

Schibsted Media AS
Att: advokaten AA

Skickas per e-post

Anmälan om företagskoncentration – tv- och medieverksamhet samt annonsförsäljning

Konkurrensverkets beslut

Konkurrensverket beslutar att lämna Schibsted Media AS, 996334767 (NO), förvärv av ensam kontroll över TV4 Media Holding AB, 556906-0824, utan åtgärd.

Företagskoncentrationen och berörda företag

1. Schibsted Media AS (Schibsted Media) har den 25 april 2025, enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579), KL, anmält förvärv av ensam kontroll över TV4 Media Holding AB (TV4 Media). Genom ett aktieöverlåtelseavtal daterat den 25 februari 2025 förvärvar Schibsted Media samtliga aktier i TV4 Media från säljaren Telia Company AB.
2. Schibsted Media är ett medieföretag som ägs av den norska stiftelsen Tinius. Schibsted Media ger ut tidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet i tryckt och digitalt format. Företaget bedriver också verksamhet i form av nyhetsaggregatorn Omni, poddar och poddradioplattformen Podme, tv-kanalen Godare och onlinevideotjänsten Aftonbladet TV.
3. TV4 Media är ett medieföretag som tillhandahåller ett antal tv-kanaler genom traditionell linjär distribution (främst via marknätet, fiber eller kabel) och via OTT¹ samt webbsidor kopplade till programinnehållet.

¹ OTT, eller *over-the-top*, står för en strömningstjänst som levererar exempelvis tv-kanaler, filmer, serier och sport direkt till konsumenter via internet.



Förutsättningar för beslutet

4. En företagskoncentration som prövas enligt 4 kap. 1 § KL ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Konkurrensverkets utredning i ärendet

5. Utredningen har fokuserat på företagens konkurrensnärhet i och med att båda parterna i koncentrationen är medieföretag men vars huvudsakliga verksamhetsfokus skiljer sig från varandra. TV4 Media är huvudsakligen aktivt inom tillhandahållandet av tv-kanaler samtidigt som Schibsted Medias fokus ligger på dess tidningsverksamhet och andra närliggande medietjänster såsom poddar. Utredningen har därför särskilt inriktat sig på tillhandahållande av annonsutrymme, där parterna möter varandra och konkurrerar om annonsförsäljning.
6. Utöver försäljning av annonsutrymme finns det andra horisontella samband mellan parterna inom bl.a. audiovisuella tjänster ("AV-tjänster"), poddar och digitala publikationer. Det förekommer också vertikala samband mellan parterna såsom köp av vissa sporträttigheter och distribution av poddar. I dessa fall medför koncentrationen endast marginella förändringar i marknadsandelar. Dessa horisontella och vertikala samband har därför inte närmare granskats av Konkurrensverket.
7. Som del av utredningen har Konkurrensverket skickat ut skriftliga frågor till både kunder och konkurrenter samt genomfört intervjuer med kunder. Konkurrensverket har också tagit del av interna handlingar och hämtat in kompletterande uppgifter och underlag från anmälade företag.

Marknadsförhållanden

8. Angående utredningens fokus kan det konstateras att försäljning av annonsutrymme täcker ett flertal olika onlineformat (dvs. internetbaserade tjänster såsom sociala medier eller nyhetssajter) och traditionella format (t.ex. tryckta tidningar, tv, radio) som till en varierande grad är utbytbara med varandra beroende på kundens tilltänkta ändamål med annonseringen. En annonsörs val av mediekanal beror bl.a. på målgrupp, räckvidd och budget.
9. Digitaliseringen har transformerat annonsmarknaden vilket ökat konkurrensen från globala aktörer såsom Alphabet (Google, Youtube), Meta (Facebook, Instagram) och Bytedance (TikTok). Investeringar i traditionella medier har minskat medan digitala kanaler, särskilt sociala nätverk tydligt



har ökat. År 2023 gick 74 procent av reklaminvesteringarna till digitala kanaler.² Denna utveckling förväntas fortsätta de kommande åren.

10. I anmälan beskriver Schibsted Media försäljning av annonsutrymme utifrån om den sker offline eller online. Annonsutrymme som tillhandahålls offline delas vidare upp i tryckt media respektive linjär-tv. En uppdelning har även gjorts mellan olika typer av tillhandahållande av onlineannonsutrymme beroende på om det sker via sökordsannonser, i sociala medier eller andra typer av annonser på digitala ytor. Onlineannonser har även delats upp i mer statiska annonser (s.k. "banners" som kan innehålla rörlig bild) och videoannonser som generellt ses i samband med annat videoinnehåll.
11. Onlineannonsutrymme säljs dels direkt till annonsören eller till en mediebyrå som hjälper annonsören med inköpen, dels via s.k. programmatisk försäljning. Vid programmatisk försäljning matchas säljare av annonsutrymme med annonsörer automatiskt och bl.a. pris och val av annonsutrymme styrs av automatiserade processer och algoritmer.
12. Schibsted Media säljer annonsutrymme i anslutning till sina tryckta och digitala publikationer samt till viss del i tv-kanalen Godare. TV4 Media säljer annonsutrymme i sina linjära tv-kanaler, via OTT och på de webbsidor som är kopplade till TV4 Medias tv-kanaler.
13. Inom försäljning av annonser i linjär-tv, via OTT och poddar är överlappet mellan parterna i koncentrationen marginellt, eftersom Schibsted Media är begränsat aktivt inom segmentet tv-kanaler och TV4 Media inom segmentet poddar.
14. TV4 Media möter konkurrens i försäljning av annonsutrymme i linjär-tv av aktörer som Warner Bros. Discovery och Viaplay. Inom försäljning av onlinevideoannonser är flera andra aktörer aktiva såsom som Alfabeta (YouTube), Warner Bros. Discovery, Viaplay Group och Disney. För andra typer av onlineannonser är bl.a. Bonnier News aktivt.

Inget påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens

15. Konkurrensverket har att bedöma huruvida den anmälda företagskoncentrationen riskerar att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Faktorer som är av betydelse för denna bedömning är bl.a. de samgående företagens marknadsmakt (räknat exempelvis genom marknadsandelar) och

² Mediemyndigheten, *Medieutveckling 2024: Medieekonomi*, s. 20.



andra faktorer som kan hämma eller främja konkurrensen såsom förekomsten av faktisk och potentiell konkurrens, inträdeshinder samt köparmakt hos kunderna.

16. Marknadskontakter med parternas kunder och konkurrenter visar att dessa i många fall inte anser att förvärvet skulle påverka konkurrensen i någon större omfattning. Vissa lyfter fram konkurrensen från Google, YouTube, Facebook, Instagram och Tik Tok. Enstaka aktörer har framfört att konkurrensen skulle kunna påverkas exempelvis genom att det gemensamma företaget efter koncentrationen börjar tillämpa kombinationserbjudanden innefattande linjär-tv, där TV4 Media är starkt och en betydande aktör. Digitalt annonsutrymme köps i många fall från både Schibsted Media och TV4 Media.
17. Konkurrensverket har därför undersökt om TV4 Medias position inom försäljning av annonsutrymme i linjär-tv, efter koncentrationens genomförande, skulle kunna användas för att hämma konkurrensen genom kombinationserbjudanden.
18. Utredningen visar att köparna av annonsutrymme i linjär-tv anser att formatet kan uppnå stor räckvidd samt nå en bred målgrupp. TV4 Media är det kommersiella mediebolag som har störst räckvidd inom linjär-tv. Utifrån Konkurrensverkets granskning av marknadsrapporter framgår samtidigt att räckvidden och annonsinvesteringarna för linjär-tv minskat under ett antal år. Samtidigt har de totala annonsinvesteringarna ökat. Den negativa utvecklingen för annonsutrymme i linjär-tv förväntas fortsätta år 2025 enligt mediebyråer intervjuade av Konkurrensverket och marknadsprognoser granskade av verket.
19. Konkurrensverkets utredning tyder vidare på att stor räckvidd och breda målgrupper kan nås även utan att köpa annonsutrymme i TV4 Medias linjär-tv. Dels finns andra linjär-tv-kanaler med relativt stor räckvidd, dels kan man köpa annonsutrymme i en kombination med andra medier för att nå en tillräckligt bred målgrupp. Det har inte heller under utredningen framkommit att det finns någon specifik målgrupp som endast skulle kunna nås via Schibsted Medias eller TV4 Medias annonseringsutrymmen.
20. Utredningen har inte visat att parternas gemensamma utbud av annonsutrymme skulle få särskild betydelse vid köp av annonsutrymme efter koncentrationens genomförande. Det har i Konkurrensverkets intervjuer bl.a. påtalats att konkurrensen är god och att det finns andra stora aktörer aktiva inom annonsering.
21. Sammantaget har utredningen inte funnit stöd för att TV4 Medias ställning inom linjär-tv efter koncentrationens genomförande skulle kunna användas



på ett sätt som riskerar att påtagligt hämma effektiv konkurrens genom kombinationserbjudanden.

Slutsats

22. Konkurrensverket finner sammanfattningsvis att 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.

Detta beslut har fattats av enhetschefen Maria Ulfvensjö Baltatzis. Föredragande har varit sakkunniga Karin Larsson.

Beslutsfattandet har dokumenterats digitalt och beslutet saknar därför namnunderskrift.

Maria Ulfvensjö Baltatzis

Beslutet kan inte överklagas (7 kap. 1 § KL).

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.