

Yrityskaupan hyväksyminen: Sanoma Oyj / Alma Media Kustannus Oy ja Alma Manu Oy

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle on 17.2.2020 ilmoitettu järjestely, jossa Sanoma Oyj ("Sanoma" tai "ilmoittaja") ostaa Alma Media Oyj:n ("Alma Media") alueellisen sanomalehtiliiketoiminnan hankkimalla yksinomaisen määräysvallan Alma Media Kustannus Oy:ssä ("Alma Media Kustannus") ja Alma Manu Oy:ssä ("Alma Manu").

1 Yrityskaupan osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

1. **Sanoma** on suomalainen mediakonserni, jonka mediatuotteisiin kuuluu sanoma- ja aikakauslehtiä sekä radio- ja televisiokanavia. Sanoma tarjoaa mediamainontaa osana mediatuotteitaan, painopalveluita sen Vantaalla ja Varkaudessa sijaitsevilla painolaitoksissa sekä uutissisältöä sanomalehtien julkaisijoille Oy Suomen Tietotoimisto – Finska Notisbyrån Ab:n ("STT") ja talousuutistoimisto Startelin kautta. Sanoma harjoittaa myös vähäistä jakelutoimintaa.
2. **Alma Media Kustannus** ja **Alma Manu** (yhdessä "Alma Aluemia" tai "kohde") ovat osa Alma Media -konsernia. Alma Aluemia toimii sanomalehtien julkaisun ja mediamainonnan alalla kustantamalla kahta päivittäin ilmestyvää lehteä, Aamulehteä Pirkanmaalla ja Satakunnan Kansaa Satakunnassa sekä 13 pienempää, 1–3 kertaa viikossa ilmestyvää, sanomalehteä¹. Kohteeseen ei kuulu Alma Media -konsernin valtakunnallisia sanoma- ja aikakauslehtiä. Lisäksi Alma Aluemia tarjoaa myös sanomalehtien ja mainosten painopalveluja Tampereella sijaitsevassa painolaitoksessaan.

2 Relevantit markkinat ja markkinoiden rakenteellinen tarkastelu

3. Ilmoittajan mukaan sekä Sanoma että Alma Aluemia ovat mediayhtiöitä, mutta niiden mediatarjonta on pääasiassa toisiaan täydentävää. Alma Aluemia kustantaa alueellisia sanomalehtiä ja tarjoaa alueellista mainontaa. Sanoma kustantaa eri alueille kuin Alma Aluemedian kohdealueille suunnattuja sanomalehtiä. Sanoma tarjoaa sekä alueellista että valtakunnallista mainontaa. Molemmilla osapuolilla on myös painoliiketoimintaa. Sanoma tarjoaa niin ikään uutissisältöä sanomalehtien julkaisijoille, mikä on luon-

¹ Pirkanmaalla (Nokian Uutiset, Valkeakosken Sanomat, Tyrvään Sanomat, KKV-lehti), Satakunnassa (Kankaanpään Seutu, Sydän-Satakunta, Merikarvia-lehti, Jokilaakso), Keski-Suomessa (Jämsän Seutu, Suur-Keuruu, Vekari), Varsinais-Suomessa (Rannikkoseutu) ja Kanta-Hämeessä (Janakkalan Sanomat).

teeltaan vertikaalista suhteessa Alma Aluemedian liiketoimintaan. Lisäksi Sanoma harjoittaa vähäistä jakelutoimintaa².

4. KKV on arvioinut yrityskaupan kilpailuvaikutuksia seuraavilla tuotemerkkinoilla:
 - i) sanomalehtien kustantaminen,
 - ii) mediamainonta,
 - iii) sanomalehtien painaminen, ja
 - iv) uutissisällön tarjoaminen sanomalehtikustantajille.

2.1 Sanomalehtien kustantaminen

5. Osapuolet harjoittavat sanomalehtien julkaisutoimintaa Suomessa. Ilmoittajan mukaan osapuolten kustantamat sanomalehdet eivät kuitenkaan toimi samoilla merkityksellisillä markkinoilla niiden eri alueille kohdentuvan sisällytöpainotuksen vuoksi.³ Sanoma julkaisee Helsingin Sanomia, joka ilmoittajan mukaan on sisällöltään Uudenmaan alueelle painottuva sanomalehti, jolla on levikkiä myös Uudenmaan ulkopuolella. Sanoma kustantaa lisäksi Ilta-Sanomia, joka on luonteeltaan valtakunnallinen sanomalehti, jonka sisällössä ei ole alueellista painotusta. Kaikkien Alma Aluemedian 15 sanomalehden sisältö painottuu ilmoittajan mukaan niiden omien alueiden uutisiin, etenkin Pirkanmaan ja Satakunnan alueille. Alma Aluemia ei julkaise Uudellemaalle keskittyviä sanomalehtiä.
6. Ilmoittajan mukaan sanomalehtien lukijat tutkitusti arvostavat paikallista ja alueellista sisältöä sanomalehdissä, ja tästä syystä alueellista sisältöä painottavien sanomalehtien kysyntä on pääasiallisesti alueellista tai paikallista. Myös osapuolten tuotteet vastaavat eri alueiden tarpeisiin, ja ne ovat tästä johtuen sisällöltään erilaisia. Ilmoittajan mukaan osapuolilla ei siten ole päällekkäistä toimintaa millään relevanteilla markkinoilla.

² Osapuolten jakelutoiminnoissa ei ole päällekkäisyyttä Alma Median ulkoistettua varhaisjakelutoimintansa Pirkanmaalla ja Satakunnassa Postille Groupille vuoden 2020 alusta lähtien.

³ Mikäli Helsingin Sanomat katsottaisiin taas valtakunnalliseksi sanomalehdeksi, ei osapuolilla olisi ilmoittajan mukaan päällekkäisyyttä tälläkään tuotemerkkinalla, sillä Alma Aluemedialla on vain alueellisia sanomalehtiä.

Taulukko 1 Ilmoittajan näkemys osapuolten markkinaosuuksista alueellisten sanomalehtien kustantamisen markkinalla⁴

Markkina	Markkinan arvo (MEUR)	Sanoman markkinaosuus	Kohteen markkinaosuus
Uudellemaalle kohdennettu sisältö	99,5	[70-80] %	–
Pirkanmaalle kohdennettu sisältö	35	–	[80-90] %
Satakuntaan kohdennettu sisältö	18	–	[70-80] %

7. KKV on kiinnittänyt huomiota siihen, että Euroopan komission ratkaisukäytännössä sanomalehtikustantamisen on katsottu muodostavan muista media-alustoista, kuten TV- ja radiotoiminnasta, erillisen tuotemerkkin.⁵ Komissio on ratkaisukäytännössään harkinnut sanomalehtien kustantamisen markkinan segmentointia muun muassa i) päivittäin ilmestyviin sanomalehtiin ja harvemmin ilmestyviin sanomalehtiin⁶, sekä ii) ilmaisjakelulehtiin ja tilattaviin sanomalehtiin, jotka voidaan edelleen segmentoida valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin sanomalehtiin⁷. Komissio on jättänyt lopullisen markkinamäärittelyn kuitenkin avoimeksi.⁸
8. Viraston arvion mukaan Alma Aluemedian Aamulehteä ja Satakunnan Kansaa voidaan pitää alueellisina sanomalehtinä niiden tilaajakuntien maantieteellisen sijoittumisen perusteella. Vuonna 2017 Aamulehden levikistä [90-100] prosenttia suuntautui Pirkanmaalle ja [90-100] prosenttia Satakunnan Kansan levikistä suuntautui Satakuntaan.⁹ Alma Aluemedian 13 pienempää sanomalehteä ovat paikallislehtiä, joiden sisällöt painottuvat paikallistason

⁴ Lisäksi ilmoittaja on toimittanut tietoja Keski- ja Varsinais-Suomesta sekä Kanta-Hämeestä, jossa Alma Aluemia kustantaa pienempiä alueellisia sanomalehtiä. Ilmoittajan mukaan Sanomalla ei ole lehtiä, joiden sisältö olisi kohdennettu myöskään näille alueille.

⁵ Komission päätös 14.3.1994 asiassa M.423 – Newspaper Publishing, kohta 11; komission päätös 1.2.1999 asiassa M.1401 Reoletos/Unedisa, kohta 17.

⁶ Komission päätös 1.2.1999 asiassa M.1401 – Reoletos/Unedisa, kohdat 19-20; komission päätös 21.12.2010 asiassa M.5932 – News Corp/BskyB, kohta 215.

⁷ Komission päätös 7.7.2005 asiassa M.3817 – Wegner/PCM/JV, kohta 19; komission päätös 21.12.2010 asiassa M.5932 News Corp/BskyB, kohta 215.

⁸ Komissio on niin ikään jättänyt avoimeksi kysymyksen siitä, kuuluvatko printtisanomalehdet ja – maksulliset ja maksuttomat – online-uutispalvelut samalle tuotemerkkinalle. Komission päätös 21.12.2010 asiassa M.5932 – NewsCorp/BSkyB, kohdat 211 ja 216; komission päätös 7.4.2017 asiassa M.8354 – Fox/Sky, kohdat 129-133.

⁹

uutisiin. Ne myös ilmestyvät 1-3 kertaa viikossa, ja poikkeavat siten uutisten ajankohtaisuudelta päivittäin ilmestyvistä sanomalehdistä.

9. Helsingin Sanomat ei kuitenkaan ole viraston selvitysten perusteella yhtä selkeästi Uudellemaalle suuntautunut alueellinen sanomalehti. Helsingin Sanomien myyntiaineiston perusteella sen levikistä noin 60 prosenttia suuntautuu Uudellemaalle. KKV kiinnittää niin ikään huomiota siihen, että Sanoman sisäisessä asiakirja-aineistossa¹⁰ ja viraston vastaanottamassa lausuntopalautteessa Helsingin Sanomia luonnehditaan valtakunnalliseksi sanomalehdeksi.
10. Näin ollen viraston arvion mukaan ei voida todeta, että osapuolilla ei olisi päällekkäistä toimintaa millään relevanteilla tuotemarkkinoilla, koska Helsingin Sanomat, sen sisällön Uttamaata koskevasta alueellisesta painotuksesta huolimatta, palvelee laajempaa lukijakuntaa Suomessa.
11. Komission harkitsemaa segmentointia soveltaen KKV on pyytänyt yrityskaupan ilmoittajaa toimittamaan tietoja sanomalehtien kustantamisesta Uudellemaalla, Pirkanmaalla ja Satakunnassa ottaen huomioon kaikki seitsemänpäiväiset varhaisjakelun piirissä olevat sanomalehdet niiden sisällön alueellisesta painotuksesta riippumatta¹¹.

Taulukko 2: Osapuolten sanomalehtien myynnin ja lukijoiden määrän osuudet huomioitaessa vain varhaisjakelussa olevat seitsemänpäiväiset sanomalehdet¹²

Maakunta	Myynnin määrä			Lukijoiden määrä (brutto ¹³)		
	Myynnin arvo	Sanoman osuus	Kohteen osuus	Lukijoita maakunnassa	Sanoman osuus	Kohteen osuus
Uusimaa	87,4 MEUR	[50-60] %	[0-5] %	651 000	[50-60] %	[5-10] %
Pirkanmaa	30,4 MEUR	[10-20] %	[60-70] %	241 000	[10-20] %	[70-80] %
Satakunta	12,5 MEUR	[10-20] %	[70-80] %	89 000	[10-20] %	[70-80] %

¹⁰

¹¹ Ilmoittajan mukaan osapuolten markkinaosuuksien tarkastelu sanomalehtien sisällön alueellisesta painotuksesta riippumatta ei ole asianmukaista yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa, vaikka osapuolten sanomalehdillä on rajatuissa määrin tilaaja samoilla maantieteellisillä alueilla Suomessa. Ilmoittajan mukaan tilausten maantieteellinen jakautumien sekä osapuolten tilausdataan ja KKV:n kanssa yhteistyössä toteutettuun lukijakäytön perustuvat laskelmat tekevät niin ikään päätelmää siitä, etteivät asiakkaat näe osapuolten sanomalehtiä toisiaan korvaavina tuotteina.

¹² Ilmoittajan arvio perustuu ainoastaan printtilehtiin.

¹³ Päällekkäislukijoita eri lehtien välillä ei ole poistettu.

12. Ilmoittajan arvion mukaan osapuolten ohella keskeinen toimija seitsemänpäiväisten varhaisjakelun piirissä olevien sanomalehtien kustannuksessa on Keskisuomalainen Oyj, jonka osuus lukijoista Uudellamaalla on [20-30] prosenttia, Pirkanmaalla [5-10] prosenttia ja Satakunnassa [alle 5] prosenttia.¹⁴ Muiden toimijoiden osuudet kyseisissä maakunnissa jäävät ilmoittajan arvion mukaan alle viiden prosentin, lukuun ottamatta KSF Media AB:n osuutta lukijoista Uudellamaalla ([5-10] prosenttia).
13. Virasto kiinnittää huomiota siihen, että tarkasteltaessa seitsemänä päivänä viikossa ilmestyviä sanomalehtiä Helsingin Sanomien osuus lukijoista on huomattava myös Pirkanmaalla ja Satakunnassa, kuten taulukko 2 osoittaa. Lisäksi ottaen huomioon, että Pirkanmaalla ja Satakunnassa luetaan hyvin vähän muita kuin yrityskaupan osapuolten seitsemänä päivänä viikossa julkaistavia sanomalehtiä, osapuolten päällekkäisyyttä kyseisissä maakunnissa voidaan pitää merkittävänä.
14. Asiassa on siten tullut selvittää tarkemmin, missä määrin osapuolten sanomalehtien lukijat katsovat osapuolten sanomalehtien olevan vaihtoehtoja toisilleen. Mikäli useat lukijat pitävät osapuolten sanomalehtiä korvaavina tuotteina, niiden voidaan katsoa, paitsi kuuluvan samalle tuotemerkkinalle, myös tuottavan merkittävästi kilpailupainetta toisilleen.
15. Osapuolten sanomalehtien kilpailun läheisyyden arvioimiseksi, KKV on toteuttanut kyselytutkimuksen sanomalehtien tilaajille. Virasto on hyödyntänyt kyselyn tuloksia niin sanottujen suhteellisten asiakassiirtymien (*diversion ratios*) laskemisessa. Osapuolten sanomalehtien välisiä suhteellisia asiakassiirtymiä käsitellään jäljempänä jaksossa 3.3.1.
16. Suhteellisiin asiakassiirtymiin perustuva analyysi ei ole riippuvainen relevanttien markkinoiden määrittelystä. Selkeiden markkinarajojen sijaan analyysi perustuu oletukseen, jonka mukaan keskittymä voi kohdata kilpailupainetta kaikkien markkinatoimijoiden taholta. Kilpailupaine kuitenkin vaihtelee sen mukaan, kuinka läheisinä kilpailijoina asiakkaat näkevät eri yritykset.
17. Viraston näkemyksen mukaan yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi ei olekaan tässä tapauksessa tarpeen määrittellä sanomalehtien kustantamisen tuotemarkkinoita täsmällisesti, vaan määrittely voidaan jättää avoimeksi.

¹⁴ Keskisuomalainen Oyj:n mukaan sen markkinaosuus Uudellamaalla on kuitenkin 10–20 prosenttia ja Pirkanmaalla 0–5 prosenttia.

2.2 Mediamainonta

18. Osapuolet myyvät mainostajille mainostilaa sanomalehtiinsä ja niiden verkkoversioihin sekä itse että kolmansien osapuolten kautta.¹⁵ Lehtimainonnan lisäksi Sanoma tarjoaa mainosrahoitteisilla kanavillaan televisio- ja radiomainontaa, jota voidaan kohdentaa myös Alma Aluemedian pääasialliselle liiketoiminta-alueelle.¹⁶ Ilmoittajan mukaan osapuolten päällekkäisyys mediamainonnassa on kuitenkin vähäistä, sillä Alma Aluemia tarjoaa pääasiassa paikallista ja alueellista mainontaa sellaisilla alueilla, joissa Sanomalla ei ole samanlaisia paikallisia tai alueellisia mainostuotteita. Näin ollen osapuolten päällekkäisyys liittyy käytännössä verkkomainontaan, jossa Alma Aluemia on ilmoittajan mukaan pieni toimija.

Taulukko 3: Ilmoittajan arvio Suomen mediamainonnan kokonaismarkkinasta vuonna 2019

Yhtiö	Myynnin määrä (MEUR)	Markkinaosuus
Sanoma Oyj (kaikki)	[200-300]	[20-30] %
Sanoma TV	[70-100]	[5-10] %
Sanoma Radio	[20-30]	[0-5] %
Sanoma Aikakausilehdet	[8-13]	[0-5] %
Sanoma Sanomalehdet	[45-65]	[0-5] %
Sanoma online	[65-95]	[5-10] %
Alma Aluemia	[25-40]	[0-5] %
Google Ireland Ltd	[130-190]	[10-20] %
MTV Oy (osa Telia-konsernia)	[100-160]	[10-20] %
Keskisuomalainen Oyj	[70-105]	[5-10] %
Facebook Ireland Limited	[75-115]	[5-10] %
Alma Media (pl. Alma Aluemia)	[50-80]	[5-10] %
Muut	[345-515]	[30-40] %
Yhteensä	1259	100 %

¹⁵ Printtimainonnassa sekä osin myös verkkomainonnassa kansallisia asiakkaita palvelee Kärkimedia Oy:n ("Kärkimedia") kautta. Kärkimedia on myynti- ja markkinointiorganisaatio, joka yhdistää eri alueilla toimivien sanomalehtien mainostilat niin, että mainostajat voivat Kärkimedian kautta ostaa valtakunnallisia mainoskampanjoita yhdistäen eri alueilla toimivien sanomalehtien mainostilaa. Alma Aluemia on mukana myös KaupunkiPlus Oy:ssä, joka on useiden pienempien ilmaislehtien myynti- ja markkinointiorganisaatio.

¹⁶ Pirkanmaalla Sanoman myynti televisiomainonnassa oli vuonna 2019 noin [REDACTED] ja Satakunnassa [REDACTED] euroa. Helmikuusta 2020 alusta lähtien Sanoma on tarjonnut alueellista radiomainontaa kaikkialla Suomessa, mukaan lukien Alma Aluemedian pääjakelualueilla.

19. Ilmoittajan mukaan osapuolten tarjoama mainonta kohdentuu lähtökohtaisesti eri yleisöille: Alma Aluemedian tarjoama pääasiassa paikallista ja alueellista mainontaa sellaisilla alueilla, joissa Sanomalla ei ole samanlaisia paikallisia tai alueellisia mainostuotteita. Sanoman kustantamien Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien printtiversioneissa on samat mainokset jakelualueesta riippumatta.¹⁷ Sen sijaan lehtien verkkoversiossa alueellisesti kohdennettu mainonta on mahdollista, mutta esimerkiksi Pirkanmaa ei ilmoittajan mukaan ole mainonnan kohdentamisessa Sanoman useimmiten käytettyjen kohderyhmien joukossa.
20. Ilmoittajan mukaan sanomalehdissä mainostaminen voidaan jakaa printtimainontaan ja verkkomainontaan. Ilmoittajan mukaan osapuolten välillä ei ole päällekkäisyyttä *alueellisessa printtimainonnassa*, sillä kummallakaan osapuolella ei ole sanomalehtiä, joiden avulla mainontaa voitaisiin kohdentaa toisen osapuolen sanomalehtien pääasiallisille jakelualueille. Ilmoittajan arvion mukaan Sanoman osuus alueellisesta sanomalehtimainonnasta Uudellamaalla on [50-60] prosenttia, ja Alma Aluemedian osuus on Pirkanmaalla [70-80] prosenttia ja Satakunnassa [50-60] prosenttia.¹⁸ Osapuolten suurin kilpailija tämän segmentin sisällä on Keski-suomalainen Oyj, jonka markkinaosuus Uudellamaalla on [20-30] prosenttia ja Pirkanmaalla [10-20] prosenttia.
21. Jos tarkastelu rajataan *printtimainontaan kaikissa Suomessa julkaistavissa sanomalehdissä*, mikä ei ilmoittajan mukaan ole mielekäs tapa tarkastella sanomalehtimainontaa, printtisanomalehtimainonnan markkinasegmentin arvo vuonna 2019 Suomessa oli ilmoittajan arvion mukaan noin 299 miljoonaa euroa, josta Sanoman osuus oli [10-20] prosenttia ja Alma Aluemedian [5-10] prosenttia. Ilmoittajan mukaan suurin toimija markkinasegmentillä on Keski-suomalainen Oyj, jonka osuus on [20-30] prosenttia. Muiden toimijoiden osuudet jäävät ilmoittajan arvion mukaan alle 10 prosentin.
22. Ilmoittajan mukaan *valtakunnallisen verkkomainonnan* arvo Suomessa vuonna 2019 oli noin 459 miljoonaa euroa, josta Sanoman osuus oli [10-20] prosenttia ja Alma Aluemedian [alle 5] prosenttia. Ilmoittajan mukaan suurimmat toimijat valtakunnallisessa verkkomainonnassa ovat Google ([30-40] prosentin osuus), Facebook Ireland Limited ("Facebook") ([20-30] prosentin osuus) sekä Alma Media (pl. Alma Aluemedian) ([10-20] prosentin osuus).

¹⁷ Helsingin Sanomissa mainostajan on kuitenkin mahdollista jättää jotkin mainoksista pois Uudenmaan ulkopuolelle jaettavista lehdistä, jolloin mainostaja voi kohdentaa mainontaa Uudellemaalle. Sen sijaan mainostajan ei ole mahdollista saada mainontaa ainoastaan Uudenmaan ulkopuolelle jaettaviin lehtiin.

¹⁸ Lisäksi ilmoittajan mukaan Alma Aluemedian osuus alueellisessa sanomalehtimainonnassa on Keski-Suomessa [10-20] prosenttia, Varsinais-Suomessa [5-10] prosenttia ja Kanta-Hämeessä [alle 5] prosenttia.

Muiden toimijoiden osuudet jäävät ilmoittajan arvion mukaan alle viiden prosentin.

23. Mikäli tarkastellaan *verkkomainontaa ilman hakupohjaista (non-search) mainontaa*, eli sisältäen ns. näyttöpohjaisen (*display*) mainonnan, luokitellun ilmoittelun (*classifieds*) ja videomainonnan, ilmoittaja arvioi, että verkkomainonnan arvo Suomessa vuonna 2019 oli noin 309 miljoonaa euroa, josta Sanoman osuus oli [20-30] prosenttia ja Alma Aluemedian osuus [alle 5] prosenttia. Suurin toimija muussa kuin hakuperusteisessa verkkomainonnassa on ilmoittajan mukaan Facebook, jonka osuus vuonna 2019 oli [30-40] prosenttia. Muita suuria toimijoita ovat Alma Media (pl. Alma Aluemia) (osuus [10-20] prosenttia), Otavamedia Oy (osuus [5-10] prosenttia) sekä MTV Oy (osuus [5-10] prosenttia). Muiden toimijoiden osuudet jäävät ilmoittajan arvion mukaan alle viiden prosentin.
24. Ilmoittajan mukaan *alueellisen verkkomainonnan* tarjonnasta ei ole saatavilla luotettavaa aineistoa markkinaosuuksien tarkastelua varten. Ilmoittajan mukaan verkkomainonnassa alueellisuus on kohdentamisen kannalta vain yksi tekijä muiden tärkeiden tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden, joukossa.
25. Viraston arvion mukaan ilmoittajan esittämä mediamainonnan markkinan segmentointi vastaa aiemmassa ratkaisukäytännössä sovellettua jaottelua. Komission tapauskäytännössä verkkomainonnan on katsottu olevan erillinen tuotemerkkina, koska se eroaa erityispiirteiltään ja hinnoittelumekanismeiltaan offline-mainonnasta.¹⁹ Niin ikään komissio on katsonut, että offline-mainonnan osalta sanomalehtimainonta muodostaa erillisen tuotemerkkin, joka eroaa esimerkiksi TV-mainonnasta käyttötarkoitukseltaan: TV-mainonnalla pyritään vetoamaan suureen yleisöön, kun taas sanomalehtimainonta soveltuu yksityiskohtaisempaan mainontaan kohdennetulle yleisölle.²⁰
26. Sanomalehtimainonnassa voidaan komission mukaan erottaa mainonta seitsemänä päivänä viikossa jaeltavissa sanomalehdissä mainonnasta muissa sanomalehdissä. Niin ikään mainonta valtakunnallisissa ja paikallisissa sanomalehdissä ei ole komission arvion mukaan toisiaan korvaavaa, koska valtakunnallisten lehtien peitto on laajempi kuin paikallisten lehtien.

¹⁹ Komission päätös 9.9.2014 asiassa M.7288 – Viacom /Channel 5 Broadcasting, kohta 35. Lisäksi myös komissio on harkinnut verkkomainonnan mahdollista jaottelua search- ja non-search-segmentteihin, ks. komission päätös 11.3.2008 asiassa M.4731 – Google/DoubleClick, kohdat 48-56.

²⁰ Komission päätös 7.4.2017 asiassa M.8354 – Fox/Sky, kohdat 111 ja 114.

Valtakunnallisissa lehdissä mainostamista ei voi korvata mainonnalla useissa paikallisissa lehdissä, koska näillä sanomalehdillä on eri lukijakunta.²¹

27. Virasto arvion mukaan relevanttien markkinoiden täsmällinen määrittely ei kuitenkaan ole välttämätöntä ilmoitetun yrityskaupan mediamainontaan kohdistuvien kilpailuvaikutusten arvioimisen kannalta.

2.3 Sanomalehtien painaminen

28. Osapuolilla on päällekkäistä toimintaa sanomalehti- eli *coldset*-painamisessa.²² Ilmoittajan mukaan osapuolten painolaitokset eivät kuitenkaan sijaitse lähellä toisiaan. Sanoman painolaitokset sijaitsevat Vantaalla sekä Varkaudessa, kun taas Alma Aluemedian painolaitos sijaitsee Tampereella.
29. Ilmoittajan mukaan painolaitosten sijainnilla on merkitystä varhaisjakelussa olevien sanomalehtien kohdalla, joita painetaan yöaikaan (nk. *prime time*), jotta ne sisältäisivät mahdollisimman tuoreita uutisia. Tämä johtaa siihen, että *prime time* -painaminen on hyvin paikallista toimintaa: mitä lähempänä painolaitos sijaitsee jakelualuetta, sitä vähemmän aikaa sanomalehtien kuljettaminen painolaitokselta tilaajalle kestää. Tällöin myös se ajankohta, johon asti sanomalehteä voidaan painaa, on myöhäisempi, mikä puolestaan lisää edellytyksiä sisällyttää lehteen mahdollisimman tuoreita uutisia. Tämän vuoksi suurimmalla osalla sanomalehtikustantajista on oma painolaitos lukijakuntaansa lähellä.
30. Ilmoittajan mukaan erityisesti *prime time* -painamisessa maantieteellisen markkinan ulottuvuuden määrittely on haastavaa, koska painolaitoksen sijainti suhteessa sanomalehden jakelualueeseen on keskeinen kilpailutekijä.²³ Tästä johtuen ilmoittaja on arvioinut osapuolten markkinaosuuksia sanomalehtipainamisessa ulkoisille asiakkaille²⁴ valtakunnallisella tasolla, vaikka sanomalehtipainaminen on hyvin paikallista toimintaa.
31. Ilmoittaja on arvioinut tarjottavien sanomalehtipainamisen markkinaa siten, että markkina sisältää i) sekä *prime time* -painamisen että päivällä tapahtu-

²¹ Komission päätös 7.4.2017 asiassa M.8354 – Fox/Sky, kohta 112.

²² Painolaitoksissa voidaan painattaa tuotteita joko *coldset*- tai *heatset*-tekniikalla tai näiden yhdistelmänä. Ilmoittajan mukaan sanomalehtituotteet painetaan pääsääntöisesti *coldset*-tekniikalla ja aikakauslehdet *heatset*-tekniikalla.

²³ Tyypillisesti *prime time* -tuotteille pyritään löytämään vaihtoehtoiset painopaikkaratkaisut mahdollisimman läheltä tuotteen pääjakelualuetta, jolloin vaikutukset lehden toimitukselliseen määräaikaan jäävät mahdollisimman vähäisiksi.

²⁴ Luvut sisältävät vain ulkoisen myynnin, eli ne eivät sisällä kaptiivista myyntiä, eivätkä siten myöskään edusta koko tarjolla olevaa kapasiteettia.

van muiden sanomalehtituotteiden painamisen, ja ii) ainoastaan prime time -painamisen.

32. Ilmoittajan mukaan painamisen arvo *ulkoisille asiakkaille, sisältäen sekä yöllä tapahtuvan prime time -painamisen että päivällä tapahtuvan muiden painotuotteiden painamisen*, Suomessa vuonna 2019 oli noin 44 miljoonaa euroa, josta Sanoman markkinaosuus oli [10-20] prosenttia ja Alma Aluemedian markkinaosuus [10-20] prosenttia. Ilmoittajan mukaan suurin toimija markkinalla on Keski-suomalainen Oyj, jonka markkinaosuus vuonna 2019 oli [20-30] prosenttia. Lisäksi Ilkka-Yhtymä Oyj:n markkinaosuus on ilmoittajan arvion mukaan [10-20] prosenttia ja Kaleva Oy:n markkinaosuus [10-20] prosenttia.

Taulukko 4: Ilmoittaman arvio²⁵ prime time -painamisesta ulkoisille asiakkaille Suomessa vuonna 2018

Yhtiö	Painomäärä (milj. kpl)	Osuus
Sanoma	[20-30]	[30-40] %
<i>Savon Sanomat (Varkaus)</i>	[10-15]	[20-30] %
<i>Hufvudstadsbladet (Vantaa)</i>	[6,4-9,6]	[10-20] %
Alma Aluemia (Tampere)	[15-20]	[20-30] %
<i>Forssan Lehti</i>	[2,4-3,6]	[0-5] %
<i>Hämeen Sanomat</i>	[5,6-8,4]	[10-20] %
<i>Ilta-Sanomat</i>	[4,8-7,2]	[5-10] %
Keski-suomalainen Oyj (Jyväskylä)	[9-13]	[10-20] %
<i>Maaseudun Tulevaisuus</i>	[9-13]	[10-20] %
Kaleva Oy (Oulu)	[7-11]	[10-20] %
<i>Ilta-lehti</i>	[3,2-4,8]	[5-10] %
<i>Helsingin Sanomat</i>	[1,6-2,4]	[0-5] %
<i>Ilta-Sanomat</i>	[2,4-3,6]	[0-5] %
Botnia Print Oy Ab (Kokkola)	[5,6-8,4]	[10-20] %
<i>Vasabladet</i>	[3,2-4,8]	[5-10] %
<i>Österbottens tidning</i>	[2,4-3,6]	[0-5] %
TS-Yhtymä Oy	[3,2-4,8]	[5-10] %
<i>Länsi-Suomi (Salo)</i>	[2,4-3,6]	[0-5] %
<i>Åbo Underrättelser</i>	[0,8-1,2]	[0-5] %

²⁵ Ilmoittajan arvio osuuksista prime time -painamisesta ulkoisille asiakkaille perustuu painomääriin. Markkinaosuuksien arvioiminen *myynnin arvon* perusteella ei ole ilmoittajan mukaan mahdollista, sillä Sanoman tiedossa ei ole muiden toimijoiden myyntidataa. Sen sijaan ilmoittajan arvio osapuolten ja niiden kilpailijoiden suhteellisista osuuksista perustuu *levikki-tietoihin*.

Yhteensä	68	100 %
-----------------	----	-------

33. Lisäksi ilmoittajan mukaan printtisanomalehtien volyymien pienentymisen vuoksi, jokaisella painolaitoksella on ilmoittajan mukaan merkittävästi vapaata kapasiteettia sekä päivä- että yöaikaan.
34. Myös komission ratkaisukäytännössä sanomalehtipainamisen on katsottu muodostavan erillisen tuotemerkkinan.²⁶ KKV katsoo, ilmoittajan esittämän näkemyksen mukaisesti, että sanomalehtien prime time -painaminen on mahdollisesti muusta painotoiminnasta erillinen segmentti, sillä siinä maantieteellinen markkina on suppeampi kuin päiväaikaan tapahtuvassa painamisessa. Varhaisjaeltavien sanomalehtien kustantajilla on usein valittavana hyvin rajoitettu määrä painotaloja sellaisella etäisyydellä niiden jakelualueesta, että sanomalehdet ehditään toimittaa painosta niiden tilaajille. Näin ollen KKV on arvioinut yrityskaupan kilpailuvaikutuksia sanomalehtipainamisessa ulkoisille asiakkaille sekä päivä- ja yöaikaan tapahtuvan painotoiminnan että erikseen sanomalehtien prime time -painamisen osalta. Viraston arvion mukaan asiassa ei kuitenkaan ole tarpeellista täsmällisesti määritellä relevantteja markkinoita sanomalehtipainamisen osalta.

2.4 Uutissisällön tarjoaminen sanomalehtikustantajille

35. Sanoma tarjoaa niin ikään uutissisältöä sanomalehtien julkaisijoille, mikä on luonteeltaan vertikaalista liiketoimintaa suhteessa Alma Aluemedian liiketoimintaan.
36. Sanoma toimii uutissisällön tuottamisessa ja tarjoamisessa muille sanomalehtikustantajille tytäryhtiönsä STT:n sekä Uutistoimisto Startelin kautta. STT tuottaa lyhytmuotoista uutissisältöä ja valokuvasisältöä useille suomalaisille uutistoimijoille. Uutistuotanto keskittyy lyhyisiin, taustoittamattomiin ja objektiivisiin uutisiin ilman toimituksellista näkemystä, joiden aiheina ovat urheilu, kotimaan ja ulkomaan tapahtumat, politiikka, talous ja kulttuuri. Sanoma omistaa 75,4 prosenttia STT:n osakkeista.²⁷ Sanoma osti Alma Median ja TS-Yhtymä Oy:n osuuden STT:stä vuonna 2018. Suomenkielinen talousuutistoimisto Startel tuottaa sisältöä finanssialan ammattilaisille, analytikoille, meklareille, salkunhoitajille, sijoittajille ja taloustoimittajille.

²⁶ Ks. esim. komission päätös 7.7.2005 asiassa M.3817 – Wegener / PCM / JV, kohta 37.

²⁷ Sanoman lisäksi STT:n osakkeenomistajia ovat lukuisten muiden ohella myös Keskisuomalainen Oyj ja Kaakon viestintä Oy (yhteensä noin 9 %), KSF Media Ab (3 %) ja Yleisradio Oy (2 %).

37. Alma Aluemia on [REDACTED] vähemmistöosakkaana Lännen Media Oy:ssä, joka tuottaa sisältöä useille maakuntalehdille, mukaan lukien Alma Aluemialle. Lännen Median muita omistajia ovat Hämeen Sanomat Oy, I-Mediat Oy, Kaleva Oy, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj, SLP Kustannus Oy, Turun Sanomat Oy ja Marva Media Oy. Lännen Media tarjoaa pitkiä, erityisesti maksullisiin medioihin suunnattuja kotimaan ja ulkomaan uutisia, palvelujuttuja sekä taustoittavaa feature-materiaalia.
38. Koska Lännen Media tuottaa sisältöä vain omistajalehtiensä käyttöön, se ei kilpaile STT:n kanssa uutissisällön tarjoamisessa ulkoisille asiakkaille. Osapuolilla ei siten ole ilmoittajan mukaan horisontaalista päällekkäisyyttä uutissisällön tarjoamisessa sanomalehtikustantajille.
39. KKV:n aiemmassa ratkaisukäytännössään on katsottu, että uutissisällön tarjoamista voidaan arvioida jaoteltuna kotimaan, kulttuurin, politiikan, talouden, urheilun ja ulkomaan uutisiin. Ottaen huomioon, että käsiteltävässä asemassa osapuolilla ei ole horisontaalista päällekkäisyyttä markkinalla, virasto ei katso, että asiassa on tarpeellista määritellä täsmällisesti relevantteja tuotemarkkinoita uutissisällön tarjoamisen osalta.

3 Yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

3.1 Ilmoittajan arvio kilpailuvaikutuksista

40. Ilmoittaja katsoo, ettei yrityskaupalla ei ole kielteisiä kilpailuvaikutuksia, sillä osapuolten tarjonta on pääasiassa toisiaan täydentävää.
41. Ilmoittajan mukaan yrityskaupan täytäntöönpanon myötä Alma Aluemedian *alueelliset sanomalehdet* saavat halutessaan käyttöönsä Sanoman koti- ja ulkomaan uutistarjonnan sekä erikoisartikkelit ilman erillisiä kustannuksia, mikä parantaa määrällisesti ja laadullisesti Alma Aluemedian sisältöjä niin painettujen kuin digitaalisesti julkaistujen lehtien osalta. Alma Aluemia tulee kuitenkin jatkossakin keskittymään alueellisten uutistarpeiden palveleminen, ja lehtien toimitukset ja uutisbrändit jatkavat itsenäisinä omien päätoimittajiensa johdolla.
42. Lisäksi ilmoittaja huomauttaa, että Alma Aluemia muodostaa alle kolmannen Alma Median liiketoiminnasta ja että Alma Media jatkaa toimintaansa media-alalla useiden uutis- ja mediatuotteiden, kuten Iltalehden ja Kaupalehden, voimin.
43. Ilmoittajan mukaan yrityskaupalla ei ole vaikutusta *mainostajien* asemaan, sillä ne ostavat myös tällä hetkellä valtakunnallisen sanomalehtimainonnan

Kärkimedian kautta. Vaikka Sanoma monimediayrityksenä tarjoaa mainontaa useiden eri mediatuotteiden kautta, ilmoittajan mukaan Sanomalla ei ole mahdollisuutta tai kannustinta sulkea pois kilpailijoita mainonnan markkinoilta yrityskaupan seurauksena esimerkiksi mainostuotteiden niputuksina tai muilla sellaisilla keinoilla, joilla asiakkaita kilpailunvastaisesti sidottaisiin Sanoman tuotteisiin. Digitaalisissa mainostuotteissa esimerkiksi Facebook ja Google ovat nousseet hyvin vahvoiksi toimijoiksi sekä kansallisesti että Suomen eri alueilla, mikä on lisännyt mainostajien käytettävissä olevia mediakanavia ja sitä kautta kilpailupainetta.

44. Ilmoittajan mukaan yrityskaupalla ei ole vaikutusta sanomalehtien *painamisen* markkinaan, jossa kaikilla toimijoilla on ylimääräistä kapasiteettia ulkoisten asiakkaiden palvelemiseen. Kun painamisen määrät alenevat kaikkialla Suomessa nopeasti, myös kaikissa painolaitoksissa on Sanoman arvion mukaan ylimääräistä kapasiteettia *prime time* -ajalle.
45. Ehdotettu yrityskauppa ei ilmoittajan mukaan johda kilpailuhuoliin *uutissisällön tuottamisen* markkinoilla. Sanomalehtikustantajat tuottavat suurimman osan sisällöstään kaptiivisesti ja Sanoman tarkoituksena on jatkaa uutissisällön tarjoamista myös muille kustantajille STT:n kautta syrjimättömin ehdoin.

3.2. KKV:n vastaanottamissa lausunnoissa esitetyt näkemykset kilpailuvaikutuksista

46. Suurin osa viraston kuulemista markkinatoimijoista ei ole katsonut, että ilmoitetulla yrityskaupalla olisi kilpailun kannalta haitallisia vaikutuksia. Osassa viraston vastaanottamista lausunnoista on kuitenkin tuotu esiin huoli markkinoiden keskittyneisyydestä ja yrityskaupan vaikutuksista erityisesti mediamainonnan ja uutissisällön tarjoamisen markkinoilla.²⁸
47. Osa lausunnonantajista katsoo, että Sanoma pyrkii sitomaan asiakkaita niputtamalla usean eri media-alustojen kautta tarjottavia mainostuotteita yhteen. Osa lausunnon antaneista osapuolten kilpailijoista katsoo, että niputuksella Sanoma pyrkii sulkemaan kilpailijoita pois markkinoilta. Verkko-mainnon osalta lausunnonantajien näkemykset Googlen ja Facebookin keskittymälle kohdistaman kilpailupaineen voimakkuudesta vaihtelivat. Yhtäältä Googlen ja sosiaalisen median kanavien ei nähdä soveltuvan tarjousmainontaan, jossa sanomalehtien printti- ja verkkoversiot ovat tehokkaita kanavia. Toisaalta erityisesti viraston kuulemat mediatoimistot katsovat, että yri-

²⁸ Yksittäisissä lausunnoissa yrityskaupalla katsottiin olevan vaikutuksia myös sanomalehtien kustantamisen ja painamisen markkinoihin.

tykskaupalla on rajoitetumpi vaikutus verkkomainontaan Googlen ja Facebookin kaltaisten toimijoiden läsnäolosta johtuen.

48. Vaikka yrityskaupan osapuolilla ei ilmoittajan arvion mukaan ole horisontaalista päällekkäisyyttä uutissisällön tarjoamisen markkinalla, koska Lännen Media ei tarjoa uutissisältöä ulkoisille asiakkaille, osa lausunnonantajista katsoo, että yrityskaupalla on vaikutuksia kyseisellä markkinalla. Yhtäältä lausunnoissa katsottiin, että Sanomalla ei välttämättä ole kannustinta jatkaa STT:n uutissisällön kehittämistä ja ylläpitämistä. Toisaalta kaupan pelättiin heikentävän Lännen Media toimintaedellytyksiä, mikäli Aamulehti ja Satakunnan Kansa vetäytyvät Lännen Mediasta.

3.3 KKV:n arvio kilpailuvaikutuksista

49. Arvioidessaan sitä, johtaako yrityskauppa kilpailulain 25 §:n mukaisesti tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, Kilpailu- ja kuluttajavirasto arvioi, onko yrityskaupalla kilpailunvastaisia vaikutuksia. Kilpailuviraston suuntaviivoissa yrityskauppavalvonnasta ja Euroopan komission horisontaalisia sulautumia koskevissa suuntaviivoissa kuvataan tapoja, joilla horisontaaliset sulautumat voivat estää tehokasta kilpailua.
50. Yrityskaupan aiheuttamat kilpailuongelmat voidaan jakaa kahteen käsitteelliseen kategoriaan: koordinoimattomiin ja koordinoituihin vaikutuksiin. Ilmoitetun yrityskaupan osalta KKV on arvioinut erityisesti yrityskaupan mahdollisia koordinoimattomia vaikutuksia. Yrityskauppa voi poistaa merkittävän kilpailupaineen, tai vähentää sitä, yhdeltä tai useammalta yritykseltä ja johtaa olennaiseen tehokkaan kilpailun vähenemiseen ilman että yritykset nimenomaisesti, tai edes hiljaisesti, koordinoivat toimintojaan.
51. Useat tekijät voivat vaikuttaa siihen, aiheutuuko sulautumasta todennäköisesti merkittäviä koordinoimattomia vaikutuksia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yrityskaupan osapuolten korkeat markkinaosuudet; se, että kaupan osapuolet ovat toistensa läheisiä kilpailijoita; sekä asiakkaiden rajoitetut mahdollisuudet vaihtaa toimittajaa esimerkiksi siitä syystä, että markkinoilla on vain vähäinen määrä vaihtoehtoisia toimittajia.
52. KKV on yrityskaupan kilpailuvaikutuksia koskevassa analyysissään keskittynyt erityisesti sellaisiin markkinoihin, joilla osapuolten yhteenlaskettuja markkinaosuuksia ja yrityskaupasta seuraavaa markkinaosuuden kasvua voidaan, erityisesti tietyillä segmenteillä, pitää huomattavana. Tällaisia markkinoita ovat erityisesti sanomalehtien kustantamisen sekä mediamainonnan markkinat.

3.3.1 Sanomalehtien kustantaminen

53. Kuten edellä on todettu, KKV toteutti kyselytutkimuksen ja asiakassiirtymä-analyysin arvioidakseen, sitä ovatko osapuolten kustantamat sanomalehdet korvaavia tuotteita niiden lukijoiden mielestä. Kysely suunnattiin osapuolten pääasiallisilla jakelualuilla, Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Satakunnassa, sijaitseville vastaajille.²⁹ Kyselyyn vastasi yhteensä 1836 vastaajaa,³⁰ joista 1128 sijaitsi Uudenmaan (521), Pirkanmaan (458) ja Satakunnan (149) alueella.
54. Osapuolten sanomalehtien tilausmäärät kyselyn vastaajien keskuudessa vastasivat ilmoittajan arviota siitä, miten paljon osapuolten lehtiä tilataan eri maakunnissa: Uudellamaalla vastaajien joukossa oli hyvin vähän Alma Aluemedian lehtien tilaajia³¹, mutta Helsingin Sanomat oli kyselyn vastaajien keskuudessa toiseksi tilatuin sanomalehti sekä Pirkanmaalla että Satakunnassa.³²
55. Vastaajilta pyydettiin tietoja heidän median käytöstään kuten siitä, mitä medioita he käyttävät uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamiseen. Sellaisilta vastaajilta, jotka tilasivat vähintään toisen yrityskaupan osapuolen sanomalehteä³³, kysyttiin lisätietoja tilauksesta, kuten sen kestoa ja hintaa, sekä kysymyksiä, joihin annettuja vastauksia virasto on käyttänyt suhteellisten asiakassiirtymien laskemiseen.
56. KKV on laskenut suhteellisia asiakassiirtymiä kahdella eri tavalla. Kyselyssä vastaajaa pyydettiin arvioimaan, mitä hän tekisi tilanteessa, jossa hänen tilaamansa i) sanomalehden tilaushinta nousisi 20 prosenttia (hinnankorotustilanne); ii) sanomalehteä ei olisi lainkaan tarjolla (pakotettu diversio). Kummankin diversioyksymyksen kohdalla, mikäli vastaaja ilmoitti tilaavansa jonkun muun maksullisen uutis- tai ajankohtaismedian, hänelle esitettiin jatko-

²⁹ Lisäksi kyselyyn otettiin Kanta-Hämeestä, Keski-Suomesta ja Pohjois-Pohjanmaalta vastaajia, jotka muodostivat kontrolliryhmän.

³⁰ Kyselyyn osallistui yhteensä 1888 vastaajaa, mutta virasto poisti aineistosta sellaisten vastaajien vastaukset, jotka ilmoittivat tilaavansa yli kuutta sanomalehteä. Poistetut vastaukset sisälsivät seitsemän vastaajaa Uudellamaalta, yksitoista Pirkanmaalta ja kaksi Satakunnasta.

³¹ Selvästi tilatuin lehti Uudellamaalla oli kyselyn mukaan Helsingin Sanomat, jolla oli 482 tilaajaa. Seuraavaksi suosituimmat tilattavat sanomalehdet olivat Hufvudstadsbladet, jota tilasi 44 kyselyn vastaajaa, ja Keski-Uusimaalla, jota tilasi 30 vastaajaa. Uudellamaalla Aamulehden tilaajia oli neljä ja Satakunnan Kansan tilaajia kaksi.

³² Pirkanmaalaisten vastaajien keskuudessa eniten tilattu lehti oli Aamulehti, jota tilasi 372 vastaajaa. Seuraavaksi suosituimpia olivat Helsingin Sanomat 114 tilaajalla ja Nokian Uutiset 39 tilaajalla. Satakunnan Kansan tilaajia oli pirkanmaalaisten vastaajien parissa 6 kappaletta. Satakunnan vastaajajoukossa Satakunnan Kansan tilaajia oli 107 kappaletta. Helsingin Sanomat oli toiseksi suosituin sanomalehti 43 tilaajallaan. Länsi-Suomi oli kolmanneksi tilatuin sanomalehti 28 tilaajallaan. Aamulehden tilaajia Satakunnassa oli 6 kappaletta.

³³ Printti-, digi-, tai printti- ja digitilauksen yhdistävässä muodossa.

kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään, mitä vaihtoehtoista uutis- tai ajan-kohtaismediaa, hän siirtyisi käyttämään.

57. Suhteellisten asiakassiirtymien osapuolten sanomalehtien välillä hinnankorotustilanteessa voidaan katsoa olevan lähtökohtaisesti matalia.³⁴ Helsingin Sanomien tilaajista 7,4 prosenttia Pirkanmaalla ja 5,3 prosenttia Satakunnassa siirtyisi Alma Aluemedian lehtien tilaajaksi tilanteessa, jossa Helsingin Sanomien tilauksen hinta nousisi 20 prosenttia. Vastaavasti Alma Aluemedian tilaajista 6,2 prosenttia Pirkanmaalla ja 2,5 prosenttia Satakunnassa siirtyisi Helsingin Sanomien tilaajaksi hinnankorotustilanteessa. Suhteelliset asiakassiirtymät Uudellamaalla olivat vielä matalampia kuin Pirkanmaalla ja Satakunnassa.
58. Osapuolten asiakkaat olivat ylipäättään haluttomia vaihtamaan tilaustaan tilanteessa, jossa heidän tilaamansa sanomalehden hinta nousisi 20 prosenttia. Vain reilu kolmannes Helsingin Sanomien tilaajista Uudenmaan, Pirkanmaan ja Satakunnan alueella, vastasi siirtyvänsä tilaamaan jotain muuta sanomalehteä, ja vain noin kuusi prosenttia vastaajista siirtyisi tilaamaan jotain muuta maksullista sanomalehteä. Alle puolet Alma Aluemedian sanomalehtien tilaavista vastaajista muuttaisi tilaustaan, mikäli tilauksen hinta nousisi 20 prosenttia. Vain joka kymmenes Alma Aluemedian sanomalehtiä tilaajista vastaajista alkaisi tilata jotain toista maksullista sanomalehteä hinnankorotuksen seurauksena.
59. Pienet suhteelliset asiakassiirtymät muihin maksullisiin sanomalehtiin viittaavat siihen, että osapuolten sanomalehtien tilaajilla on hyvin vahva preferenssi heidän tällä hetkellä tilaamiinsa sanomalehtiin. Useimmat vastaajat katsovat, että mikään toinen maksullinen sanomalehti ei muodosta varteenotettavaa vaihtoehtoa hänen tällä hetkellä tilaamalleen sanomalehdelle. Mikäli kyseisen sanomalehden hinta nousisi, suurin osa vastaajista ei tilaisi toista maksullista sanomalehteä sen tilalle, vaan lisäisi muiden jo tällä hetkellä käyttämiensä maksullisten medioiden tai ilmaisten medioiden kulutusta.
60. Vaikka Helsingin Sanomia tilataan myös muualla Suomessa, alueellisten maakuntalehtien lukijat eivät katso, että Helsingin Sanomat olisi korvaava tuote heidän tällä hetkellä tilaamalleen sanomalehdelle. Vastaavasti Helsingin Sanomien tilaajat sekä Uudellamaalla että Uudenmaan ulkopuolella eivät asiakaskyselyn tulosten perusteella pidä muita sanomalehtiä varteenotettavina vaihtoehtoina Helsingin Sanomille. Lisäksi Pirkanmaalla ja Sata-

³⁴ Pakotettuun diversioon perustuvat asiakassiirtymät ovat hieman korkeampia.

kunnassa noin viidesosa kyselyyn vastanneista Alma Aluemedian sanomalehtien tilaajista ilmoitti tilaavansa myös Helsingin Sanomia, mikä osaltaan viittaa siihen, että osapuolten sanomalehdet ovat toisiaan täydentäviä, eivät korvaavia, tuotteita.

61. Näin ollen osapuolten sanomalehdet eivät asiassa tehtyjen selvitysten perusteella ole korvaavia tuotteita toisilleen. Koska sanomalehdet eivät muodosta vahvaa kilpailupainetta toisilleen, ei keskittymällä ole viraston arvion mukaan kannustinta korottaa sanomalehtien hintaa yrityskaupan jälkeen. Näin ollen KKV katsoo, että yrityskauppa ei tule olennaisesti estämään kilpailua sanomalehtien kustantamisen markkinalla.
62. Virasto arvioi, että Sanoman sisäinen asiakirja-aineisto tukee ilmoittajan esittämää väitettä siitä, että Alma Aluemedian sanomalehtien sisällön paikallisuus ja toimituksien itsenäisyys tullaan säilyttämään.³⁵ Virasto kuitenkin katsoo, ettei se voi toimivaltansa puitteissa arvioida yrityskaupan vaikutuksia median monimuotoisuuden näkökulmasta. Virasto arvioi kilpailulain 25 §:n mukaisesti, tuleeko yrityskauppa olennaisesti estämään tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä. KKV:n soveltama yrityskauppojen arviointitesti on yhdenmukainen EU:n komission noudattaman testin kanssa, eikä Suomessa ole median monimuotoisuutta koskevaa yrityskauppavalvonnan erityislainsäädäntöä.³⁶

3.3.2 Mediamainonta

63. Sanomalehdet ovat media-alustoja, jotka kilpailevat kaksipuoleisilla markkinoilla sekä lukijakunnasta että mainostuloista. Media-alustojen markkinoiden kaksipuoleisuus korostuu erityisesti tarkasteltaessa yrityskaupan vaikutuksia *mainonnan hintaan*. Koska Sanoma tarjoaa sanomalehtimainonnan lisäksi mainontaa myös muilla media-alustoilla, KKV on arvioinut myös, vaikuttaako yrityskauppa Sanoman mahdollisuuksiin ja kannustimiin niputtaa eri media-alustoilla tarjottavia mainostuotteita yhteen ja siten nostaa mainonnan hintaa.
64. Mainostajien kannalta sanomalehtikustantajien myymä mainostila on sitä houkuttelevampi, mitä enemmän sillä tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita.

35

³⁶ Yrityskaupan ilmoittaja katsoo, että Euroopan komissio on arvioinut media-alan yrityskauppoja puhtaasti kilpailuun liittyvin perustein, ja että tarkastelu eroaa tiettyjen jäsenvaltioiden viranomaisten median monimuotoisuuden näkökulmasta tehtävästä tarkastelusta niin tarkoitukseltaan, oikeudellisilta puitteiltaan kuin painopisteeltäänkin, ks. komission päätös 7.4.2017 asiassa M.8354 – Fox / Sky, kohta 473.

Sanomalehden tilaajakannan suuruudella on siten suoraan vaikutusta siihen, mille tasolle mainonnan hinta asettuu. Mainostajat ovat myös valmiita maksamaan enemmän uusista kontakteista, jotka eivät ole vielä nähneet mainosta ja vastaavasti vähemmän kontakteista, jotka jo kuuluvat niiden peittoon. Tästä seuraa, että tilaajat, jotka tilaavat vain yhtä sanomalehteä, ovat mainostilan myyjän kannalta arvokkaampia, kuin useiden eri lehtien tilaajat.

65. Yrityskaupan vaikutusta mainosmarkkinaan ja osapuolten läheisyyttä kilpailijoina tutkittaessa on olennaista selvittää, kuinka suuri osuus osapuolten tilaajista on yhteisiä. Ennen yrityskauppaa osapuolten välinen kilpailu mainostajista on sitä intensiivisempää, mitä suurempi osa niiden lukijakunnasta on päällekkäistä ja siten mahdollista saavuttaa ostamalla mainostilaa jomaltakummalta osapuolelta. Yrityskaupan seurauksena tämä kilpailutilanne poistuu, jolloin kaupan mainonnan hintaa nostava vaikutus on suoraan verrannollinen yhteisten tilaajien osuuteen osapuolten lukijakunnasta.³⁷ Toisaalta, mikäli nämä yhteiset tilaajat tyypillisesti kuluttavat myös kolmatta mediaa, mainostajilla on edelleen vaihtoehtoja saavuttaa asiakkaat muuten kuin keskittymän kautta, mikä rajoittaa keskittymän mahdollisuuksia nostaa mainonnan hintaa.
66. Viraston teettämän kyselytutkimuksen mukaan Sanoman ja Alma Aluemedian tavoittamista tilaajista Pirkanmaalla 19,6 prosenttia, Satakunnassa 21,0 prosenttia ja Uudellamaalla 1,2 prosenttia on yhteisiä. Vaikka osapuolten yhteisten asiakkaiden osuutta Pirkanmaalla ja Satakunnassa voidaan pitää vähäistä suurempana, on huomioitava, että näistä vastaajista 21,3 prosenttia Pirkanmaalla ja 30,8 prosenttia Satakunnassa ilmoitti tilaavansa myös jotain kolmannen osapuolen kustantamaa sanomalehteä.
67. Pelkkä tilaajakantojen päällekkäisyyksien tarkastelu on kuitenkin jossain määrin harhaanjohtavaa erityisesti printtimainonnassa, koska mainonnan kohdentaminen alueellisesti Pirkanmaalle tai Satakuntaan ei ole mahdollista Helsingin Sanomien painetussa versiossa. Mainostajien yleisesti käyttämä hinta per kontakti muodostuu siten huomattavan paljon alueellisia lehtiä korkeammaksi mainostajan tavoitellessa juuri pirkanmaalaisia tai satakuntalaisia lukijoita. Viraston kuulemien mainostajien mukaan osapuolten printtituotteet eivät olekaan toisiaan korvaavia alueellisesti kohdennetussa mainonnassa.

³⁷ Mikäli päällekkäisyys tilaajakunnissa olisi täydellistä, osapuolten myymät mainostilat olisivat keskenään täysin korvattavia ja niiden välinen kilpailu vastaisi kilpailua homogeenisten tuotteiden markkinoilla.

68. Osapuolten printtituotteita voidaan sitä vastoin pitää mainostajien näkökulmasta toisiaan täydentävinä, kun tavoitteena on saada mainoskampanjalle mahdollisimman kattava valtakunnallinen näkyvyys. Vaikka Helsingin Sanomat yksinään soveltuu tähän tarkoitukseen Alma Aluemedian tuotteita paremmin, parhaan peiton saaminen edellyttää usean alueellisesti vahvan sanomalehden käyttämistä samanaikaisesti.
69. Verkkomainonnan kohdentaminen alueellisesti on suhteessa printtimainontaan edullista. Tehokkaiden kansainvälisten toimijoiden, kuten Googlen ja Facebookin verkkomainonnan tarjoajiin kohdistama kilpailupaine on kuitenkin välittömämpi kuin printtimainonnassa. Myös Alma Median valtakunnalliset tuotteet Iltalehti ja Kauppalehti rajoittavat keskittymän markkinavoiman käyttöä alueellisesti kohdennetussa verkkomainonnassa.
70. Näin ollen virasto katsoo, että yrityskauppa ei tule olennaisesti estämään tehokasta kilpailua Suomen mediamainnon markkinoilla tai niiden olennaisella osalla.

3.3.3 Sanomalehtien painaminen

71. KKV on pyytänyt Suomessa toimivilta painotaloilta tietoja niiden myynnin määrän, painovolyymien ja maksimikapasiteetin kehityksestä viime vuosien aikana.

Taulukko 5: Ulkoisille asiakkaille sanomalehtipainamisen suunnatun myynnin määrä ja volyyymi vuonna 2019

Yhtiö	Myynnin arvo	Painovolyymi
Ilkka-yhtymä Oyj	[0-5] %	[0-5] %
Kaleva Oy	[5-10] %	[0-5] %
Keskisuomalainen Oyj	[20-30] %	[30-40] %
KPK Yhtiöt Oyj	[5-10] %	[5-10] %
PunaMusta Media Oyj	[5-10] %	[10-20] %
Sata-Pirkan Painotalo Oy	[0-5] %	[0-5] %
Suomalainen Lehtipaino Oy	[0-5] %	[0-5] %
TS-Yhtymä	[5-10] %	[0-5] %
Sanoma Oyj	[10-20] %	[20-30] %
Alma Manu Oy	[10-20] %	[10-20] %
Yhteensä	41,8 MEUR	664 milj. tonnia

72. Rakenteellisen tarkastelun perusteella osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus sanomalehtipainamisessa vuonna 2019 oli [30-40] prosenttia. Keski-suomalainen on ennen yrityskauppaa suurin toimija niin myynnin määrän kuin painovolyymin määrällä mitattuna, mutta markkinoilla toimii myös useita pienempiä toimijoita.
73. Mikäli tarkastellaan erikseen sanomalehtien *prime time -painamista*, viraston arvion mukaan osapuolet ovat vaihtoehtoisia palveluntarjoajia prime time -painamisessa lähinnä sellaisille kustantajille, joiden sanomalehtien jakelualue sijoittuu osapuolten painotalojen välisille alueille³⁸. KKV ei ole vastaanottanut kriittisiä lausuntoja painopalveluita ostavilta asiakkailta. Lisäksi KKV:n saamien tietojen perusteella markkinoilla on tarjolla ylimääräistä kapasiteettia niin päivä- kuin yöaikaan tapahtuvassa painamisessa. Näin ollen KKV katsoo, että yrityskauppa ei tule estämään kilpailua sanomalehtien painamisen markkinasegmentillä.

3.3.4 Uutissisällön tarjoaminen

74. Viraston arvion mukaan osapuolilla ei ole suoraa päällekkäisyyttä toiminoissaan uutissisällön tarjoamisessa ulkoisille asiakkaille, koska Alma Aluemia on osana Lännen Mediaa tuottanut uutissisältöä vain Lännen Median omistajalehtien käyttöön. [REDACTED]
75. Alma Aluemiaan kuuluvat sanomalehdet ostavat uutissisältöä myös STT:ltä. Näin ollen yrityskaupan osapuolten suhde markkinalla on vertikaalinen. Tehokkaan kilpailun olennainen estyminen on yleensä todennäköisempää markkinoilla, joissa osapuolet kilpailevat toisiaan vastaan. Vertikaalinen yrityskauppa voi kuitenkin johtaa tehokkaan kilpailun estymiseen tilanteessa, jossa keskittymä saa haltuunsa tärkeitä hankintalähteitä tai jakelukanavia, joista myös kilpailijat ovat riippuvaisia.
76. STT on tärkeä hankintalähde uutistuotannon ylämarkkinalla ja monien osapuolten kanssa kilpailevien sanomalehtikustantajien voidaan katsoa olevan riippuvaisia STT:n toiminnasta. Ilmoitettu yrityskauppa ei kuitenkaan muuta markkinan rakennetta, sillä Sanomalla on määräysvalta STT:ssä jo entuudestaan.
77. Lisäksi Sanoman mukaan sen tarkoituksena on jatkaa uutissisällön tarjoamista myös muille kustantajille STT:n kautta syrjimättömin ehdoin. KKV:lle

³⁸ Eli Tampereen ja Vantaan sekä Tampereen ja Varkauden välisille alueille.

toimitetun STT:tä koskevan asiakirjanäytön perusteella virasto pitää todennäköisenä, että STT tulee jatkamaan sanomalehtikustantajien palvelemista syrjimättömästi.

78. Näin ollen ilmoitettu yrityskauppa ei viraston arvion mukaan estä kilpailua uutissisällön tarjoamisen markkinalla.

3.3.5 Johtopäätös yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

79. Kilpailu- ja kuluttajaviraston arvion mukaan yrityskauppa ei kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla olennaisesti estä tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla.

4 Ratkaisu

80. Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Sanoma Oyj hankkii määräysvallan Alma Media Kustannus Oy:ssä ja Alma Manu Oy:ssä.

5 Sovelletut säännökset

81. Kilpailulaki (948/2011) 21, 22, 24, 25 ja 26 §.

6 Muutoksenhaku

82. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa hakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 44 §:n mukaan siten kuin hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään.
83. Lisätietoja päätöksestä antaa erityisasiantuntija Pontus Ranta, puhelin 029 505 3747, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtaja

Timo Mattila

Erityisasiantuntija

Pontus Ranta



Päätös
Dnro KKV/34/14.00.10/2020
Julkinen versio
19.3.2020

22 (22)