsráðandi staða verður til á markaðnum fyrir útgáfu dagblaða. Með samrunanum er ljóst að virk samkeppni verði hindruð þar sem samkeppni milli blaðanna tveggja, sem jafnframt eru stærstu keppinautar markaðarins, verður engin í skilningi samkeppnislaga. Skipulag markaðarins mun því breytast töluvert á þann hátt að í stað þess að samkeppni ríki er kominn á vettvangur á milli þessara tveggja aðila til að samhæfa aðgerðir sínar, raska samkeppni og koma í veg fyrir aðgengi nýrra keppinauta inn á markaðinn.

Með því að tveir langstærstu keppinautar á markaði fyrir útgáfu dagblaða sameinast er þannig ljóst að veruleg samkeppnisleg vandamál fylgja samrunanum. Samrunar á fjölmiðlamörkuðum hafa verið taldir geta haft töluverð áhrif á aðra þætti en þá sem eru tengdir verði á markaðnum, svo sem á fjölbreytni efnis og almenn gæði efnis og texta.⁴⁹ Slíkt getur haft töluverð áhrif á velferð neytenda og verður því að líta til þess við mat á samkeppnislegum áhrifum samruna. Með því að bæði dagblöðin tilheyri sömu eigendum telur Samkeppniseftirlitið að dregið geti verið úr fjölbreytni í efni hvors dagblaðs um sig. Felur þetta í sér verulegan skaða fyrir lesendur.

Í samrunatilkynningu segir að aðilar tengdir 365 muni eftir umræddan samruna enn eiga ráðandi hlut í Birtingi, útgáfufélagi DV. Nánar tiltekið hefur Birtingur verið í eigu Hjálms ehf. sem er félag í eigu Stoða Invest sem að stærstum hluta er í eigu Jóns Ásgeirs Jóhannessonar. Stoðir Invest og tengdir aðilar eru jafnframt ráðandi hluthafar í 365 ehf., móðurfélagi 365 miðla, útgefanda Fréttablaðsins. Samkvæmt frétt sem birtist á fréttavefnum www.visir.is þann 4. nóvember sl. hefur hins vegar félag í eigu Hreins Loftssonar, stjórnarformanns Birtings og stjórnarmanns í Baugi Group, fest kaup á Birtingi. Segir að eftir kaupin verði Stoðir Invest ekki á meðal hluthafa í félaginu. Sökum stöðu DV á markaðnum þykir ekki þörf á því í þessu máli að taka afstöðu til eðli núverandi tengsla milli Birtings og 365 miðla.

Samrunaaðilar byggja m.a. á því að vefmiðlar veiti dagblöðum, þá sérstaklega fríblöðum, mikið samkeppnislegt aðhald þar sem rekstraraðili vefmiðils geti með einföldum og skjóttum hætti ákveðið að gefa út fríblað. Er í þessu sambandi vísað til þess í samrunatilkynningu að félagið 365 miðlar ráði yfir öflugustu einkareknu fréttastofu landsins og muni jafnframt starfrækja vefmiðilinn visir.is áfram.

Í þessu sambandi ber að hafa í huga að við mat á aðgangshindrunum í samkeppnisrétti skal ekki tekið tillit til þess hvort nýr aðili *geti* hafið starfsemi á viðkomandi markaði heldur er álitamálið hversu líklegt sé að inná markaðinn komi burðugur keppinautur sem sé fær um að veita nægjanlega virka samkeppni.⁵⁰ Þá

⁴⁹ Sjá t.d. skýrslu OECD, *Policy Roundtables - Media Mergers*, 2003, bls. 9.

⁵⁰ Sjá hér t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB frá 22. júlí 1992 í máli nr. IV/M.190 Nestle/Perrier: „To address the question of potential competition it needs to be examined whether there exists competitively meaningful and effective entry that could and would be likely to take place so that such entry would be capable of constraining the market power of the two remaining national suppliers. The question is not whether new local water suppliers or foreign firms can merely enter by producing and selling bottled water but whether they are likely to enter and whether they would enter on a volume and price basis which would quickly and effectively constrain a price increase or prevent the maintenance of a supracompetitive price. The entry would have to occur within a time period short enough to deter the company(ies) concerned from exploiting their market power.”



verði að gera þá kröfu að verulega líklegt sé að nýr og öflugur keppinautur komi inn á markaðinn innan skamms tíma.⁵¹ Með vísan til umfjöllunar samrunaaðila í samrunatilkynningu um aðstæður á markaði sem og viðtölum Samkeppniseftirlitsins við aðila á markaðnum standa ekki rök til þess að gera ráð fyrir inngöngu nýrra aðila inn á hinn skilgreinda markað í máli þessu. Þá ber og að líta til þess að einn helsti vefmiðill landsins, visir.is, verður undir yfirráðum stærsta eiganda Árvakurs, ef samruninn gengur eftir. Ekki er við því að búast að hann hefji útgáfu dagblaðs í samkeppni við Árvakur enda þyrfti heimild Árvakurs til þess. sbr. 8. gr. samrunasamningsins.

Samkeppniseftirlitið telur jafnframt að talsverðar aðgangshindranir séu að markaði fyrir útgáfu dagblaða hér á landi sem muni aukast í kjölfar samrunans. Þær má helst rekja til þess að allir þeir þættir sem snúa að dagblaðaútgáfu, svo sem prentun og dreifing, eru nátengdir. Verður nánar fjallað um það hér að neðan.

Með vísan í framangreinda umfjöllun leikur að mati Samkeppniseftirlitsins ekki vafi á því að með samruna þessum muni til verða fyrirtæki með yfirburðastöðu á markaði fyrir dagblaðaútgáfu og samkeppni á markaði raskast með umtalsverðum hætti. Verður því að telja að samruninn fari að þessu leyti gegn 17. gr. c samkeppnislaga.

6. Aðgangshindranir

Í samrunamálum verður að taka til athugunar hvort líklegt sé að nýir keppinautar hefji samkeppni á viðkomandi markaði í þeim mæli að þeir geti veitt fullnægjandi aðhald. Í því sambandi verður m.a. að meta hvort um sé að ræða aðgangshindranir inn á markað og takmarkaða möguleika nýrra keppinauta á að hasla sér þar völl. Aðgangshindranir eru hvers konar hindranir sem gera nýjum keppinauti erfitt fyrir að komast inn á viðkomandi markað. Þessar hindranir geta t.d. verið af lagalegum toga, þær geta falist í nauðsyn þess að ná lágmarksstærð svo rekstur verði hagkvæmur og í miklum óendurkræfum kostnaði ef innkoma á markaðinn misheppnast. Dæmi um slíkan kostnað er kostnaður við markaðssetningu, rannsóknir og þróun og kostnaður við uppsetningu tækjabúnaðar o.fl.

Líkt og fram kemur hér að framan telur Samkeppniseftirlitið að aðgangshindranir séu á skilgreindum mörkuðum málsins. Þeir markaðir sem málið tekur til eru nátengdir enda snerta þeir alla nauðsynlega þætti tengda útgáfu dagblaða.

Í samrunatilkynningu leggja samrunaaðilar fram mat sitt á markaðsaðgengi inn á markað fyrir útgáfu dagblaða. Segir þar einna helst að stofnkostnaður við stofnun prentsmiðju og dreifingarkerfi sé það sem hefur hvað mest áhrif á aðgengi nýrra aðila inn á markaðinn.

⁵¹ Sjá t.d. Areeda og Hovenkamp, Antitrust Law Vol. IIA, bls. 74: „If pre-merger-and presumably more competitive-prices are not profitable to entrants, entry cannot force higher post-merger prices back to the pre-restraint level. Indeed, entry that is not likely to be profitable at the post-entry price will not be made.”



Að mati Samkeppniseftirlitsins eru talsverðar aðgangshindranir að markaði fyrir útgáfu dagblaða hér á landi. Þar helst að nefna gríðarlegan stofnkostnað við uppsetningu prentsmiðju og dreifingarkerfis líkt og samrunaaðilar benda á í samrunatilkynningu sinni og rakið hefur verið hér að framan. Prentun dagblaða krefst umfangsmikillar uppsetningar prentsmiðju þar sem ekki er unnt að prenta hin hefðbundnu dagblöð með prentvélum sem notaðar eru við prentun ýmiss konar bæklinga, einblöðunga, bóka o.fl. Eftir samtöl við aðila á prentmarkaði liggur enn fremur ljóst fyrir að þær prentsmiðjur sem þegar eru til staðar hér á landi og sérhæfa sig í annars konar prentun hafa ekki fyrirætlanir að leggja í slíkar fjárfestingar. Þessi sömu sjónarmið eiga jafnframt við um dreifingarkerfi. Ísland er afar strjálbýlt land og getur því reynst kostnaðarsamt og erfiðleikum bundið að ná til allra mögulegra lesenda á landsbyggðinni. Þegar litið er til aðgangshindrana að markaði fyrir prentun og dreifingu dagblaða er því ljóst að þær geta haft áhrif á markað fyrir útgáfu dagblaða.

Í þeirri starfsemi sem hér er fjallað um er um töluverð lóðrétt tengsl á milli mismunandi markaða að ræða, þ.e. prent- og dreifingarmarkaðir eru í lóðréttum tengslum við markað fyrir útgáfu dagblaða. Það er mat Samkeppniseftirlitsins að sökum þeirrar lóðréttu sambættingar sem muni eiga sér stað í kjölfar samrunans muni öðrum hugsanlegum keppinautum verða gert erfiðara um vik að komast inn á markað fyrir útgáfu dagblaða. Þá getur hin lóðréttu sambætting jafnframt valdið því að keppinautar hrökklist af markaðnum.

Þannig mun ráðandi staða hins sameinaða fyrirtækis á markaði fyrir prentun dagblaða að öllum líkindum valda því að keppinautar samrunaaðila á markaði fyrir blaðaútgáfu eigi á hættu að fá ekki aðgengi að prentunarþjónustu nema e.t.v. hjá prentsmiðju í eigu keppinautarins Árvakurs. Yrðu keppinautarnir þá háðir hagsmunum Árvakurs í dagblaðaútgáfu og kynnu af þeim sökum að hrökklast af markaðnum. Nýir aðilar munu enn fremur eiga enn erfiðara að komast inn á markaðinn þar sem hið sameinaða fyrirtæki gæti neitað þeim um aðgang að prentþjónustu. Áður hefur verið rakið hversu umfangsmikil starfsemi prentsmiðju fyrir dagblöð getur verið og því nauðsynlegt að aðgangur að þeim sérhæfðu prentsmiðjum sem fyrir á markaðnum eru sé greiður.

Þá hefur einnig verið farið yfir hversu kostnaðarsamt það getur verið að setja upp dreifingarkerfi fyrir dagblað svo vel sé gert og það nái til sem flestra lesenda. Ef aðgengi að þeim aðilum eða aðila sem starfrækir slíka dreifingarþjónustu er takmarkað við þau dagblöð sem eigendur þess dreifingarkerfis gefa út er ekki líklegt að nýir keppinautar sjái sér fært að hefja starfsemi á viðkomandi markaði.

Rætt hefur verið um óhjákvæmileg tengsl blaðaútgáfu við auglýsingamarkaðinn. Í krafti stærðar sinnar getur hið sameinaða fyrirtæki öðlast sterka stöðu gagnvart auglýsendum og þannig útilokað og hindrað aðgang keppinauta að þeim markaði. Án auglýsingatekna er rekstur blaðaútgáfu vart mögulegur. Umtalsverð tengsl verða á milli Árvakurs og 365 miðla. Saman mynda þessir aðilar gríðarlega stóra fjölmiðlasamsteypu sem samanstandur m.a. af dagblaðaútgáfu, fréttastofu í sjónvarpi, vefmiðli og fréttastofu hljóðvarps. Á grundvelli stærðarhagkvæmni



Þessarar getur hið sameinaða fyrirtæki öðlast sterka samningsstöðu gagnvart auglýsendum og öðrum viðsemjendum.

7. Kaupendastyrkur

Við mat á samruna verður að taka til skoðunar hvort viðskiptavinir hins sameinaða fyrirtækis hafi það mikinn styrk að þeir geti komið í veg fyrir eða dregið verulega úr þeim samkeppnishömlum sem stafað geta af samrunanum (e. *countervailing buying power*). Með kaupendastyrk er í samkeppnisrétti átt við að kaupendur séu það öflugir að þeir ryðji burt eða geri að engu þann efnahagslega styrk sem seljandi hefur, svo sem á grundvelli hárrar markaðshlutdeildar, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 3/2006 *Flugþjónustan á Keflavíkurflugvelli ehf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.⁵² Markaðurinn sem um ræðir verður þar af leiðandi að vera mjög sérstakur og á honum mjög fáir og öflugir kaupendur.⁵³ Hefur fyrst og fremst reynt á slíkt í samrunamálum þar sem kaupendastyrkur hefur aðeins í sérstökum tilvikum verið talinn fela í sér nægt mótvægi gegn þeim efnahagslega styrk sem felst í hárrí markaðshlutdeild sameinaðs félags.⁵⁴ Jafnframt verður að gæta að því að kaupendastyrkur fárra öflugra kaupenda nægir ekki í þeim tilvikum þegar jafnframt eru margir veikir kaupendur á markaðnum. Ástæða þess er sú að fyrirtæki með háa markaðshlutdeild getur hæglega beitt markaðsstyrk sínum gagnvart hinum veiku kaupendum, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 3/2006.⁵⁵ Í viðmiðunarreglum framkvæmdastjórnar EB um lárétta samruna er kaupendastyrkur metinn með hliðsjón af getu viðskiptavinarins til að semja við hið sameinaða félag í krafti stærðar sinnar, þýðingu viðskiptanna fyrir hið sameinaða félag og möguleikum viðskiptavinarins til að leita til annars seljanda.⁵⁶ Samkvæmt framansögðu er því fyrst og fremst um að ræða kaupendastyrk í þeim tilvikum þar sem kaupendur eru fáir og öflugir.⁵⁷

⁵² Sjá t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB í Coca-Cola/Amalgamated Beverages málinu nr. COMP/M.794: „... in an assessment of dominance the question is whether there is sufficient countervailing buyer power to neutralise the market power of the parties.“

⁵³ Sjá t.d. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 32/2002 *Erindi Aalborg Portland Íslandi hf. vegna viðskiptahátta Sementsverksmiðjunnar hf.* Þar var t.a.m. komist að þeirri niðurstöðu að kaupendastyrkur þriggja sementskaupenda á markaðnum sem samtals keyptu 60–70% af heildarframleiðslu Sementsverksmiðjunnar væri það mikill að verksmiðjan væri ekki markaðsráðandi jafnvel þó hún væri með 75–80% markaðshlutdeild. Sjá hér einnig t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar EB í Enso/Stora málinu (mál nr. IV/M.1225) þar sem fallist var á að um kaupendastyrk væri að ræða. Í því máli runnu saman tvö fyrirtæki sem höfðu sameiginlega 50-70% markaðshlutdeild en kaupendur á markaðnum voru aðallega þrír. Í ákvörðuninni segir m.a.: „...the merger will result in a market structure with one large and two smaller suppliers facing one large and two smaller buyers. This is a rather exceptional market structure. On balance, the Commission considers that the buyers in these rather special market circumstances have sufficient countervailing buyer power to remove the possibility of the parties' exercising market power.“

⁵⁴ Sjá Lindsay, *The EC Merger Regulation: Substantive Issues*, 2003 bls. 250: „... buyer power in itself is rarely sufficient to justify clearing a transaction without undertakings when the merger results in very high market shares because, in such cases, customers generally cannot defeat attempts by the merged group to exercise market power.“

⁵⁵ Sjá hér einnig dóm undirréttar EB í máli nr. T-228/97 *Irish Sugar v Commission* [1999] ECR II-2969.

⁵⁶ Sjá Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2004/C 31/03). Official Journal C 31, 05.02.2004.

⁵⁷ Sbr. einnig ákvarðanir framkvæmdastjórnar EB í málum nr. IV/M.042 *Alcatel/Telettra*, nr. IV/M.221 *ABB/BREL* og nr. IV/M.272 *Matra/Cap Gemini Sogeti*, einkum þar sem um er að ræða vöru eða þjónustu sem gengur inn í frekara vinnsluferli (intermediary products or services).



Samrunaaðilar halda því fram að talsverður kaupendastyrkur sé á auglýsingamarkaðnum, þ.e. á heildarmarkaði fyrir sölu á auglýsingum. Segir að helstu kaupendur á auglýsingum séu auglýsingafyrirtæki sem starfi oftast nær fyrir stór félög. Telja samrunaaðilar einsýnt að þessi kaupendastyrkur dragi verulega úr markaðsstyrk samrunaaðila. Er í þessu sambandi nefnt að árið 2001 hafi verið mikil óánægja á meðal stærstu auglýsenda þar sem Stöð 2 hefði hækkað verðskrá sína fyrir auglýsingar umtalsvert. Auglýsendur hefðu talið að hækkunin væri óraunhæf samanborið við áhorf á stöðina og í kjölfarið stofnað Birtingahúsið og Samtök auglýsenda auk þess að sniðganga Stöð 2 í kaupum á auglýsingum.

Samkeppniseftirlitið getur ekki fallist á þetta. Þó ljóst sé að margir kaupendur að auglýsingum í fjölmiðlum hér á landi séu stór og öflug fyrirtæki er ekkert þeirra það stór kaupandi að tilfærsla á viðskiptum frá samrunaaðilum myndi valda því að Fréttablaðið og/eða Morgunblaðið yrðu ekki lengur í markaðsráðandi stöðu. Þá bendir Samkeppniseftirlitið á að eðli málsins samkvæmt er ein aðalforsenda kaupendastyrks að kaupendur geti valið á milli seljenda og þannig í ákveðnum skilningi att seljendum saman. Ef hins vegar einungis er um einn seljanda að ræða dregur því úr eða jafnvel útilokast kaupendastyrkur. Ljóst er að næði samruninn að óbreyttu ná fram að ganga er enginn keppinautur á dagblaðamarkaðnum sem hefur viðlíka útbreiðslu og dagblöð í eigu samrunaaðila. Með öðrum orðum þá hefðu kaupendur að auglýsingum í dagblöðum ekki aðra valkosti en að leita til samrunaaðila og því getur ekki verið um kaupendastyrk að ræða.

Rétt er þó að taka fram að framangreint sjónarmið samrunaaðila um kaupendastyrk byggir á því að staðganga sé á milli auglýsinga í dag- og sérblöðum annars vegar og í ljósvakamiðlum hins vegar. Samkeppniseftirlitið getur hins vegar ekki fallist á þá skilgreiningu á auglýsingamarkaðnum í máli þessu. Hvað sem því líður er ljóst að ekki er um kaupendastyrk að ræða jafnvel þó auglýsingamarkaðurinn væri skilgreindur með víðari hætti, sbr. umfjöllun hér að framan. Þá fer sú fullyrðing samrunaaðila að helstu kaupendur á auglýsingum séu auglýsingafyrirtæki ekki saman við t.a.m. sundurliðun í samrunaskrá á tíu stærstu auglýsendum Fréttablaðsins en ekkert þeirra fyrirtækja er auglýsingastofa eða birtingahús.

Þá er afar ólíklegt, sbr. umfjöllun hér að framan um aðgangshindranir, að líkur séu á því að nýir aðilar hasli sér völl á markaðnum. Jafnvel þó slíkt myndi gerast þá eru eins og fyrr segir sterk eignatengsl á milli stærstu auglýsenda í dagblöðum (s.s. Bónuss, Hagkaupa og Vodafone) annars vegar og samrunaaðila hins vegar. Samkeppniseftirlitið telur ólíklegt að þessi fyrirtæki myndu beita mögulegum kaupendastyrk sínum og þannig veikja stöðu samrunaaðila jafnvel þó nýir öflugir keppinautar myndu hasla sér völl á dagblaðamarkaðnum. Með öðrum orðum verður að ætla að samskipti þessara fyrirtækja hljóti á að ráðast af heildarhagsmunum þeirra fyrirtækjasamsteypu sem þau tilheyra og því ólíklegt að þau beiti sér gegn tengdum félögum eða jafnvel systurfélögum.



Með vísan til framangreinds telur Samkeppniseftirlitið að kaupendastyrkur sé ekki fyrir hendi á markaði fyrir auglýsingar í dagblöðum nema að óverulegu leyti og að hann hafi lítil áhrif á markaðsstöðu samrunaaðila. Í því samhengi verður að hafa í huga að það er ekki fullnægjandi kaupendastyrkur að einstaka stærri viðskiptavinir markaðsráðandi fyrirtækis geti varist verðhækkunum þess.⁵⁸ Eftirlitið bendir einnig á að stór hluti kaupenda á auglýsingum í dagblöðum eru minni fyrirtæki og einstaklingar (smáauglýsingar og tilkynningar) sem kaupa auglýsingar mjög sjaldan en ekki getur verið um kaupendastyrk að ræða í slíkum tilfellum.⁵⁹

Hvað varðar markaði fyrir dagblaðaprentun og dreifingu á dagblöðum getur ekki komið til álita að um kaupendastyrk sé að ræða þar sem lang stærstu viðskiptavinir á þessum mörkuðum eru samrunaaðilar sjálfir. Ekki getur heldur verið um kaupendastyrk á markaði fyrir útgáfu dagblaða enda stærstur hluti viðskiptavina þar almennir neytendur.

8. Möguleg hagræðing

Í umfjöllun um áhrif samrunans á prentmarkaðinn vísa samrunaaðilar til þess að skv. 17. gr. c verði við mat á lögmæti samruna að taka tillit til tækni- og efnahagsframfara. Telja samrunaaðilar að samruninn leiði til hagræðingar og öll skilyrði séu fyrir hendi til þess að Samkeppniseftirlitið verði við mat á samrunanum að líta til þeirrar hagræðingar.

Í 17. gr. c samkeppnislaga segir að við mat á samruna skuli taka tillit til tækni- og efnahagsframfara að því tilskildu að þær séu neytendum til hagsbóta og hindri ekki samkeppni. Í nefndaráliti viðskiptanefndar um frumvarp sem varð að lögum nr. 94/2008 er þetta nýmæli skýrt með eftirfarandi hætti:

„... er lagt til að við c-lið bætist nýr málslíður þess efnis að við mat á lögmæti samruna skuli tekið tillit til tækni- og efnahagsframfara að því tilskildu að þær séu neytendum til hagsbóta og hindri ekki samkeppni. Í þessu sambandi má vísa til 2. gr. samrunareglugerðar EB nr. 139/2004. Ákvæðið heimilar framkvæmdastjórninni að hafa hliðsjón af hagræðinu sem kann að stafa af samruna. Þótt íslensk samkeppnisyfirvöld hafi að gildandi rétti talið sig hafa heimild til að beita framangreindum sjónarmiðum þykir rétt í samræmi við megin stefnu þessa frumvarps að ákvæðið verði fært til skýrara samræmis við Evrópurétt. Í því felst m.a. að tillit til skilvirknis- eða hagræðingarsjónarmiða koma aðeins til álita þar sem tryggt er að hreinn ávinningur af samruna skili sér til neytenda. Sönnunarbyrði fyrir þessu hvílir á samrunaaðilum. Samkvæmt þessu eru skilyrðin fyrir því að tekið verði tillit til hagræðingar við mat á áhrifum samruna í samkeppnismálum hér á landi í megindráttum þau í fyrsta lagi að verulegar líkur séu á að samruninn skili skjótt umtalsvert aukinni

⁵⁸ Sjá t.d. Faull & Nikpay, The EC Law of Competition, önnur útgáfa 2007 bls. 331: „It will normally not be sufficient, however, if the buyers are only likely to offset price increases for themselves, and not in the market more generally.”

⁵⁹ Í ákvörðun framkvæmdastjórnar EB í máli nr. IV/M.190 Nestlé/Perrier kom fram að kaupendastyrkur væri fágætur þegar um væri að ræða neytendavörur.



hagkvæmni í rekstri hins sameinaða fyrirtækis, í öðru lagi að hagræðingaráhrifin séu beintengd samrunanum og ekki hægt að framkalla þau með öðrum hætti og í þriðja lagi að aukin hagræðing skili sér til neytenda í formi verðlækkunar sem vegi þyngra en hugsanleg verðhækkun vegna skertrar samkeppni. Samrunaaðilar verða að geta fært sönnur á þau þrjú atriði sem að framan eru rakin."

Eins og leiðir af framansögðu ber að túlka þetta nýmæli í samræmi við EES/EB-samkeppnisrétt. Til þess að hagræðing geti skilað sér til neytenda verður að vera fyrir hendi samkeppnislegt aðhald á markaðnum.⁶⁰ Jafnframt er talið afar ósennilegt að unnt sé að hafa hliðsjón af hagræðingu ef samruni skapar markaðsráðandi stöðu eins fyrirtækis (e. merger to monopoly).⁶¹ Í máli þessu er um það að ræða að samruninn skapar einokun á markaði fyrir prentun dagblaða og mjög ósennilegt er að nýr keppinautur komi inn á markaðinn. Þegar af þessum ástæðum hafa samrunaaðilar ekki sýnt fram á í þessu máli að hugsanleg hagræðing í skilningi 17. gr. c samkeppnislaga geti haft áhrif á samkeppnislegt mat á samrunanum.

V.

Markmið samrunans um að verjast gjaldþroti

Í samrunaskrá samrunaaðila er því haldið fram að staða Árvakurs sé erfið og sökum þess beri að heimila samrunann. Telja samrunaaðilar að hinn fyrirhugaði samruni sé eina mögulega leiðin fyrir Árvakur út úr rekstrarerfiðleikum. Ella muni félagið verða gjaldþrota. Kemur fram að meginmarkmið samrunans séu meðal annars að bregðast við miklum rekstrarerfiðleikum Árvakurs og 365 miðla og styrkja um leið eiginfjárstöðu samrunaaðila. Rannsókn Samkeppniseftirlitsins hefur meðal annars beinst að þessum sjónarmiðum og verður nú tekin afstaða til þeirra.

Í samkeppnisrétti er í undantekningartilvikum unnt að fallast á að samkeppnishamlandi samruna, megi hugsanlega réttlæta með því að slík breyting á markaðnum væri hvort sem er óhjákvæmileg, þar sem um væri að ræða sameiningu félags við annað félag sem ella myndi óhjákvæmilega hverfa af markaðnum vegna fjárhagserfiðleika. Eins og fram kemur í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 61/2007 *Kaup Sparisjóðs Siglufjarðar á afgangi Glitnis á Siglufirði* er við mat á þessu rétt að líta til þess hvort eftirfarandi skilyrði eru uppfyllt:

⁶⁰ Sjá hér leiðbeiningarreglur framkvæmdastjórnar EB um mat á láréttum samruna (2004/C 31/03): „The incentive on the part of the merged entity to pass efficiency gains on to consumers is often related to the existence of competitive pressure from the remaining firms in the market and from potential entry.”

⁶¹ Sjá hér leiðbeiningarreglur framkvæmdastjórnar EB um mat á láréttum samruna (2004/C 31/03): „It is highly unlikely that a merger leading to a market position approaching that of a monopoly, or leading to a similar level of market power, can be declared compatible with the common market on the ground that efficiency gains would be sufficient to counteract its potential anti-competitive effects.” Sjá einnig Cook & Kerse, EC Merger Control, fjórða útgáfa 2005 bls. 274: „... even in the US, the defence is not available in a so-called „merger to monopoly” case, the equivalent of a case of single firm dominance under the Regulation.”



- Í fyrsta lagi að fyrir liggja að félag það sem málsaðilar halda fram að stefni í þrot muni í nánustu framtíð hrökklast af markaðnum vegna fjárhagserfiðleika ef það yrði ekki tekið yfir af öðru félagi.
- Í öðru lagi að möguleiki á annarri sölu nefnds félags, sem hefði minni röskun á samkeppni í för með sér, sé ekki til staðar.
- Í þriðja og síðasta lagi að eignir þess félags sem stefnir í þrot myndu óhjákvæmilega hverfa af markaðnum og ekki verða grundvöllur nýs rekstrar, ef ekki kæmi til samrunans.

Það hvílir á samrunaaðilum að sanna að þessi skilyrði séu öll uppfyllt.⁶² Hafa ber í huga að hér er um undantekningu að ræða og er slík niðurstaða háð ströngum skilyrðum. Meginsjónarmiðið að baki slíkri niðurstöðu er að undanþáguheimild af þessum toga geti aðeins átt við ef fyrir liggur að samkeppnislegri gerð markaðarins myndi hvort sem er hraka jafn mikið eða meira, þótt ekki yrði af samruna. Undir slíkum kringumstæðum er þannig ekki um ræða orsakasamhengi milli samrunans og röskunar á samkeppni. Í máli þessu þarf því að leggja mat á það hvort samrunaaðilar hafi sýnt fram á að öll ofangreind skilyrði séu til staðar.

Í ljósi þess sem að framan er rakið er ljóst að leggja þarf vandað mat á það hversu alvarleg fjárhagsleg staða viðkomandi fyrirtækis sé. Þannig þarf að sýna fram á að viðkomandi fyrirtæki standi frammi fyrir langvarandi efnahagsvandamálum og taprekstri. Að sama skapi þarf að sýna fram á að ekki sé hægt að endurskipuleggja fyrirtækið þannig að hægt sé að reisa það við í framtíðinni.

Almennt má segja að samruni við illa statt fyrirtæki geti haft jákvæð áhrif á samkeppnislegar aðstæður ef engin önnur leið en sá samruni, er fær til þess að halda framleiðsluþáttum hins illa stadda fyrirtækis inni á markaðinum. Þetta gildir ef enginn annar trúverðugur kaupandi að hinu illa stadda fyrirtæki er fyrir hendi. Þau rök að fyrirtæki sé illa statt og stefni í þrot hafa því mestan þunga þegar unnt er að sýna fram á að samruninn geri það kleift að halda framleiðsluþáttum inni á markaði og nýta þá til framleiðslunnar.

Verður nú nánar vikið að þeim skilyrðum sem fram hafa verið sett fyrir því að fallast megi á samruna undir þessum kringumstæðum.

Félagið stefni í þrot

Varðandi fyrsta skilyrðið telur Samkeppniseftirlitið að sýnt hafi verið fram á mjög alvarlega stöðu Árvakurs vegna langvarandi efnahagsvandamála og tapreksturs. Þó telur stofnunin að samrunaaðilar hafi ekki fært nægileg rök fyrir því að félagið muni í raun hrökklast af markaðnum. Þá hefur komið fram í fjölmiðlum að unnið sé að fjárhagslegri endurskipulagningu Árvakurs í samstarfi við viðskiptabanka fyrirtækisins, þ.e. Nýja Glitni banka hf. Jafnframt hefur komið fram að lausafjárstaða Árvakurs sé erfið en forstjóri Árvakurs hefur lagt áherslu á að staða Morgunblaðsins sem fjölmiðils sé að styrkjast. Áskrifendum hafi fjölgað undanfarnar vikur og séu nú nánast jafnmargir og fyrir ári auk þess sem lestur

⁶² Sjá hér leiðbeiningarreglur framkvæmdastjórnar EB um mat á láréttum samruna (2004/C 31/03).



blaðsins hafi aukist.⁶³ Í Morgunblaðinu þann 1. desember sl. var greint frá fréttatilkynningu Árvakurs:

„ÁRVAKUR hf. sem gefur út Morgunblaðið og Nýi Glitnir hafa sammælt um það að vinna að framtíðarlausn á fjármálum Árvakurs sem tryggi félaginu rekstrargrundvöll til framtíðar. Miðað er við að vinnu við þetta ljúki fyrir lok vikunnar. Fram kemur í fréttatilkynningu frá Árvakri að niðurstaðan feli í sér endurfjármögnun félagsins með nýju hlutafé og að núverandi hlutafé verði fært niður í núll.“

Samkeppniseftirlitið telur framangreint benda til þess að eigendur Árvakurs telji að mögulegt sé að endurskipuleggja fyrirtækið þannig að það geti starfað áfram. Líkt og fram kemur að ofan þurfa samrunaaðilar að sýna fram á að slíkt sé ekki mögulegt til þess að samruni verði leyfður á grundvelli sjónarmiða um að verjast gjaldþroti en Samkeppniseftirlitið telur framangreint ganga gegn því skilyrði. Í ljósi framangreinds telur Samkeppniseftirlitið að samrunaaðilum hafi ekki tekist að sýna fram á að fyrsta skilyrðið sé uppfyllt.

Aðrar söluþraunir

Engar staðfestar upplýsingar liggja fyrir í samrunaskrá samrunaaðila um markvissar tilraunir til sölu á Árvakri að hluta eða öllu leyti til annarra aðila undanfarin misseri. Í samrunaskrá liggja einungis fyrir getgátur samrunaaðila um að engan kaupanda sé unnt að finna. Segja samrunaaðilar að samruni þessa máls sé eina raunhæfa leiðin og leit að öðrum kaupanda „yrði aðeins til málamynda við núverandi aðstæður og engum tilgangi þjóna, öðrum en að eyða tíma sem einfaldlega er ekki til staðar í núverandi grafalvarlegu ástandi.“

Þetta viðhorf samrunaaðila er ekki í samræmi við upplýsingar sem birst hafa opinberlega. Í fjölmiðlum kom fram í lok nóvember sl. að hópur áhugasamra einstaklinga ynni að því að gera tilboð í Árvakur. Fram kom að hópurinn hafi áhuga á því að koma að rekstri útgáfunnar í samvinnu við Nýja Glitni banka hf.⁶⁴ Á visi.is var greint frá því þann 2. desember sl. að um tólf félög og einstaklingar hefðu óskað eftir upplýsingum um stöðu Árvakurs með það að markmiði að kaupa hlut í félaginu. Í Morgunblaðinu 3. desember sl. er eftirfarandi haft eftir forstjóra Árvakurs:

„ÞAÐ er mjög ánægjulegt fyrir starfsmenn hér að það er mikill og jákvæður áhugi á þessum rekstri. Við sjáum það af því hve margir hafa lýst áhuga á að taka þátt sem nýir hluthafar í Árvakri,“ segir Einar Sigurðsson, forstjóri Árvakurs, útgáfufélags Morgunblaðsins. Unnið er að endurskipulagningu fjárhags félagsins. Þá er verið að undirbúa kynningu á félaginu fyrir áhugasömum fjárfestum. „Það er markmið af okkur hálfu, sem að þessu stöndum hér, og Nýja Glitnis sem vinnur með okkur að því að skapa félaginu framtíðarrekstrargrundvöll, að

⁶³ Sjá t.d. grein í Morgunblaðinu, *Hópur fjárfesta undirbýr tilboð í útgáfufélagið Árvakur*, frá 29. nóv. 2008, bls. 2.

⁶⁴ Sjá t.d. grein í Morgunblaðinu, *Hópur fjárfesta undirbýr tilboð í útgáfufélagið Árvakur*, frá 29. nóv. 2008, bls. 2.



aðkoma nýrra hluthafa, sem koma að félaginu þegar eldra hlutafé hefur verið fært niður í núll, verði hnökralaus og sanngjörn."

Þá kom fram í fjölmiðlum þann 30. desember 2008 að tuttugu félög og einstaklingar hefðu sýnt áhuga á að kaupa Árvakur og var haft eftir stjórnarformanni félagsins að hann byggist við að fljótlega yrði gengið frá sölnunni.⁶⁵ Þann 6. janúar sl. var haft eftir forstjóra Árvakurs á fréttavef Morgunblaðsins að búið væri að kynna félagið og stöðu þess fyrir þeim sem hafi sýnt starfseminni áhuga. Þá gerði hann ráð fyrir að 2 til 4 hópar myndu taka málið lengra og eiga í söluviðræðum við viðskiptabanka Árvakurs.⁶⁶

Á heimasíðu Nýja Glitnis banka birtist tilkynning þann 26. janúar sl. þar sem fram kom að Árvakur hefði falið Fyrirtækjaráðgjöf Nýja Glitnis banka hf. að annast ráðgjöf og umsjón með útgáfu nýs hlutafjár fyrir félagið. Þar kom einnig fram að auglýst yrði eftir tilboðum í nýtt hlutafé Árvakurs og að söluferlið væri opið öllum áhugasömum fjárfestum sem uppfylltu skilyrði til þess að geta talist fagfjárfestar samkvæmt lögum nr. 108/2007 um verðbréfavíðskipti. Þá kom fram á heimasíðu bankans þann 27. janúar sl. að frestur til að skila inn óskuldbindandi tilboðum væri veittur til 4. febrúar 2009. Á fréttavef Morgunblaðsins kom fram þann 4. febrúar sl. að fimm fjárfestar hefðu uppfyllt skilyrði opins söluferlis Fyrirtækjaráðgjafar Nýja Glitnis á hlutafé í Árvakri. Þá hafi fjórum fjárfestum verið boðið að halda áfram í næsta hluta söluferlisins, en fjárfestum bæri að leggja fram skuldbindandi tilboð eigi síðar en 17. febrúar nk. Gert væri ráð fyrir að söluferlinu myndi ljúka þann 19. febrúar nk.⁶⁷

Í ljósi framangreinds telur Samkeppniseftirlitið ljóst að nokkur eftirspurn sé eftir kaupum á Árvakri og ekki sé útilokað að finna aðra lausn á vandkvæðum Árvakurs en þann samkeppnishamlandi samruna sem mál þetta tekur til. Að framangreindu virtu telur Samkeppniseftirlitið að samrunaaðilar hafi ekki sýnt fram á annað skilyrðið sé uppfyllt.

Þrátt fyrir að það blasi við vill Samkeppniseftirlitið taka fram að ekki er unnt að leggja til grundvallar að áhugi fjárfesta á Árvakri stafi að einhverju leyti af áhrifum samruna þessa máls. Ástæða þessa er sú að fjárfestar gátu á því tímamarki sem óskuldbindandi tilboð voru lögð fram enga tryggingu haft fyrir því að Samkeppniseftirlitið samþykkti samrunann eða setti honum ekki íþyngjandi skilyrði.

Í ljósi framangreinds er ekki þörf á að fjalla um þriðja skilyrðið.

Að framangreindu virtu telur Samkeppniseftirlitið að skilyrði séu ekki uppfyllt til þess að leyfa samrunann sökum alvarlegrar stöðu Árvakurs.

⁶⁵ Sjá frétt á www.ruv.is, þann 30. desember 2008, *Stutt í að Árvakur verði seldur*.

⁶⁶ Sjá frétt á www.mbl.is, þann 6. janúar 2009, *4 hópar áhugasamir um rekstur Árvakurs*.

⁶⁷ Sjá frétt á www.mbl.is, þann 4. febrúar 2009, *Fimm lögðu fram tilboð í Árvakur*.



VI.

Niðurstaða

Af framangreindri umfjöllun leiðir að verði ekkert að gert mun samruninn sem hér er til umfjöllunar skapa alvarleg samkeppnisleg vandamál og hindra þar með virka samkeppni. Með andmælaskjali Samkeppniseftirlitsins, sem sent var samrunaaðilum þann 4. desember sl., var þeim kynnt það frummat eftirlitsins að samruninn hefði samkeppnishamlandi áhrif á öllum fjórum mörkuðum málsins. Þá var það mat Samkeppniseftirlitsins að samrunaaðilar hefðu ekki fært fyrir því nægar sannanir að leyfa ætti samrunann í heild sinni sökum fjárhagsörðugleika Árvakurs (e. *failing firm defence*). Af þeim ástæðum taldi Samkeppniseftirlitið að ástæða væri til þess að grípa til íhlutunar vegna samrunans sem fælist í ógildingu eða setningu skilyrða. Í ljósi þess var leitað athugasemda og sjónarmiða samrunaaðila vegna andmælaskjalsins og þeim gefinn kostur á að tilgreina skilyrði sem þeir teldu að gætu unnið gegn þeim samkeppnishömlum sem í samrunanum fælust.

Á grundvelli 17. gr. c samkeppnislaga getur Samkeppniseftirlitið sett samruna sem hindrar virka samkeppni í skilningi ákvæðisins skilyrði. Með því að setja slíkum samruna skilyrði er ætlunin að koma í veg fyrir þau samkeppnishamlandi áhrif samruna sem ella myndu leiða til ógildingar hans. Verða skilyrði að vera fullnægjandi í því skyni, sbr. t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 18/2001 *Mjólkurfélag Reykjavíkur svf. Lýsi hf. og Fóðurblandan hf. gegn samkeppnisráði*. Meginsjónarmið sem samkeppnisyfirvöldum ber að horfa til þegar þau setja samruna skilyrði er að skilyrðin dugi til að viðhalda eins og unnt er samkeppni á þeim markaði eða mörkuðum sem samruninn hefur áhrif á.

Samrunaaðilar kusu að gera ekki athugasemdir við efni andmælaskjals Samkeppniseftirlitsins líkt og áður kemur fram og lýstu vilja sínum til að gangast undir sátt í málinu með setningu skilyrða. Í kjölfarið lögðu samrunaaðilar fram skilyrði sem þeir töldu fullnægja þeirri kröfu að koma í veg fyrir samkeppnishamlandi áhrif samrunans. Á fundi Samkeppniseftirlitsins með samrunaaðilum þann 9. desember 2008 gerði eftirlitið grein fyrir því mati sínu að ekki væri unnt að fallast á þann hluta samrunans sem felur í sér sameiningu Árvakurs (Morgunblaðsins) og Fréttablaðsins þar sem hugsanleg skilyrði myndu ekki duga til að koma í veg fyrir þau alvarlegu samkeppnishamlandi áhrif sem samruninn hefur á markað fyrir útgáfu dagblaða og markað fyrir auglýsingar í dagblöðum. Hins vegar lýsti Samkeppniseftirlitið sig reiðubúið að skoða nánar tillögur að skilyrðum sem lytu sérstaklega að sameiginlegri dreifingu og prentun dagblaðanna.

Í framhaldinu lögðu samrunaaðilar fram ný drög að skilyrðum sem vörðuðu prentun og dreifingu dagblaða. Á framangreindum forsendum tók Samkeppniseftirlitið fram komnar tillögur að skilyrðum til ítarlegrar athugunar. Fólst sú athugun m.a. í fundum með fjölmörgum aðilum sem starfa eða starfað hafa á þeim mörkuðum sem mál þetta varðar eða skyldum mörkuðum, fjármögnunaraðilum o.fl. Þá kynnti Samkeppniseftirlitið sér sérstaklega aðstæður



á vettvangi Landsprents ehf. Leiddi þessi athugun Samkeppniseftirlitsins til breytinga á þeim drögum að skilyrðum sem lágu fyrir.

Á fundi þann 17. desember sl. voru ræddar nánar útfærðar hugmyndir að skilyrðum sem koma kynnu í veg fyrir samkeppnishamlandi áhrif samruna í prentun og dreifingu dagblaða. Í þeim tillögum fólst í aðalatriðum eftirfarandi:

- Sjálfstæði Landsprents ehf. og Pósthússins ehf. gagnvart eigendum var tryggt með stjórnunarlegum og rekstrarlegum aðskilnaði, banni við samvinnu, banni við samtvinnun og banni við því að eigendur Pósthússins og Landsprents beittu sér í því skyni að hafa áhrif á samkeppni í dreifingu dagblaða, útgáfu eða efnistöfum dagblaða, sölu auglýsinga í prentmiðlum eða prentun.
- Spornað var við hindrunum gegn nýrri samkeppni í dagblaðaútgáfu eða aukinni samkeppni smærri aðila. Þetta var gert með því að leggja skýra skyldu á Landsprent til þess að prenta fyrir alla útgefendur á sanngjörnum kjörum og haga skipulagi prentunar þannig að öllum útgefendum blaða stæði til boða prentun á ákjósanlegum tíma. Á sama hátt var lögð sú skylda á Pósthúsið að öllum útgefendum blaða stæði til boða dreifing á sanngjörnum kjörum.
- Tryggja átti virkt eftirlit með því að farið yrði að skilyrðunum, með skipun sérstaks tilsjónarmanns, en undir hann þurftu samrunaaðilar m.a. að bera gjaldskrár og alla samninga eða breytingar á samningum vegna prentunar og dreifingar.

Rúmum sjö vikum síðar eða þann 6. febrúar 2009 lögðu samrunaaðilar fram athugasemdir vegna þessara hugmynda að skilyrðum. Töldu þeir að rétt væri að skoða nánar ákveðin atriði sem þyrfti annað hvort að útfæra með skýrari hætti eða breyta í því skyni að takmarka kostnað þeirra kæmi til þess að samstarf á sviði prentunar og dreifingar yrði samþykkt með skilyrðum. Kjarninn í athugasemdum samrunaaðila sneri einkum að skilyrðum vegna tilsjónarmanns, rekstrarlegum aðskilnaði tiltekinna stoðdeilda og almenn skilyrði varðandi skyldu til prentunar og dreifingar.

Hvað varðaði skilyrði vegna tilsjónarmanns töldu fyrirtækin m.a. að mikilvægt væri að halda kostnaði við tilsjónarmann í lágmarki með því að setja hömlur á hversu miklum tíma hann mætti eyða í verkefnið. Þá töldu samrunaaðilar mikilvægt að ekki þyrfti að leita samþykkis tilsjónarmanns fyrir samningum heldur að samningar væru sendir til skoðunar. Þá töldu samrunaaðilar að ef fallist yrði á tilsjónarmann þá hlyti að mega slaka á öðrum kröfum einkum er varðaði aðskilnað stoðdeilda. Varðandi skilyrði vegna rekstrarlegs aðskilnaðar tiltekinna stoðdeilda töldu fyrirtækin að það væri mikilvægt til þess að kostnaðarlegu hagræði yrði náð að annars vegar Landsprenti og Árvakri og hins vegar Pósthúsinu og 365 miðlum yrði heimilað að samnýta tilteknar stoðdeildir. Töldu samrunaaðilar að mögulegt væri að samnýta tilteknar stoðdeildir af þeim ástæðum að þar væru ekki teknar rekstrarlegar ákvarðanir og hefðu ekki áhrif á viðskiptalega stefnu félagsins. Sameiginlegar stoðdeildir Landsprents og Árvakurs yrðu því tæknideild, fjármálasvið, starfsmannahald og símsvörun og töldu aðilar



að vinna þeirra deilda vörðuðu á engan hátt samkeppnislega stöðu t.d. Morgunblaðsins gagnvart öðrum hugsanlegum dagblöðum. Þó kom fram að varðandi fjármálasvið þyrfti að huga að upplýsingum um greiðslustöðu samkeppnisfyrirtækja sem væru í þjónustu hjá Landsprenti. Í tilviki Pósthússins og 365 miðla ehf. vildu aðilar fá að samnýta tæknideild, fjármálasvið og starfsmannahald og voru svipuð rök lögð til grundvallar. Athugasemdir samrunaaðila vegna skilyrða um skyldu til prentunar vörðuðu aðallega ákvæði sem þeir töldu vera of rúm og kynnu að valda vandkvæðum í framkvæmd. Í þeim ákvæðum kom fram skylda Landsprents til að breyta prent tímum og skipulagi prentunar þegar aðstæður krefðust. Þá væru dagblöðum sett málefnaleg takmörk ef samkeppnisleg rök stæðu til þess. Varðandi skilyrði um skyldu til dreifingar töldu samrunaaðilar að ekki væri hægt að fallast á 4. tl. um að Pósthúsið ætti að hafa umframgetu sem dugði til að dreifa 24 síðna dagblaði.

Við mat á framangreindum sjónarmiðum verður fyrst að hafa í huga úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 18/2001 *Mjólkurfélag Reykjavíkur svf. Lýsi hf. og Fóðurblandan hf. gegn samkeppnisráði* en þar kemur fram að rétt skýring á samrunaákvæði samkeppnislaga „*leiðir til þess að einungis geta komið til álita skilyrði fyrir samruna sem eru til þess fallin að koma í veg fyrir að markaðsráðandi staða, sem hindrar virka samkeppni, verði til eða styrkist.*“ Í EES/EB samkeppnisrétti hafa dómstólar EB lagt sömu reglu til grundvallar.⁶⁸ Í þeim rétti er þannig lögð áhersla á að framkvæmdastjórn EB sé aðeins heimilt að fallast á skilyrði í samrunamálum sem eyða með öllu hinum samkeppnislegu vandkvæðum.⁶⁹

Varðandi setningu skilyrða og hlutverk samkeppnisyfirvalda ber að líta til þessara ummæla í úrskurði áfrýjunarnefndar nr. 18/2001:

„Með þeirri aðferð sem viðhöfð var fengu áfrýjendur ítrekað færi á að setja fram hugmyndir sínar um skilyrði til að koma í veg fyrir frekari íhlutun vegna samrunans. Óhjálkvæmilegt var að leggja þessar hugmyndir til grundvallar í öllum aðalatriðum enda má ætla að stjórnendur viðkomandi fyrirtækja hafi besta þekkingu á því hversu langt verði gengið til þess að markmiðið með hlutabréfakaupunum og yfirtökunni gæti talist viðunandi. Samkeppnisráði var því rétt að ljúka málinu í því horfi sem það var í þegar ákvörðunin var tekin. Hefur ekki verið sýnt fram á eða gert líklegt að önnur og víðtækari skilyrði hefðu dugað sem unnt hefði verið að samrýma tilgangi áfrýjenda með hlutabréfakaupunum og yfirtökunni. Áfrýjunarnefndin fellst því á að samkeppnisráði hafi verið rétt að taka afstöðu til samrunans með þeim skilyrðum sem áfrýjandi hafði sett fram.“

⁶⁸ Í t.d. dómi undirréttar EB í máli nr. T-158/00 ARD v Commission [2003] ECR II-3825 var bent á þetta: „According to the case-law, the Commission is empowered to accept only commitments which are capable of preventing the creation or strengthening of the dominant position identified by it in its analysis of the notified concentration.“

⁶⁹ Sjá Cook & Kerse, EC Merger Control, fjórða útgáfa 2005 bls. 290: „The Commitments must be proportional to, and entirely eliminate the competition problem.“



Samkvæmt framansögðu ber samrunaaðilum að gera tillögur að skilyrðum sem þeir telja að geti eytt samkeppnishömlum en samræmast eftir sem áður markmiði aðilanna með viðkomandi samruna eða yfirtöku. Hlutverk samkeppnisfirvalda felst á endanum í því að meta hvort umrædd skilyrði eru fullnægjandi. Ástæða þess er sú að skilyrði sem eru sett einhliða af samkeppnisfirvöldum geta verið í andstöðu við tilgang viðkomandi samruna og meira íþyngjandi en ákvörðun um að ógilda hann. Í þessu sambandi hefur verið bent á að það sé ekki hlutverk samkeppnisfirvalda að endurskipuleggja samruna fyrirtækja.⁷⁰ Er þetta sama regla og gildir í samrunamálum í EES/EB-samkeppnisrétti. Hefur í þeim rétti komið fram með skýrum hætti að það eru viðkomandi fyrirtæki en ekki framkvæmdastjórn EB sem verða að hafa frumkvæði að því að gera tillögur að skilyrðum.⁷¹

Við mat á þessum skilyrðum verður einnig að hafa í huga að samruni þessa máls skapar mjög alvarleg samkeppnisleg vandamál, sem m.a. felast í því að komið er á einokun á mikilvægum mörkuðum. Eðli málsins samkvæmt gerir þetta mjög ríkar kröfur til skilyrða í máli þessu.

Varðandi athugasemdir samrunaaðila vegna samnýtingar tiltekinna stoðeilda þrátt fyrir rekstrarlegan og stjórnunarlegan aðskilnað félaganna telur Samkeppniseftirlitið að með því væri nauðsynlegt sjálfstæði Landsprents ehf. og Pósthússins gagnvart eigendum sínum ekki lengur tryggt. Því næðu skilyrðin ekki lengur til að koma í veg fyrir samkeppnishamlandi áhrif samrunans. Samrunaaðilar fengu tækifæri til þess að sýna fram á að samvinna í stoðeildum félaganna myndi ekki vera til þess fallin að draga úr sjálfstæði Landsprents og Pósthússins gagnvart útgefendum dagblaðanna. Sá rökstuðningur sem aðilar færðu fram vegna þess var ekki fullnægjandi. Varðandi skilyrði vegna tilsjónarmanns gat Samkeppniseftirlitið ekki fallist á breytingar sem rýrðu möguleika hans til þess að hafa virkt eftirlit. Samkeppniseftirlitið taldi að þær breytingar á skilyrðum vegna skyldu til prentunar sem samrunaaðilar lögðu til myndu gera það að verkum að ákvæðið myndi ekki ná tilgangi sínum. Tilgangur þeirra skilyrða sem samrunaaðilar vildu breyta var að skapa nýjum keppinautum svigrúm til að komast inn á markaðinn og koma þannig í veg fyrir að markaðsráðandi aðili gæti hindrað aðgang annarra að prentun dagblaða. Með breytingum á þeim skilyrðum taldi Samkeppniseftirlitið því að ekki yrði komið í veg fyrir þau samkeppnishamlandi áhrif sem samruninn hefði á viðkomandi markað. Varðandi breytingar á skilyrðum vegna skyldu til dreifingar var Samkeppniseftirlitið reiðubúið að fallast á tiltekna breytingar á þeim ákvæðum er

⁷⁰ Sjá Navarro, Font, Folguera & Briones, Merger Control in the EU, önnur útgáfa 2005 bls. 341: „... the Commission cannot, on its own initiative, rewrite the notified operation. It can only impose conditions or amendments on the notified operation once the parties have proposed such changes themselves, with a view to resolving the competition problem identified by the Commission. ”

⁷¹ Sjá t.d. Bellamy & Child, European Competition Law of Competition, fimmta útgáfa 2001 bls. 444-445: „Where the proposed concentration might give rise to competition concerns, the parties may be able to avoid and adverse decision by offering the Commission commitments to provide particular remedies that would remove those concerns. ... Responsibility for formulating and offering a proposed commitment is exclusively a matter for the parties. ” Sjá einnig Cook & Kerse, EC Merger Control, fjórða útgáfa 2005 bls. 282: „It is the Commission’s role to identify and articulate the competition concerns attributable to a concentration. It is the duty of the parties to it to devise commitments to remedy these concerns to the satisfaction of the Commission. ”



vörðuðu skyldu Pósthússins til að hafa umframgetu sem dugði til að dreifa dagblaði sem væri 24 síður.

Á fundi þann 10. febrúar sl. kom fram að Samkeppniseftirlitið féllist að hluta til á sjónarmið samrunaðila en að öðru leyti væri rökstuðningur samrunaðila ekki nægilegur til að sýna fram á að skilyrði sem samrunaðilar lögðu til drægju úr skaðsemi samrunans. Samrunaðilar eru hins vegar ekki reiðbúnir til þess að fallast á frekari skilyrði. Viðræður þeirra og Samkeppniseftirlitsins leiddu því ekki til sáttar sem fæli í sér setningu skilyrða sem samrunaðilar hefðu fallist á að gangast undir.

Með vísan til alls þess sem að framan er ritað er það mat Samkeppniseftirlitsins að samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf. muni skapa alvarleg samkeppnisleg vandamál og hindra þar með virka samkeppni á öllum mörkuðum málsins þar sem áhrifa gætir. Þá er það mat Samkeppniseftirlitsins að samrunaðilar hafi ekki fært fyrir því nægar sannanir að leyfa eigi samrunann í heild sinni sökum fjárhagsörðugleika Árvakurs (e. *failing firm defence*). Ítarlegar tilraunir hafa verið gerðar til þess að ljúka málinu með setningu skilyrða en án árangurs. Sökum þessa er það mat Samkeppniseftirlitsins að ógilda beri samrunann á grundvelli 17. gr. c. samkeppnislaga.

VII. Ákvörðunarorð

„Kaup Árvakurs hf. á Fréttablaðinu ehf. fela í sér samruna í skilningi 17. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005. Hið sama gildir um kaup Árvakurs hf. á 50% eignarhlut í Pósthúsinu ehf. sem fyrir er að öllu leyti í eigu 365 miðla ehf. Samningur Landsprents ehf. og 365 miðla ehf. um prentun Fréttablaðsins, dags. 9. október 2008, er hluti af samruna þessum.

Umræddir gerningar raska samkeppni með umtalsverðum hætti á mörkuðum fyrir útgáfu dagblaða, auglýsingar í dagblöðum, prentun dagblaða og dreifingu dagblaða og fara því gegn 17. gr. c. samkeppnislaga.

Með heimild í 17. gr. c. samkeppnislaga ógildir Samkeppniseftirlitið hér með samrunann.“

Samkeppniseftirlitið

Páll Gunnar Pálsson

