

Anmälade företag

Tidnings AB Marieberg, 556002-8796, c/o Bonnier AB, 113 90 Stockholm

Ombud: advokaterna AA och BB

Saken

Anmälan enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579) om företagskoncentration; tidnings- och annonsmarknaden

Beslut

Konkurrensverket lämnar Tidnings AB Mariebergs förvärv av ensam kontroll över MittMedia AB utan åtgärd.

Den anmälda företagskoncentrationen

1. Tidnings AB Marieberg har enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579), KL, anmält förvärv av ensam kontroll över MittMedia AB.
2. I anmälan om företagskoncentration anges att lokala mediehus under en längre period varit utsatta för ekonomisk press och att marknaden är i behov av en konsolidering. Den anmälda företagskoncentrationen anges skapa förutsättningar för en långsiktigt hållbar aktör för lokal media i Mittsverigeregionen. Tack vare synergieffekter och kostnadsdelningar kommer denna aktör ha kraft och förmåga att överleva i en dynamisk och föränderlig mediebransch där alternativa mediekanaler utövar ett allt större tryck mot traditionella mediekanaler.

Berörda företag

Tidnings AB Marieberg (Bonnier)

3. Tidnings AB Marieberg är ett helägt dotterbolag till Bonnier Media Holding AB, som är ett helägt dotterbolag till Bonnier AB. Bonnier AB ägs i sin tur av Bonnier Holding AB.
4. Bonnierkoncernen är huvudsakligen verksam inom olika delar av mediemarknaden. Koncernens verksamhet inom tidningsutgivning består av utgivning av morgontidningen Dagens Nyheter (DN), näringslivetstidningen Dagens Industri (DI), kvällstidningen Expressen (tillsammans med GT och Kvällsposten), de lokala morgontidningarna Sydsvenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad samt gratistidningen Hallå som ges ut i delar av Skåneregionen.
5. Bonnierkoncernen bedriver även tidningstryckeriverksamhet genom koncernen Bold Printing Group och tidningsdistribution genom företaget Nim Distribution i Skåne AB (Nim) och Pressen Morgontjänst (Premo). Nim, är ett helägt bolag till Bonnier, som distribuerar framförallt morgontidningar och andra tidningslika produkter lokalt i västra Skåne. Premo ägs till hälften vardera av Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet (Schibstedkoncernen). Premos verksamhet består i att dela ut tidningar, tidskrifter och paket till hushåll i Storstockholm.

MittMedia AB

6. MittMedia AB (MittMedia) ägs till 100 procent av MittMedia Förvaltning AB, som i sin tur ägs till 70 procent av Nya Stiftelsen Gefle Dagblad och 30 procent av Stiftelsen Pressorganisationen.
7. MittMedias huvudsakliga verksamhet består av lokal och regional nyhetsförmedling samt publicering och produktion av reklam i olika former.



MittMedia är verksamt med 28 lokala morgontidningar och nio gratistidningar i Mittsverigeregionen.

8. Genom bolaget MittMedia Print AB är MittMedia även verksamt inom tryckeri av tidningar och andra pappersprodukter. Vidare är MittMedia genom bolaget Prolog KB (Prolog), som samägs med Sörmlands Media AB, verksamt inom tidningsdistribution. Prolog distribuerar tidningar i Västmanland, Norrtälje, Södermanland, Södertälje och Örebro län. I MittMedias övriga spridningsområden distribueras tidningarna genom samdistribution av TAB (Tidningstjänst).

Samband mellan de berörda företagens verksamheter

9. Både Bonnier och MittMedia är således verksamma inom tidningsutgivning inklusive försäljning av annonsutrymme, tidningsdistribution och tidningstryckeri. Till skillnad från Bonnier ger MittMedia inte ut någon affärstidning, kvällstidning eller nationell dagstidning.
10. Bonnier ger ut morgontidningen DN i en riksedition och en Stockholmsedition. I anmälan framförs att det finns ett mindre geografiskt överlapp mellan DN:s riksedition och MittMedias lokala morgontidningar då DN har rikstäckande spridning och således ges ut i MittMedias spridningsområden. Stockholm faller utanför MittMedias utgivningsområden.
11. Inte heller utgivningen av Bonniers lokala titlar Sydsvenska Dagbladet, Helsingborgs Dagblad eller gratistidningen Hallå sammanfaller med MittMedias geografiska utgivningsområden av morgontidningar och gratistidningar.
12. Parternas tidningsdistribution och tidningstryckeriverksamhet bedrivs inom olika geografiska områden.

Konkurrensverkets utredning

13. Konkurrensverket har fokuserat sin utredning av koncentrationens effekter på utgivning av dagstidningar, inklusive försäljning av annonsplatser i sådana, då det är inom detta affärsområde som parternas verksamheter huvudsakligen sammanfaller.
14. Inom ramen för Konkurrensverkets utredning har information inhämtats från ett flertal tidningsutgivare, annonsörer, bransch- och intresseorganisationer, mediebyråer och mediebevakningsföretag.



Marknadsförhållanden

Dagstidningar

15. Dagstidning definieras i lag som en skrift som utgör allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär med reguljär nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning som normalt kommer ut med minst ett nummer varje vecka, jämte tillhörande löpsedel och bilaga.¹ I Sverige skiljs av tradition på morgontidningar och kvällstidningar.
16. Dagstidningar finansieras i huvudsak genom intäkter från läsare, lösnummer eller prenumeration, och annonsörer. Dagstidningar distribueras i print (på papper) och digitalt (på nyhetssajternas webbsidor eller appar).
17. Riksdagen har nyligen fattat beslut om mediestöd som syftar till att stärka demokratin genom att främja allmänhetens tillgång till oberoende nyhetsförmedling i hela landet via en mångfald allmänna nyhetsmedier med redaktionellt innehåll av hög kvalitet. Myndigheten för press, radio och tv ansvarar för att fördela medlen.
18. Tidningsmarknaden har under senare år genomgått stora förändringar. Exempelvis har andelen av befolkningen i åldern 9-79 år som läser morgontidningar minskat från 74 procent år 2000 till 44 procent år 2017. I den siffran ingår både läsning på papper och digitalt.² Läsandet online ökar i och för sig, men är på en betydligt lägre nivå än tidigare.³
19. Vidare föreligger en stor skillnad på nyhetskonsumtion mellan generationer. Det är fler yngre som tar del av nyheter via en webbsajt. På webben är det fler som tar del av nyheter via Facebook än via morgon- och kvällstidningarnas webbplatser. Sammanlagt över 40 procent av 15 till 44-åringarna tar del av nyheter via Facebook.⁴

Reklaminvesteringar

20. Reklaminvesteringar kan göras i olika mediekanaler såsom print, tv, radio, utomhusreklam, på internet, i mobil, webb-tv och podcast. En annonsörs val av mediekanal beror till stor del på vilken målgrupp man vill nå, önskad räckvidd, önskad effekt men också företagets budget. Exempelvis används digitala kanaler ofta om man vill nå en specifik målgrupp. Av Konkurrensverkets utredning framgår att dagstidningar upplevs som en effektiv marknadsföringskanal med stor räckvidd, även om räckvidden har minskat i takt med att antalet läsare av dagstidningar har minskat.

¹ Se 2 § lagen (1993:1392) om pliktexemplar av dokument.

² Nordicom Göteborgs Universitet, Mediesverige 2019, s. 42.

³ Myndigheten för press, radio och tv, Medieutveckling 2018 - Mediekonsumtion, s. 24.

⁴ Myndigheten för press, radio och tv, Medieutveckling 2018 - Mediekonsumtion, s. 24.



21. Annonsinvesteringar har under en längre tid generellt förflyttats från tryckta alternativ till digitala. Av olika mätningar framgår att dagspressens andel av Sveriges totala reklaminvesteringar har minskat. Annonseringen i tryckta dagstidningar minskade med 13 procent år 2017, samtidigt ökade internetannonseringen med 21 procent varav Google och Facebook stod för en merpart. Av varje reklamkrona som investerades år 2017 investerades 51 procent i nätbaserade kanaler. För första gången någonsin svarade den digitala reklamen för mer än hälften av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige.⁵
22. Vad gäller reklaminvesteringar i dagstidningar totalt (både i print och digitalt) har investeringar i digitala kanaler ökat, men inte i samma omfattning som annonsering i print har minskat.⁶ Enligt marknadsaktörer är det främst andra digitala kanaler, såsom sociala medier och sökordssajter som tar marknadsandelar.

Annonsutrymme i dagstidningar

23. Vad gäller annonsutrymme i dagstidningar har det under Konkurrensverkets utredning framkommit att sådant kan köpas på olika sätt och i olika former (print och digitalt). En annonsör kan köpa annonsutrymme direkt från en eller flera tidningar, eller köpa annospaket som innehåller annonsutrymme i flera olika tidningar tillhörande samma eller olika tidningsutgivare. Många större annonsörer anlitar mediebyråer som för deras räkning förhandlar och köper annonsutrymme i dagstidningar.
24. Annonssköpare kan generellt delas upp i nationella annonsörer som vill nå hela eller stora delar av landet, och lokala annonsörer som önskar nå en begränsad del av Sverige. I anmälan framförs att nationella annonsörer, jämfört med lokala annonsörer, oftast är större företag som generellt sett har betydligt större marknadsföringsbudget och en dedikerad avdelning som sköter marknadsföring och inköp av annonser. Lokala annonsörer är oftast mindre, lokala företag.

Bedömning

Relevant marknad

25. Den relevanta produktmarknaden omfattar i första hand de produkter eller tjänster som köparna anser vara utbytbara, dvs. sådana produkter eller tjänster som på grund av pris, funktion och egenskaper i övrigt kan tillfredsställa samma behov hos köparen. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilket

⁵ Myndigheten för press, radio och tv, Medieutveckling 2018 - Medieekonomi, s. 4.

⁶ Institutet för reklam- och mediestatistik, Årsrapport 2017 - Svensk reklammarknad, s. 2 och 12.

konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.

26. Enligt praxis från Europeiska kommissionen (kommissionen) och Konkurrensverket delas dagstidningar in i en läsar- respektive en annonsmarknad.⁷

Läsarmarknaden

27. När det gäller läsarmarknaden har såväl kommissionen som Konkurrensverket tidigare gjort en uppdelning mellan dagstidningar och andra typer av media. Konkurrensverket har även bedömt att lokala morgontidningar utgör en separat produktmarknad, skild från nationella morgontidningar utan regionala editioner, gratistidningar, kvällstidningar och andra mediekanaler.⁸
28. Vad avser den relevanta geografiska marknaden har kommissionen bedömt att marknaden för regionala dagstidningar kan vara regional eller till och med lokal och att marknaden för nationella dagstidningar är nationell.⁹ Konkurrensverket har i tidigare ärenden bedömt att då morgontidningar huvudsakligen har en regional eller lokal förankring, är den relevanta geografiska marknaden det område där tidningarna har sin huvudsakliga försäljning.¹⁰
29. Konkurrensverkets utredning i detta ärende ger stöd för att lokala dagstidningar inte konkurrerar med nationella dagstidningar om läsare i någon större omfattning. Utredningen ger även stöd för att dagstidningar i allt större omfattning upplever konkurrens om läsare från digitala kanaler, och då framförallt i sociala medier.
30. För bedömningen i detta ärende har det dock inte varit nödvändigt att slutligt fastställa vad som utgör den relevanta läsarmarknaden.

Annonsmarknaden

31. Kommissionen och Konkurrensverket har i tidigare ärenden funnit att annonsering i dagstidningar skiljer sig från annonsering i andra medier även om det finns en viss utbytbarhet för annonsering av vissa varor och tjänster

⁷ Se exempelvis Europeiska kommissionens (kommissionen) beslut den 7 juli 2005 i M.3817 - *Wegener/PCM/JV* och Konkurrensverkets beslut den 14 november 1997 i dnr 655/97 *Expressens/GT/Göteborgs-Tidningen*.

⁸ Se exempelvis Konkurrensverkets beslut den 9 juli 2014 i dnr 388/2014 *Sydsvenska Dagbladet/Helsingborgs Dagblad*, kommissionens beslut den 7 juli 2005 i M.3817 - *Wegener/PCM/JV* och kommissionens beslut den 7 april 2017 i M.8354 - *Fox/Sky*.

⁹ Se exempelvis kommissionens beslut den 7 juli 2005 i M.3817 - *Wegener/PCM/JV*.

¹⁰ Se exempelvis Konkurrensverkets beslut den 9 juli 2014 i dnr 388/2014 *Sydsvenska Dagbladet/Helsingborgs Dagblad*.

och att dagstidningar i allt större utsträckning konkurrensutsätts av andra medier, framförallt digitala.¹¹ Vidare har annonsering i lokala morgontidningar bedömts utgöra en distinkt produktmarknad, skild från annonsering i nationella morgontidningar, kvällstidningar och gratistidningar.¹²

32. Konkurrensverkets utredning har visat att både lokala och nationella dagstidningar i allt större omfattning konkurrerar med digitala kanaler, främst sociala medier, om annonsintäkter. Samtliga tidningsutgivare har angett att sociala medier och sökordsannonsering utövar ett starkt, och i de allra flesta fallen, det starkaste konkurrenstrycket om annonsintäkter. Vidare har utredningen visat att lokala företag nästan uteslutande annonserar lokalt, medan nationella aktörer till övervägande delen annonserar i nationella dagstidningar samt i kommersiell TV och andra medier. Nationella aktörer köper även annonsutrymme i lokala tidningar (ofta genom annonspaket), medan den absoluta merparten av de lokala tidningarnas annonsintäkter kommer från lokala företag.
33. För bedömningen i detta ärende har det dock inte varit nödvändigt att slutligt fastställa vad som utgör den relevanta annonsmarknaden.

Koncentrationens effekter

34. Enligt 4 kap. 1 § KL har Konkurrensverket att bedöma om en företagskoncentration är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.
35. Såvitt avser läsarmarknaden saknas, som beskrivits ovan, överlappning mellan parternas dagstidningsverksamheter. Parterna konkurrerar inte med varandra på läsarmarknaden. Vad avser det i anmälan beskrivna begränsande geografiska överlappet mellan DNs riksedition och MittMedias lokala morgontidningar, gör Konkurrensverket med beaktande av praxis och vad som i övrigt har framkommit i utredningen, bedömningen att DNs riksedition och MittMedias lokala dagstidningar till övervägande delen riktar sig till olika målgrupper.
36. Inte heller vad avser annonsmarknaden finns det något större konkurrensförhållande mellan parternas verksamheter. I anmälan framgår

¹¹ Se exempelvis kommissionens beslut den 1 februari 1999 i M.1401 - *Recoletos/Unedisa* och Konkurrensverkets beslut den 9 juli 2014 i dnr 388/2014 *Sydsvenska Dagbladet/Helsingborgs Dagblad*.

¹² Se exempelvis kommissionens beslut den 7 juli 2005 i M.3817 - *Wegener/PCM/JV*, kommissionens beslut den 7 mars 2008 i M.5051 - *APW/GMG/Emap*, Konkurrensverkets beslut den 9 juli 2014 i dnr 388/2014 *Sydsvenska Dagbladet/Helsingborgs Dagblad* och kommissionens beslut den 7 april 2017 i M.8354 - *Fox/Sky*.

att merparten av MittMedias annonsintäkter härrör från lokal försäljning medan Bonnier i princip enbart har nationell försäljning.

37. Avslutningsvis konstateras att merparten av de aktörer i mediebranschen som Konkurrensverket varit i kontakt med under utredningen har uttryckt sig positivt eller neutralt till koncentrationen. Många av dem har framfört att den hårdnande konkurrensen från främst digitala medier, men även från kommersiell TV och radio, medför ekonomiska utmaningar för dagspressen. Dessa aktörer har även framfört att koncentrationen sannolikt kan bidra till bättre förutsättningar för MittMedia att fortsätta sin verksamhet och öka förutsättningarna för den nationella dagspressen att möta konkurrensen från digitala kanaler, främst på annonsmarknaden. Flera har uttalat att det skulle vara negativt för tidningsbranschen om MittMedias tidningar skulle läggas ned, eftersom det skulle betyda både att många konsumenter blir utan lokal dagstidning och att lokala annonsörer får sämre möjligheter att annonsera lokalt. Det har inte framkommit några negativa synpunkter till följd av koncentrationen som föranleder en närmare utredning från konkurrenssynpunkt.

Slutsats

38. Konkurrensverket bedömer sammantaget att den anmälda koncentrationen inte är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Koncentrationen ska därför lämnas utan åtgärd.

Detta beslut har fattats av ställföreträdande generaldirektören. Föredragande har varit sakkunnig Rinel Patel.

Karin Lunning

Rinel Patel

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.