KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

N O T A T

Dato: 21. december 2015

Sag: METS-15/07582

Sagsbehandler: /AKJ/NVH/STP

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

Godkendelse af Jysk Fynske Medier P/S' køb af Midtjyske Medier og visse tilknyttede aktiviteter i Jylland

1. Transaktionen

1.1. Indledning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 26. november 2015 en almindelig anmeldelse af Jysk Fynske Medier P/S' køb af Midtjyske Medier og visse tilknyttede aktiviteter i Jylland, jf. konkurrencelovens § 12 b, stk. 1. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. pkt., løber fristerne i § 12 d, stk. 1, fra den dag, hvor styrelsen udover en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Anmeldelsen blev erklæret fuldstændig med virkning fra den 7. december 2015, og fristerne begyndte at løbe den 7. december 2015.

Transaktionen indebærer, at Jysk Fynske Medier P/S (herefter "JFM") via aktivoverdragelse erhverver enekontrol over Midtjyske Medier samt et trykkeri i Vonsild, der samlet udgør målvirksomheden (herefter "MM"). MM er inden transaktionen 100 pct. ejet af Berlingske Media A/S-koncernen.

Den anmeldte transaktion medfører et kontrolskifte og udgør dermed en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen mellem JFM og MM ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor godkendt JFM's køb af MM, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. pkt., jf. stk. 1.

1.2. Jurisdiktion

De deltagende virksomheder er JFM og MM (herefter samlet "parterne"). Parterne har oplyst, at JFM's omsætning i Danmark i det seneste regnskabsår udgjorde DKK […] mio., og at MM's omsætning i Danmark i det seneste regnskabsår udgjorde DKK […] mio.

De deltagende virksomheders samlede årlige omsætning i Danmark overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, og der er derfor tale om en fusion omfattet af reglerne om fusionskontrol i konkurrencelovens kapitel 4.

2. Parterne og deres aktiviteter

JFM er ejet af Fynske Medier P/S (47,5 pct.), Syddanske Medier A/S (36 pct.) og Jyske Medier A/S (16,5 pct.), der i henhold til ejeraftale har fælles kontrol over JFM. Syddanske Medier A/S har aktiviteter inden for produktion af redaktionelt stof og avisdistribution m.v. Herudover er der i begrænset omfang erhvervsaktivitet i form af ejendomsudlejning i JFM's moderselskaber og disses ejere.

JFM driver medievirksomhed i Jylland og på Fyn. JFM udgiver 6 regionale dagblade og 47 lokale ugeaviser (med tilknyttede internetsider) samt tematillæg i Øst-, Syd- og Sønderjylland samt på Fyn. Herudover har JFM aktiviteter inden for avisdistribution m.v., avistrykkeri m.v., lokalradio samt en række aktiviteter i form af grafisk virksomhed, web- og reklamebureau, bannerannonceringsservice, reklamefilmproduktion, printbrokervirksomhed, udvikling af apps til smartphones, vejvisere (lokale telefonbøger), deal site, brugtbørs og rabatklub. Endelig har JFM i meget begrænset omfang aktivitet inden for udlejning af lokaler.

MM er 100 pct. ejet af Berlingske Media A/S-koncernen, nærmere bestemt selskaberne Berlingske Avistryk A/S, Berlingske af 2007 A/S, Grenaa Bladet A/S og Uge-Bladet Skanderborg af 1999 A/S. MM omfatter et trykkeri i Vonsild (Jysk Avistryk) og Midtjyske Medier, der driver medievirksomhed i det midtjyske område.

MM's primære aktivitet er udgivelse af 7 regionale dagblade og 18 lokale ugeaviser (med tilknyttede internetsider) i Holstebro, Viborg, Ringkøbing, Aarhus og Randers. Herudover har MM aktiviteter inden for produktion af profilaviser, avisdistribution m.v., avistrykkeri m.v., lokalradio samt forbrugerguide til kultur og byliv (AOA.dk).

3. De relevante markeder

3.1. Markedsbeskrivelse

Der er en række større og mindre mediehuse i Danmark, fx Berlingske Media A/S, JP/Politikens Hus A/S, Nordjyske Medier A/S og JFM. Mediehusenes aktiviteter er centreret omkring udgivelse af aviser. Det er typisk nationale dagblade, regionale dagblade og/eller lokale ugeaviser. Langt de fleste aviser har også en hjemmeside, hvor det er muligt at læse nyheder og se annoncer fra de trykte aviser.

Nationale dagblade indeholder landsdækkende og internationale nyheder. Nationale dagblade udkommer dagligt og distribueres overvejende til abonnenter mod betaling[1]. Ud over abonnementsindtægter har nationale dagblade også indtægter fra annoncer.

[1] En mindre del sælges som løssalg i bl.a. supermarkeder og kiosker.

Regionale dagblade indeholder overvejende lokale/regionale nyheder, og i mindre omfang landsdækkende og internationale nyheder. Derfor er de regionale dagblades målgruppe som hovedregel beboere i det geografiske område, som dagbladene dækker. Ligesom nationale dagblade udkommer regionale dagblade dagligt og distribueres overvejende til abonnenter mod betaling.[2] De regionale dagblade har også indtægter fra annoncer.

De lokale ugeaviser indeholder overvejende lokale nyheder. De lokale ugeaviser udkommer en gang om ugen og omdeles gratis til alle husstande[3] i mindre geografiske områder. Fordi lokale ugeaviser er gratis og husstandsomdeles til alle, rammer de en bredere målgruppe i lokale områder end dagbladene. Derfor er de også et vigtigt annoncemedie for bl.a. detailhandlen og ejendomsmæglere, og det kan være forklaringen på, at lokale ugeaviser er et stærkt annoncemedie sammenlignet med andre mediegrupper.[4]

De større mediehuse ejer eller har medejerskab i en distributionsvirksomhed. Ligeledes har mediehusene typisk egne trykkerier. Avismarkedet er således præget af en høj grad af vertikal integration, og derfor er en stor del af den omsætning, som de forskellige virksomheder genererer, koncernintern.

Salget af dagblade har været støt faldende over en lang årrække, og ifølge parterne er der ikke udsigt til at denne udvikling vender. Tværtimod forventer parterne, at medieforbruget i stigende omfang vil overgå til forskellige digitale løsninger. Udviklingen i avissalget har en afsmittende effekt på avistrykkeri, hvor der ifølge parterne generelt er overkapacitet, og på avisdistribution, hvor der er faldende mængder at distribuere.

3.2. Markedsundersøgelse

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemført en markedsundersøgelse for at vurdere, hvilke virkninger fusionen vil have på de relevante markeder.

I markedsundersøgelsen deltog 46 respondenter. Respondenterne består af konkurrerende udgivere af regionale dagblade og lokale ugeaviser, distributører, distributionskunder, trykkerier samt annoncører i parternes dagblade og ugeaviser, herunder mediebureauer.

Besvarelserne fra markedsundersøgelsen inddrages i forbindelse med markedsafgrænsningen samt i vurderingen af fusionen.

3.3. Berørte markeder

Parterne har i deres anmeldelse oplyst, at der er ni berørte markeder. Nærmere bestemt har de anført, at der er horisontale overlap på:

- markedet for distribution af adresserede aviser i Jylland og
- markedet for rotationstryk på avispapir i Danmark

[2] En mindre del sælges som løssalg i bl.a. supermarkeder og kiosker.
[3] Dog ikke til husstande, der har fravalgt at modtage lokale ugeaviser.
[4] Jf. De Lokale Ugeaviser, www.delokaleugeaviser.dk.

Parterne har endvidere oplyst, at der er vertikale forbindelser mellem:

- markederne for hhv. udgivelse og annoncesalg i regionale dagblade og hhv. markedet for rotationstryk på avispapir, markedet for distribution af adresserede aviser, markedet for distribution af aviser og blade til løssalgsforhandlere samt markedet for grafisk produktion.
- markederne for hhv. udgivelse og annoncesalg i lokale ugeaviser og hhv. markedet for rotationstryk på avispapir, markedet for distribution af adresseløse forsendelser samt markedet for grafisk produktion.

For så vidt angår markedet for grafisk produktion, markedet for adresseløse forsendelser[5] og markedet for distribution af aviser og blade til løssalgsforhandlere vurderer styrelsen, at der ikke er anledning til at afgrænse markederne nærmere i denne sag, idet fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på disse markeder, eller vertikalt forbundne markeder, set i lyset af parternes lave markedsandele.

På markedet for grafisk produktion er parternes markedsandel "*hver for sig og til sammen langt under 10 pct. Aktiviteten er endvidere i overvejende grad intern og således ikke konkurrenceudsat.*" Dertil kommer, at markedet består af en lang række andre aktører.

På markedet for distribution af adresseløse forsendelser og markedet for distribution af aviser og blade til løssalgsforhandlere har parterne samlet en markedsandel på mindre end 5 pct. på hvert marked.

Parterne oplyser, at deres øvrige aktiviteter udøves på markeder, der ikke kan anses for at være berørte, uanset hvordan markederne plausibelt måtte afgrænses. Styrelsen er på det foreliggende grundlag enig heri, og lægger parternes oplysninger om berørte markeder til grund i denne sag.

Fusionens virkninger vurderes derfor på nedenstående berørte markeder, der afgrænses i det følgende:

- Udgivelse af regionale dagblade
- Annoncesalg i regionale dagblade
- Udgivelse af lokale ugeaviser
- Annoncesalg i lokale ugeaviser
- Rotationstryk på avispapir
- Distribution af adresserede aviser

[5] Markedet afgrænses bl.a. i Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2006, *Stiftelse af joint venture mellem Post Danmark A/S og 365 Media Scandinavia A/S*, Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004 og 24. november 2004, *Forbrugerkontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling* og Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007 vedr. *Dansk Avis Omdeling.*

3.3.1. Udgivelse af regionale dagblade

Produktmarked

Det er parternes opfattelse, at der kan afgrænses et marked for udgivelse af regionale dagblade.

Det kan udledes af Kommissionens praksis[6], at udgivelse af regionale dagblade adskiller sig fra udgivelse af nationale dagblade og lokale ugeaviser. Kommissionen lægger bl.a. vægt på udgivelsesfrekvens, pris og redaktionelt indhold.

På den baggrund er det umiddelbart styrelsens vurdering, at det er sandsynligt, at der vil kunne afgrænses et marked for udgivelse af regionale dagblade.

Denne afgrænsning er endvidere i overensstemmelse med styrelsens opfattelse af markedet i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 6. februar 2015, *Godkendelse af Syddanske Medier A/S, Jyske Medier A/S og Fynske Medier P/S' etablering af joint venturet Jysk Fynske Medier P/S, herunder ved indskydelsen af en række ene- og fælleskontrollerede selskaber* (herefter "JFM-fusionen").

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til dagblade eller mere snævert til regionale dagblade. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked.

Geografisk marked

Det er parternes opfattelse, at markedet for udgivelse af regionale dagblade kan afgrænses til det pågældende dagblads udgivelsesområde. Ifølge parterne er *"De regionale dagblade [...] netop regionalt forankret, og det redaktionelle indhold skal afspejle aktivitet og nyheder i det pågældende område*".

Det fremgår af Kommissionens praksis[7], at det geografiske marked for udgivelse af regionale dagblade kan afgrænses regionalt eller lokalt. Kommissionen udtaler i *Wegener/PMC/JV*[8], at regionale aviser i forskellige regioner ikke konkurrerer med hinanden.[9]

Det er derfor styrelsens umiddelbare vurdering, at markedet for udgivelse af regionale dagblade kan udgøres af et lokalt/regionalt område.

Et regionalt eller lokalt marked er endvidere i overensstemmelse med styrelsens opfattelse af markedet i JFM-fusionen, hvor styrelsen fandt det nærliggende, at det geografiske marked udgøres af et lokalt/regionalt område.

---

[6] Jf. Kommissionens beslutning af 7. juli 2005 i sag M.3817, *Wegener/PMC/JV*, punkterne 10 og 15 og Kommissionens beslutning af 1. februar 1999 i sag M.1401, *Recoletos/Unedisa*, punkt 18.

[7] Jf. Kommissionens beslutning af 7. juli 2005 i sag M.3817, *Wegener/PMC/JV*, punkt 24.

[8] Jf. Kommissionens beslutning af 7. juli 2005 i sag M.3817, *Wegener/PMC/JV*.

[9] Ibid. punkt 16.

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til Danmark eller mere snævert lokalt/regionalt. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det geografiske marked.

3.3.2. Annoncesalg i regionale dagblade

Produktmarked

Det er parternes opfattelse, at der kan afgrænses et marked for annoncesalg i regionale dagblade.

Det fremgår af Kommissionens praksis[10] og dansk praksis[11], at der kan afgrænses et marked for annoncesalg i aviser. Af denne praksis kan det yderligere udledes, at der ud fra de forskellige medietypers målgruppe, indhold og distributionsform vil kunne afgrænses et særskilt produktmarked for annoncesalg i regionale aviser.

Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at markedet på den baggrund sandsynligvis vil kunne afgrænses til annoncering i regionale dagblade. Det er i overensstemmelse med styrelsens opfattelse af markedet i JFM-fusionen.

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til annoncesalg i aviser eller snævert til annoncesalg i regionale dagblade. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked.

Geografisk marked

Det er parternes opfattelse, at markedet for annoncesalg i regionale dagblade kan afgrænses til det pågældende dagblads udgivelsesområde. Parterne begrunder det bl.a. med, at "*For annoncørernes vedkommende kan det ene [dagblad] ikke erstatte det andet*". Endvidere har parterne oplyst, at langt hovedparten af dagbladenes annoncører (og læsere) befinder sig indenfor det pågældende dagblads udgivelsesområde.

Kommissionen afgrænser i flere sager et nationalt marked for annoncering i aviser.[12] Konkurrencerådet har i *MetroXpress*[13] afgrænset det geografiske

---

[10] Jf. Kommissionens beslutning af 14. marts 1994 i sag M.423, *Newspaper Publishing*, punkt16, Kommissionens beslutning af 7. juli 2005 i sag M.3815, *WEGENER/PCM/JV*, punkt 27 og Kommissionens beslutning af 1. februar 1999 i sag M.1401, *Recoletos/Unedisa*, punkt 26-28.

[11] Jf. Konkurrencerådet afgørelse af 29. maj 2002 om *MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser A/S*, punkterne 75-77.

[12] Jf. Kommissionens beslutning af 14. marts 1994 i sag M.423, *Newspaper Publishing*, punkt 17 og Kommissionens beslutning af 1. februar 1999 i sag M.1401, *Recoletos/Unedisa*, punkt 29.

marked på baggrund af avisens udgivelsesområde med henvisning til, at avisens annoncører ønsker at komme i kontakt med forbrugere i dette område.

Styrelsens markedsundersøgelse viser, at det har betydning for annoncørernes valg af en bestemt avis, at avisens udgivelsesområde dækker det geografiske område, hvori annoncørens kunder befinder sig.

På den baggrund vurderer styrelsen, at det er sandsynligt, at markedet for annoncesalg i regionale dagblade vil kunne afgrænses til hvert enkelt dagblads udgivelsesområde.

I nærværende sag kan det lades åbent, hvorledes det relevante marked endeligt skal afgrænses, idet styrelsen vurderer, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til Danmark eller snævert til hvert enkelt dagblads udgivelsesområde. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante geografiske marked.

3.3.3. Udgivelse af lokale ugeaviser

Produktmarked

Det er parternes opfattelse, at der kan afgrænses et marked for udgivelse af lokale ugeaviser.

Som nævnt ovenfor under regionale dagblade, kan det udledes af Kommissionens praksis[14], at udgivelse af lokale ugeaviser adskiller sig fra udgivelse af regionale dagblade og udgivelse af nationale dagblade. Kommissionen lægger bl.a. vægt på udgivelsesfrekvens, pris og redaktionelt indhold.

På den baggrund vurderer styrelsen, at det umiddelbart er sandsynligt, at markedet vil kunne afgrænses til udgivelse af lokale ugeaviser. Denne afgrænsning er endvidere i overensstemmelse med styrelsens opfattelse af markedet i JFM-fusionen.

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til udgivelse af aviser eller snævert til udgivelse af lokale ugeaviser. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked.

Geografisk marked

Det er parternes opfattelse, at det geografiske marked for udgivelse af lokale ugeaviser kan afgrænses til den pågældende avis' udgivelsesområde.

---

[13] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. maj 2002 vedr. MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser A/S, punkt 101.

[14] Jf. Kommissionens beslutning af 7. juli 2005 i sag M.3817, *Wegener/PMC/JV*, punkterne 10 og 15 og Kommissionens beslutning af 1. februar 1999 i sag M.1401, *Recoletos/Unedisa*, punkt 18.

Parterne begrunder det ud fra de samme betragtninger, som de har anført for regionale dagblade.

Som nævnt ovenfor fremgår det af Kommissionens praksis[15], at det geografiske marked for udgivelse af regionale/lokale aviser kan afgrænses regionalt eller lokalt.

Det er umiddelbart styrelsens opfattelse, at markedet for udgivelse af lokale ugeaviser sandsynligvis vil kunne afgrænses til et lokalt/regionalt marked.

Et regionalt eller lokalt marked er endvidere i overensstemmelse med styrelsens opfattelse af markedet i JFM-fusionen, hvor styrelsen fandt det nærliggende, at det geografiske marked udgøres af et lokalt/regionalt område.

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til Danmark eller snævert lokalt/regionalt. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante geografiske marked.

3.3.4. Annoncesalg i lokale ugeaviser

Produktmarked

Det er parternes opfattelse, at der kan afgrænses et marked for annoncesalg i lokale ugeaviser. Parterne henviser i den forbindelse til JFM-fusionen.

Karakteristika som gratis husstandsomdeling og lokal forankring bidrager til, at lokale ugeaviser formodentlig har særlige egenskaber som annoncemedie. Dette bekræftes af flere respondenter i styrelsens markedsundersøgelse, der anfører, at lokale ugeaviser er et vigtigt annoncemedie for de annoncører, der gerne vil ramme en bred målgruppe i et mindre lokalt område.

På baggrund heraf, sammenholdt med praksis nævnt ovenfor vedrørende annoncesalg i regionale dagblade, finder styrelsen det sandsynligt, at der kan afgrænses et marked for annoncesalg i lokale ugeaviser. Det er i øvrigt i overensstemmelse med styrelsens opfattelse af markedet i JFM-fusionen.

En endelig afgrænsning af markedet er imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til annoncering i aviser eller snævert til annoncering i lokale ugeaviser. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked.

Geografisk marked

Det er parternes opfattelse, at markedet for annoncesalg i lokale ugeaviser kan afgrænses til den pågældende ugeavis' udgivelsesområde.

[15] Jf. Kommissionens beslutning af 7. juli 2005 i sag M.3817, *Wegener/PMC/JV*, punkt 24.

Parterne begrunder bl.a. dette med, at to lokale ugeaviser "*ikke er i konkurrence med hinanden set med annoncørernes øjne*". Endvidere har parterne oplyst, at langt hovedparten af ugeavisernes annoncører (og læsere) befinder sig indenfor den pågældende ugeavis' udgivelsesområde.

Parterne tilføjer, at en annoncør, hvis kunder primært befinder sig i ét handelscentrum, ikke vil kunne opnå den ønskede effekt af sine annoncer ved at annoncere i en avis, der fokuserer på et andet handelscentrum.

På baggrund af ovenstående sammenholdt med praksis nævnt ovenfor vedr. annoncesalg i regionale dagblade, er det styrelsens umiddelbare vurdering, at markedet for annoncesalg i lokale ugeaviser sandsynligvis vil kunne afgrænses til hver enkel ugeavis' udgivelsesområde.

I nærværende sag kan det lades åbent, hvorledes det relevante marked endeligt skal afgrænses, idet styrelsen vurderer, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til Danmark eller snævert til hver enkel ugeavis' udgivelsesområde. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante geografiske marked.

3.3.5. Rotationstryk på avispapir

Produktmarked

Det er parternes opfattelse, at der kan afgrænses et marked for avistrykkeri, hvilket vil sige tryk af dagblade og distriktsaviser. Parterne har i den forbindelse henvist til Konkurrencestyrelsens afgørelse af 18. december 2002[16], hvor styrelsen har defineret et marked for rotationstryk på avispapir. Parterne anfører, at der muligvis er udbudssubstitution mellem avistryk, reklametryksager, magasiner, bogtryk og andet.

Kommissionen har afgrænset et marked for rotationstryk, som er forskelligt fra offset-tryk.[17] Kommissionen lægger vægt på den volumen de forskellige trykkerimetoder kan håndtere.[18]

På den baggrund er det styrelsens umiddelbare opfattelse, at markedet sandsynligvis vil kunne afgrænses til rotationstryk på avispapir.

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til rotationstryk eller snævert til rotationstryk på avispapir. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked.

---

[16] Jf. Konkurrencestyrelsens afgørelse af 18. december 2002 vedr. *Etablering af joint venture mellem Det Berlingske Officin A/S og A/S Dagbladet Politiken*.

[17] Jf. Kommissionens beslutning af 7. juli 2005 i sag M.3815, *WEGENER/PCM/JV*, punkt 35 med kilder.

[18] Jf. Kommissionens beslutning af 3. maj 2005 i sag M.3178, *Bertelsmann/Springer/JV*, punkt 44.

Geografisk marked
Det er parternes opfattelse, at markedet for avistrykkeri generelt kan afgrænses geografisk til Danmark. Parterne anfører dog, at det geografiske marked formentligt er Sjælland på den ene side og Jylland/Fyn på den anden side for tidsfølsomme udgivelser i form af dagblade.

Det fremgår af både Kommissionens[19] og Konkurrencestyrelsens[20] praksis, at markedet for rotationstryk kan anses for at være nationalt. Kommissionen anfører, at transportafstanden kan have betydning for afgrænsningen og indikerer, at markedet evt. vil kunne afgrænses bredere omfattende tilstødende lande.[21]

På den baggrund er det styrelsens umiddelbare opfattelse, at markedet for rotationstryk på avispapir sandsynligvis vil kunne afgrænses til Danmark.

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til Danmark eller snævert til hhv. Sjælland og Jylland/Fyn. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante geografiske marked.

3.3.6. Distribution af adresserede aviser

Produktmarked
Det er parternes opfattelse, at der kan afgrænses et marked for distribution af regionale morgenaviser og et marked for distribution af regionale eftermiddagsaviser.

Konkurrencerådet afgrænsede i *Dansk Avis Omdeling*[22] et marked for distribution af adresserede aviser. Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at der ikke er sket væsentlige ændringer på markedet siden rådets afgørelse.

På den baggrund vurderer styrelsen, at der sandsynligvis vil kunne afgrænses et marked for distribution af adresserede aviser.

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til distribution af adresserede aviser eller snævert til hhv. morgen- og eftermiddagsdistribution. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked.

---

[19] Jf. Kommissionens beslutning af 3. maj 2005 i sag M.3178, *Bertelsmann/Springer/JV*
[20] Jf. Konkurrencestyrelsens afgørelse af 18. december 2002 vedr. *Etablering af joint venture mellem Det Berlingske Officin A/S og A/S Dagbladet Politiken*.
[21] Jf. Kommissionens beslutning af 3. maj 2005 i sag M.3178, *Bertelsmann/Springer/JV,* punkterne 57-60 og Kommissionens beslutning af 7. juli 2005 i sag M.3815, *WEGENER/PCM/JV*, punkt 36
[22] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007, *Dansk Avis Omdeling*, punkt 146.

Geografisk marked
Det er parternes opfattelse, *"at distributionsvirksomhedernes geografiske områder afspejler de områder, hvor de koncernforbundne mediehuse udgiver de pågældende dagblade"*.

Konkurrencerådet har vurderet, at markedet for distribution af adresserede aviser kan afgrænses til højst at omfatte Jylland, men muligvis endnu snævrere til lokale eller (mindre) regionale områder i Jylland.[23]

Det er derfor styrelsens umiddelbare vurdering, at markedet kan afgrænses til højst at omfatte Jylland.

En endelig afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredere til Jylland eller snævert til lokale eller (mindre) regionale områder. På den baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante geografiske marked.

4. Vurdering af fusionen

Det afgørende for, om en fusion kan godkendes, er, om den hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

Parterne har oplyst, at der er horisontale overlap på *markedet for distribution af adresserede aviser i Jylland* og *markedet for rotationstryk på avispapir i Danmark* samt vertikale forbindelser mellem disse markeder og udgivelses- og annoncesalgsmarkederne.

4.1. Horisontale virkninger

I det følgende vurderes det, om fusionen giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder som følge af horisontale overlap på *markedet for distribution af adresserede aviser i Jylland* og *markedet for rotationstryk på avispapir i Danmark*.

[23] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007, *Dansk Avis Omdeling*, punkt 155.

4.1.1. Markedet for distribution af adresserede aviser

Der findes en række avisdistributionsvirksomheder i Jylland, hvor hovedparten er ejet af mediehusene. Mediehusenes distributionsvirksomheder distribuerer overvejende mediehusenes egne dagblade, og disse distributionsvirksomheders dækningsområder tager udgangspunkt i mediehusenes udgivelsesområder. Der er kun et begrænset geografisk overlap mellem mediehusenes udgivelser og dermed også mellem distributionsvirksomhedernes dækningsområder. Mediehusene er kunder hos hinandens distributionsvirksomheder i det omfang, det for det enkelte mediehus' distributionsvirksomhed ikke er rentabelt at omdele dagbladene selv, fx fordi der er for få abonnenter i et geografisk område.

JFM har dels sin egen distributionsvirksomhed, der udelukkende distribuerer JFM's eftermiddagsaviser i og omkring trekantsområdet. Dels er JFM koncernforbundet med Dansk Avis Omdeling A/S (herefter "DAO").[24] DAO dækker hele Midt- og Sønderjylland, hvor de omdeler aviser om morgenen.

MM's distributionsvirksomhed distribuerer MM's eftermiddagsaviser i Midt- og Vestjylland. Den del af MM's dagblade, som MM ikke selv kan distribuere, distribueres primært af JFM (DAO). Udover egne dagblade distribuerer MM en meget begrænset del af Skive Folkeblads aviser og Herning Folkeblads aviser.

JFM er i kraft af DAO den største avisdistributør i Jylland med en andel på ca. [70-80] pct. af markedet, jf. tabel 1. Efter fusionen vil JFM have en markedsandel på [60-70] pct., hvilket svarer til et fald på ca. [10-20] procentpoint. JFM vil også efter fusionen være den største avisdistributør på markedet.

Forskellen i JFM's markedsandel før og efter fusionen dækker over, at MM inden fusionen er kunde hos JFM (DAO). Det betyder, at en del af JFM's eksterne omsætning bliver intern efter fusionen.[25] JFM's eksterne omsætning bliver dermed mindre efter fusionen.

Styrelsen bemærker, at ændringen i JFM's markedsandel ikke er et udtryk for, at JFM bliver en mindre stærk spiller i markedet efter fusionen. JFM's markedsandel på et marked inkl. intern omsætning forøges.

---

[24] DAO's markedsandele på markedet for distribution af adresserede aviser henregnes ved vurderingen af fusionen til JFM, fordi DAO og JFM er en del af samme koncern, idet Syddanske Medier A/S, sammen med DAO og JFM's respektive øvrige ejere, udøver fælles kontrol over begge virksomheder.

[25] MM's (interne) omsætning fra Berlingske Media A/S bliver ekstern efter fusionen, og JFM(DAO)'s (eksterne) omsætning fra MM bliver intern efter fusionen. Nettovirkningen er, at en større del af JFM's omsætning efter fusionen er intern.

Tabel 1. Markedsandele på markedet for distribution af adresserede aviser (ekstern omsætning)

Virksomhed	Før fusionen	Efter fusionen
JFM	[70-80] pct.	[60-70] pct.
MM	[0-5} pct.	-
Samlet markedsandel	**[70-85] pct.**	**[60-70] pct.**
Nordjyske Distribution	[5-10] pct.	[5-10] pct.
Samdi	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Skive Folkeblad	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Post Danmark	[20-30] pct.	[30-40] pct.
Total	**100 pct.**	**100 pct.**
HHI	[5.800-6.000]	[4.600-4.800]
Ændring i HHI		-[1.200-1-000]

Kilde: Parterne

Styrelsen har i den konkrete sag fundet det mest relevant at vurdere fusionens virkninger for konkurrencen på markedet på baggrund af ekstern omsætning, idet den illustrerer den konkurrenceudsatte del af markedet, og synliggør, at JFM køber en kunde.

En opgørelse, der medtager koncernintern omsætning, kan give et billede af det potentielle konkurrencepres, som de vertikalt integrerede aktører kan lægge på de øvrige aktører på markedet. I denne sag har styrelsen imidlertid ikke fundet det nødvendigt at vurdere den potentielle konkurrence nærmere.

Det skyldes, at der er vertikal integration hos stort set alle aktører på markedet. Isoleret set har JFM ingen ekstern omsætning[26], og langt størstedelen af den omsætning, som JFM køber, er intern omsætning i MM – både før og efter fusionen. JFM køber således en omsætning, der inden fusionen næsten altovervejen ikke er konkurrenceudsat.

DAO's markedsandel henregnes imidlertid til JFM i forbindelse med vurderingen af fusionen, og derved får JFM en stærk position på markedet. DAO er dog underlagt tilsagn i henhold til Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007[27], der forhindrer, at DAO udnytter sin stærke position på markedet, bl.a. i forhold til diskrimination og afskærmning af konkurrerende avisudgivere på det tilstødende avismarked og konkurrerende distributører.

[26] Uden DAO.

[27] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007, *Dansk Avis Omdeling*, afsnit 3.8.

På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder, uanset hvilken metode der anvendes til opgørelse af markedsandele.

HHI udgør [5.800-6.000] før fusionen og [4.600-4.800] efter fusionen, og ændringen i HHI er således negativ, hvilket netop skyldes, at JFM efter fusionen har en lavere ekstern omsætning. Dermed indikerer ændringen i HHI umiddelbart, at det usandsynligt, at det kan påvises, at fusionen medfører horisontale konkurrencemæssige problemer på markedet, medmindre der foreligger særlige omstændigheder. [28]

Styrelsen bemærker dog, at fusionen medfører en øget koncentration i markedet, hvis der tages højde for den koncerninterne omsætning.

Styrelsens markedsundersøgelse har vist, at parternes konkurrenter og kunder vurderer, at fusionen ikke vil mindske konkurrencen eller øge priserne på markedet.

Det er da også styrelsens vurdering, at fusionen ikke i væsentligt omfang fjerner et konkurrencepres på JFM.

Det skyldes bl.a., at der de facto er en opdeling af markedet i forskellige lokale eller (mindre) regionale områder, svarende til avisernes udgivelsesområder som følge af den vertikale integration mellem mediehusene og distributionsvirksomhederne. Herudover er MM allerede inden fusionen kunde hos JFM (DAO).

Styrelsen bemærker, at der er delvist overlap mellem MM's og DAO's distributionsområder. Pga. den tidsmæssige forskydning i omdelingen (morgen/eftermiddag) kan de imidlertid reelt ikke ses som alternativer.

Herudover er det styrelsens vurdering, at JFM efter fusionen ikke vil have øget incitament til at hæve priserne. Det skyldes dels de facto opdelingen af markedet, som indebærer, at der allerede inden fusionen er en eller få aktører i hvert lokale eller (mindre) regionale område. Dels, at DAO er underlagt tilsagn[29], hvorefter prissætningen skal ske på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår. Hvis DAO hæver priserne vil prisstigningen også gælde for DAO's ejere og JFM, hvilket begrænser DAO's incitament til at hæve priserne.

Uanset om der tages udgangspunkt i lokale eller (mindre) regionale markeder eller en bredere geografisk afgrænsning til Jylland er der således ikke overlap mellem de geografiske områder, hvor JFM og MM hver især omdeler aviser.

---

[28] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner (2004/C31/03), pkt. 20.
[29] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007, *Dansk Avis Omdeling*, punkterne 239-243.

Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil medføre konkurrenceskadelige horisontale virkninger på et eventuelt marked for distribution af adresserede aviser i Jylland.

4.1.2. Markedet for rotationstryk på avispapir i Danmark

En stor del af avistrykkerierne er, ligesom distributionsvirksomhederne, ejet af mediehusene.

Markedsandelene på markedet for rotationstryk på avispapir opgjort på baggrund af aktørernes eksterne omsætning indikerer, at markedet for rotationstryk på avispapir ikke er berørt. JFM har inden fusionen en markedsandel på knap [0-5] pct., mens MM har en markedsandel på knap [10-20] pct., jf. tabel 2. Efter fusionen vil parterne have en samlet markedsandel på ca. [5-10] pct.

Faldet i markedsandelen skyldes, at JFM inden fusionen har benyttet MM's trykkeri til en del af JFM's avistrykopgaver. Den del vil efter fusionen blive intern, hvorved JFM's eksterne omsætning vil blive mindre.

Styrelsen bemærker, at ændringen i JFM's markedsandel ikke er et udtryk for, at JFM bliver mindre efter fusionen. JFM's markedsandel forøges på et marked, hvor koncernintern omsætning medregnes.

Opgøres markedet inkl. den koncerninterne omsætning, vil det være berørt. Derfor har styrelsen fundet anledning til at vurdere virkningerne af fusionen på markedet for rotationstryk på avispapir nærmere.

Tabel 2. Markedsandele på markedet for rotationstryk på avispapir (ekstern omsætning)

Virksomhed

	Før Fusionen	Efter Fusionen
JFM	[0-5] pct.	[5-10] pct.
MM	[10-20] pct.	-
Samlet markedsandel	**[10-25] pct.**	**[5-10] pct.**
Berlingske Sjælland	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Erritsø plus Hornslet (JP/Pol)	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Dansk Avistryk	[30-40] pct.	[30-40] pct.
Sjællandske Medier	[5-10] pct.	[5-10] pct.
OTM	[10-20] pct.	[10-20] pct.
Øvrige	[20-30] pct.	[20-30] pct.
Total	**100,0 pct.**	**100,0 pct.**
HHI	[1.400-1.600]	[1.600-1.800]
Ændring i HHI		[0-400]

Kilde: Parterne

HHI og ændringen i HHI på markedet for rotationstryk på avispapir indikerer, at det er usandsynligt, at fusionen vil give anledning til horisontale konkurrencemæssige betænkeligheder[30]. Dette gør sig gældende, uanset om markedet opgøres med eller uden koncernintern omsætning.

De adspurgte konkurrerende trykkerier i markedsundersøgelsen har tilkendegivet, at de ikke vurderer, at fusionen vil medføre ændringer i priserne eller konkurrencen på markedet.

Styrelsen bemærker, at der er en række konkurrerende avistrykkerier. Ifølge parterne har flere af trykkerierne overskydende kapacitet, ligesom parterne selv vil have overskydende kapacitet efter fusionen. Parterne har oplyst, at det er muligt at skifte trykkeri, og at omkostningerne forbundet med et skifte er begrænsede. Den overskydende kapacitet i markedet vil således udøve et konkurrencepres på parterne. I øvrigt trykkes langt størstedelen af aviserne ifølge parterne på mediehusenes egne trykkerier.

Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil medføre konkurrenceskadelige horisontale virkninger på et eventuelt marked for rotationstryk på avispapir i Danmark.

[30] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner (2004/C31/03), pkt. 20.

4.1.3. Konklusion vedrørende horisontale virkninger

Samlet set er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil medføre horisontale virkninger, der vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

4.2. Vertikale virkninger

I det følgende vurderes det, om fusionen giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af enten input- eller kundeafskærmning som følge af de vertikale forbindelser mellem hhv. *markedet for distribution af adresserede aviser i Jylland* og *markedet for rotationstryk på avispapir i Danmark* og udgivelses- og annoncesalgsmarkederne.

4.2.1. Markedet for distribution af adresserede aviser

Fusionen kan umiddelbart give anledning til overvejelser om inputafskærmning på markederne for hhv. udgivelse og annoncesalg i dagblade samt kundeafskærmning på markedet for distribution af adresserede aviser.

Inputafskærmning

Det skal vurderes, om det er sandsynligt, at JFM efter fusionen vil kunne foretage konkurrenceskadelig afskærmning af dagbladudgivere ved at hindre deres adgang til avisdistributionsydelser.

Fusionen medfører, at JFM's markedsandel falder med ca. [10-20] procentpoint på markedet for distribution af adresserede aviser efter fusionen, da en del af fusionsparternes omsætning ændrer karakter efter fusionen.

Henset til den betydelige grad af vertikal integration på markedet for distribution af adresserede aviser, og den heraf følgende de facto opdeling af markedet, jf. ovenfor, synes det umiddelbart at være en begrænset andel af dagbladudgivere, der reelt vil kunne afskærmes.

Hertil kommer at DAO, ifølge de tilsagn der påhviler virksomheden, kun kan "*nægte at indgå aftale om distribution af adresserede aviser, hvis dette kan begrundes med dokumenterede kapacitetsbegrænsninger. DAO vil ikke fastsætte priser eller vilkår, der direkte eller indirekte udgør en leveringsnægtelse.*"[31] Derfor er DAO's mulighed for at hindre dagbladudgivernes adgang til distributionsydelser yderst begrænset.

Endvidere fremgår det af tilsagnene, at "*DAO må kun sælge produkter og ydelser, såfremt dette sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår*"[32]. Hvis DAO hæver priserne på distributionsydel-

[31] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007, *Dansk Avis Omdeling*, punkterne 247-252.

[32] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007, *Dansk Avis Omdeling*, punkterne 239-243.

serne, vil prisstigningen således også gælde for DAO's koncernforbundne selskaber, herunder JFM. Dette må antages at begrænse DAO's incitament til og mulighed for at hæve priserne og derigennem forøge dagbladudgivernes omkostninger/hindre adgangen til distributionsydelser.

Samtidig har de adspurgte dagbladudgivere i markedsundersøgelsen, der er kunder hos parterne, anført, at de forventer, at fusionen ikke vil påvirke priserne på avisdistribution. Disse kunder har i øvrigt ikke udtrykt bekymring i relation til begrænsning af adgangen til avisdistributionsydelser efter fusionen.

Endelig har parterne oplyst, at de ikke forventer ændringer i eksisterende kundeforhold på markedet for distribution af adresserede aviser efter fusionen.

På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt igennem inputafskærmning på eventuelle markeder for hhv. udgivelse og annoncesalg i dagblade.

Kundeafskærmning

Det skal vurderes, om det er sandsynligt, at JFM efter fusionen vil kunne foretage konkurrenceskadelig afskærmning af konkurrerende avisdistributører ved at forhindre dem i at få adgang til et tilstrækkeligt kundegrundlag.

JFM erhverver ved fusionen alene en marginal andel på [0-5] pct. af den konkurrenceudsatte omsætning på markedet for distribution af adresserede aviser. Herved erhverver JFM således alene en marginal del af et potentielt kundegrundlag for konkurrerende avisdistributører.

JFM distribuerer inden fusionen samtlige af sine egne dagblade og aftager således ikke inden fusionen distributionsydelser fra konkurrerende avisdistributører. Denne situation ændres ikke som følge af fusionen.

MM distribuerer inden fusionen en del af sine egne dagblade, og den del af dagbladene, som MM ikke selv kan distribuere, distribueres primært af JFM. En marginal del distribueres af bl.a. Post Danmark A/S. Som følge heraf må det antages, at JFM således alene vil få mulighed for potentielt at afskærme en marginal del af markedet for distribution af adresserede aviser. Parterne har i øvrigt oplyst, at de ikke forventer ændringer i eksisterende leverandørforhold.

Henset til den betydelige grad af vertikal integration mellem udgivere af dagblade og avisdistributører, og den heraf følgende de facto opdeling af markedet, jf. ovenfor, vil det i øvrigt umiddelbart være en begrænset andel af aktuelle og potentielle avisdistributører, der reelt vil kunne afskærmes.

På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt gennem kundeafskærmning på et eventuelt marked for distribution af adresserede aviser.

4.2.2. Markedet for rotationstryk på avispapir

Fusionen kan umiddelbart give anledning til overvejelser om inputafskærmning på markederne for hhv. udgivelse og annoncesalg i hhv. dagblade og ugeaviser samt kundeafskærmning på markedet for rotationstryk på avispapir.

Inputafskærmning

Det skal vurderes, om det er sandsynligt, at JFM efter fusionen vil kunne foretage konkurrenceskadelig afskærmning af avisudgivere ved at hindre deres adgang til avistrykkeriydelser.

Efter fusionen vil JFM alene have en markedsandel på ca. [5-10] pct. på markedet for rotationstryk på avispapir. Samtidig består markedet af en lang række aktører, og der er overkapacitet i markedet. Parterne har oplyst, at de efter fusionen også forventer at have overkapacitet, som de vil gå i markedet med.

Ingen af de adspurgte trykkerier i markedsundersøgelsen forventer, at fusionen vil påvirke konkurrencen på markedet negativt, ligesom de ikke forventer at priserne vil stige.

Henset til den betydelige grad af vertikal integration mellem trykkerier og avisudgivere, synes det i øvrigt umiddelbart at være en begrænset andel af avisudgiverne, der reelt vil kunne afskærmes.

På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt gennem inputafskærmning på eventuelle markeder for hhv. udgivelse og annoncesalg i hhv. dagblade og ugeaviser.

Kundeafskærmning

Det skal vurderes, om det er sandsynligt, at JFM efter fusionen vil kunne foretage konkurrenceskadelig afskærmning af konkurrerende avistrykkerier ved at forhindre dem i at få adgang til et tilstrækkeligt kundegrundlag.

MM trykker selv samtlige af sine aviser inden fusionen. Som nævnt ovenfor erhverver JFM ved fusionen MM's trykkerier. Dermed bliver JFM i stand til selv at trykke samtlige af sine aviser – en opgave de tidligere har købt sig til, bl.a. hos MM.

Parterne har oplyst, at JFM for knap et år siden har opsagt sine aftaler med to trykkerier. En del af trykopgaven er flyttet til MM's trykkerier.

Styrelsen har derfor spurgt de to trykkerier, om der har været ændringer i konkurrencen på avistrykkerimarkedet det sidste år. Trykkerierne har oplyst, at konkurrencen enten er uændret eller er blevet skærpet som følge af opsigelsen. Endvidere forventer de ikke, at priserne vil stige efter denne fusion. Det kan indikere, at trykkerierne ikke anser JFM for en betydelig

kunde, og at trykkeriernes incitament eller evne til at konkurrere ikke mindskes ved fusionen.

Henset til den betydelige vertikale integration mellem avisudgivere og trykkerier, vil det i øvrigt være en begrænset andel af aktuelle og potentielle trykkerier, der reelt vil kunne afskærmes.

På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt gennem kundeafskærmning på et eventuelt marked for rotationstryk på avispapir.

4.2.3. Konklusion vedrørende vertikale virkninger

Samlet set er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil medføre vertikale virkninger, der vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

4.3. Konglomeratvirkninger

Ved vurderingen af konglomeratvirkninger indgår, om JFM ved overtagelsen af MM's aktiviteter får mulighed for at afskærme konkurrenter eller besværliggøre deres adgang til udgivelses- og annoncesalgsmarkederne ved i højere grad at kunne binde salget af annoncer i hhv. regionale dagblade og lokale ugeaviser i ét geografisk område sammen med salget af annoncer i hhv. regionale dagblade og lokale ugeaviser i et andet geografisk område.

Ved vurderingen ser man på parternes evne til at afskærme konkurrenter, incitamenter til at afskærme, og den sandsynlige indvirkning på den effektive konkurrence.

Enkelte konkurrenter i markedsundersøgelsen har udtrykt bekymring for, at JFM efter fusionen vil kunne udnytte sin tilstedeværelse på flere geografiske markeder til at afskærme konkurrenter. Konkret er konkurrenternes bekymring, at annoncører, der ønsker at annoncere i flere aviser, vil blive mødt med højere priser i områder, hvor det ikke er muligt at vælge en konkurrerende avis til JFM, hvis de fravælger JFM i områder, hvor der er konkurrerende aviser.

Styrelsen har på den baggrund holdt opfølgende samtaler med udvalgte respondenter i markedsundersøgelsen med henblik på at vurdere, om JFM efter fusionen får mulighed for at afskærme konkurrenter.

Flere respondenterne har oplyst, at bundlede produkter i form af annoncepakker bestående af regionale dagblade og/eller lokale ugeaviser i forskellige geografiske områder allerede i dag er vidt udbredt og almindelig anvendt blandt samtlige mediehuse. Det er bekræftet af parterne og konkurrenter i markedsundersøgelsen.

Det er styrelsens vurdering, at flere konkurrenter i markedet vil være i stand til at imødegå en eventuel afskærmningsstrategi fra JFM.

I den forbindelse bemærker styrelsen, at Politikens Lokalaviser i november 2015 lancerede en ny avis i Odense. Det har således også efter etableringen af JFM været muligt for konkurrenter at træde ind på et udgivelses-/annoncesalgsmarked.

For at illustrere om JFM efter overtagelsen af MM's aktiviteter vil kunne hæve priserne (i områder uden konkurrenter) har styrelsen søgt afklaret, om der var været prisstigninger på annoncesalgsmarkederne siden etableringen af JFM.

Oplysninger fra JFM viser, at der generelt ikke har været prisstigninger på annoncer siden etableringen af JFM. Det er både bekræftet af respondenterne i markedsundersøgelsen samt de udvalgte respondenter, som styrelsen har holdt opfølgende samtaler med.

På baggrund ovenstående er det samlet set styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt gennem konglomerate virkninger på udgivelses- og annoncesalgsmarkederne.

4.5 Konklusion

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den samlede virkning af fusionen mellem JFM og MM ikke vil indebære, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund godkendt JFM's køb af MM, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. pkt., jf. stk. 1. Godkendelsen er givet under forudsætning af, at de oplysninger, som de deltagende virksomheder har afgivet, er korrekte, jf. konkurrencelovens § 12 f, stk. 1, nr. 1.