

Asia

Yrityskaupan hyväksyminen: Alma Media Oyj / Talentum Oyj

Asian vireilletulo

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle on 30.9.2015 ilmoitettu järjestely, jossa Alma Media Oyj hankkii yksinomaisen määräysvallan Talentum Oyj:ssä.

Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

Alma Media Oyj on Alma Media -konsernin ("Alma") emoyhtiö. Alma on digitaalisiin palveluihin ja julkaisu- ja viestintätoimintaan keskittyvä mediakonserni. Alma kustantaa sanomalehtiä julkaisten sekä tilattavia sanomalehtiä että ilmaisjakelu- ja kaupunkilehtiä. Alman tunnetuimpia sanomalehtiä ovat Aamulehti, Iltalehti ja Kauppalehti. Lehtiä täydentävät digitaaliset palvelut. Lisäksi Almallalla on sähköisiä luokiteltuja markkinapaikkoja kuten Etuovi.com ja Monster.fi. Alma Manu Oy tarjoaa lehtipaino- ja jakelupalveluja sekä Alman Kauppalehti Tietopalvelut bisnesinformaatiota, mm. yritys-, kiinteistö- ja henkilötietoja ja yritysanalyyssejä. Alman osakkeet on listattu NASDAQ OMX Helsingin pörssissä.

Talentum Oyj on Talentum-konsernin ("Talentum") emoyhtiö. Talentumin liiketoimintaa on eri alojen ammattilaisille suunnattujen medioiden ja ammattikirjallisuuden kustantaminen sekä ajankohtaisten koulutusten ja tapahtumien järjestäminen. Talentum kustantaa aikakauslehtiä, joista Suomessa merkittävimmät ovat Talouselämä, Tekniikka&Talous, Arvopaperi ja Tivi. Lisäksi aikakauslehdillä on digitaaliset versiot. Talentum julkaisee erityisesti teknisen alan työpaikkojen ilmoittelua sisältävää Uratie-liitettä, jota täydentää digitaalinen Uratie.fi-palvelu. Talentum harjoittaa lisäksi mm. outbound-puhelinmyyntiä. Talentum on listattu NASDAQ OMX Helsingin pörssissä.

Kilpailuoikeudellinen arviointi

Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn

Alman yhteenlaskettu maailmanlaajuinen liikevaihto oli vuonna 2014 noin 295,4 miljoonaa euroa, josta noin 254,4 miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Talentumin yhteenlaskettu maailmanlaajuinen liikevaihto oli vuonna 2014 noin 72,3 miljoonaa euroa, josta noin 46,1 miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Koska kilpailulaissa määritellyt liikevaihtorajat ylittyvät, järjestely kuuluu yrityskauppaohjelmien koskevien säännösten soveltamisalaan.

Relevantit markkinat ja yrityskaupan osapuolten markkina-asema

Johdanto

Molemmat yrityskaupan osapuolet toimivat lehtikustannusalalla. Alma kustantaa sanomalehtiä, kun taas Talentum kustantaa aikakauslehtiä. Lisäksi kummallakin osapuolella on mainosmyyntiä niiden lehtien digitaalisiin versioihin ja muihin verkkopalveluihin sekä painettua ja sähköistä työpaikkailmoittelua.

Yrityskaupan ilmoittajan mukaan painettua mediaa tulee tarkastella muusta mediasta erillisenä markkinana, ja se voidaan jakaa edelleen sektoreittain sanomalehtien ja aikakauslehtien markkinoihin. Painettua mediaa voidaan lisäksi tarkastella erikseen toisaalta lukijoiden näkökulmasta (lukijamarkkinat) ja toisaalta mainostajien näkökulmasta (mainostilan myyntimarkkinat). Ilmoittajan mukaan relevantit markkinat ovat maantieteellisesti laajuudeltaan kansalliset.

Kilpailuvirasto (nykyisin Kilpailu- ja kuluttajavirasto) on tehnyt hyväksyvän päätöksen 6.11.2009 järjestelystä, jossa Alma teki julkisen ostotarjouksen Talentumin osakkeista.¹ Tuolloin järjestely kuitenkin peruuntui. Vuoden 2009 päätöksessä tarkasteltiin kilpailuvaikutuksia lukijamarkkinoilla erityisesti taloussanomalehtien (Alman Kauppalehti) ja talousaikakauslehtien (Talentumin Talouselämä) osalta. Mainostilan myynnin markkinoilla Kilpailuvirasto tarkasteli kilpailuvaikutuksia erityisesti yritysten päättävässä asemassa olevia henkilöitä tavoittelevan mainostilan myynnin (b-to-b –mainonta) osalta sekä painetuissa lehdissä että verkossa. Lisäksi Kilpailuvirasto tarkasteli työpaikkailmoittelun markkinoita. Koska Kilpailuviraston arvion mukaan yrityskauppa ei aiheuttanut kilpailuongelmia millään markkinamäärittelyllä, Kilpailuvirasto jätti markkinoiden lopullisen määrittelyn avoimeksi.

Vuoden 2009 jälkeen kilpailutilanne media-alalla on kiristynyt. Media-ala on ollut viime vuosina murroksessa kuluttajakäyttäytymisen muutoksen ja teknologisen kehityksen sekä niitä seuranneen kasvaneen kansainvälisen kilpailun johdosta. Perinteisen painetun median oheen on entistä tärkeämmäksi kanavaksi tullut digitaalinen media, joka on lukijoiden käytössä hyvin pitkälti veloitusetta. Käyttäjien siirtymä digitaalisen median asiakkaiksi on kiihdyttänyt media-alan teknologista kehitystä, ja samalla teknologinen kehitys uusien tuotteiden ja palvelujen muodossa on myös muovannut median käyttöä.

Sanomalehtien levikkimäärät ovat laskeneet vuoden 2009 päätöksen jälkeen huomattavasti: esimerkiksi Kauppalehden levikki oli vuonna 2008 noin 85 000 ja vuonna 2014 vain noin 50 700. Myös aikakauslehtien levikit ovat laskeneet. Ilmoittajan mukaan painettujen lehtien sisältömyynnin kannatta-

¹ Ks. Kilpailuviraston päätös Alma Media Oyj / Talentum Oyj, dnro 738/14.00.10/2009, 6.11.2009.

vuotta on heikentänyt myös arvonlisäverolain muutos vuonna 2012 (tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisävero oli ennen vuotta 2012 0 %, nykyisin se on 10 %) sekä mm. levikkien laskusta aiheutuva jakelukustannusten nousu.

Mediamainontaan käytetyt kokonaispanostukset ovat myös laskeneet viimeisten vuosien aikana. Painettuun mediaan käytetyt panostukset ovat laskeneet jyrkimmin muuhun mediamainontaan verrattuna, kun taas verkkomainontaan käytetyt panostukset ovat kasvaneet. Verkkomainonnan markkinalla on enenevässä määrin kansainvälistä kilpailua lähinnä amerikkalaisten yhtiöiden taholta, kuten Google, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Suurinta verkkomainonnan kasvu on ollut näyttöpohjaisessa mainonnassa (sisältäen mobiili- ja videomainonnan), jossa suurimpana yksittäisenä kasvajana on ollut Facebook.

Sanomalehtien ja aikakauslehtien lukijamarkkinat

Sanomalehtien ja aikakauslehtien lukijamarkkinat voidaan erottaa toisistaan johtuen muun muassa lehtien ilmestymistiheydestä sekä uutisoinnin sisällöstä ja luonteesta. Sanomalehtien liitteet voidaan ilmoittajan mukaan katsoa osaksi sanomalehtien lukijamarkkinaa, sillä ne eivät kilpaile itsenäisinä lehtinä vaan tilaajat saavat ne automaattisesti ja ilmaiseksi sanomalehtilaustensa perusteella. Lisäksi sanomalehtien ja aikakauslehtien digitaaliset palvelut kuuluvat ilmoittajan mukaan samaan relevanttiin hyödykemarkkinan painettujen sanoma- ja aikakauslehtien kanssa.

Alma kustantaa valtakunnallisia sanomalehtiä Kauppalehteä ja Iltalehteä sekä niiden liitteitä. Lisäksi Alma kustantaa neljää viidestä seitsemään kertaa viikossa ilmestyvää maakuntalehteä sekä kahtakymmentä paikallis- tai kaupunkilehteä. Talentumilla ei ilmoittajan mukaan ole sanomalehtiliiketoimintaa. Talentum julkaisee ammattilaisille suunnattuja aikakauslehtiä painettuna ja verkkoon. Talentumin medioita ovat muun muassa Talouselämä, Tekniikka&Talous, Arvopaperi, Tivi ja Uratie.

Osapuolten toiminnoilla ei ole varsinaisia päällekkäisyyksiä sanomalehtien ja aikakauslehtien lukijamarkkinoilla. Ilmoittajan arvio markkinan kokonaisarvosta sanomalehtien lukijamarkkinoiden osalta vuonna 2014 oli noin 514 miljoonaa euroa, josta Alman markkinaosuus oli [15 – 25] %.² Aikakauslehtien lukijamarkkinoiden osalta ilmoittajan arvio markkinan koosta oli noin 494 miljoonaa euroa³, josta Talentumin markkinaosuus oli [alle 5] %.

² Osapuolten markkinaosuudet sanomalehtien ja aikakauslehtien lukijamarkkinoilla on laskettu vuoden 2014 levikin perusteella. Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tieto tai tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

³ Ilmoittajan mukaan aikakauslehtien sisältömyyntituottoja ei tilastoida. Arvio markkinan koosta koskee vuotta 2013.

Sanomalehtien ja aikakauslehtien mainostilan myyntimarkkinat

Ilmoittajan mukaan *mainostilan myynti painetussa mediassa* muodostaa oman relevantin hyödykemarkkinansa, joka voidaan jakaa edelleen sanomalehtien ja aikakauslehtien mainostilan myyntimarkkinoiksi. Muun muassa sanoma- ja aikakauslehtien erilaiset ilmestymistiheydet, lukijakunnat ja mainostilojen hintaerot johtavat siihen, että mainostajat eivät pidä sanoma- ja aikakauslehtiä toisiaan korvaavina vaan toisiaan täydentävinä mainoskanavina. Myös komissio on ratkaisukäytännössään katsonut, että sanoma- ja aikakauslehdet ovat mainostajien kannalta lähinnä toisiaan täydentäviä medioita.⁴

Ilmoittajan mukaan Alma myy mainostilaa sanomalehdissä. Talentum sen sijaan myy mainostilaa yksinomaan aikakauslehdissä. Mainostilan myynti sanomalehdissä (ml. kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet) oli ilmoittajan arvion mukaan vuonna 2014 kokonaisarvoltaan noin 446,8 miljoonaa euroa ja mainostilan myynti aikakauslehdissä noin 95,2 miljoonaa euroa. Alman markkinaosuus mainostilan myyntiä sanomalehdissä koskevan markkinan osalta oli ilmoittajan mukaan [10 – 20] % ja Talentumin osuus mainostilan myynnistä aikakauslehdissä [0 – 10] %.

Verkkomainonta

Mainostilan myynti verkossa muodostaa ilmoittajan mukaan erillisen relevantin markkinansa. Verkkomainonnan voidaan katsoa jakautuvan edelleen kolmeen eri segmenttiin: hakupohjaiseen mainontaan, näyttöpohjaiseen mainontaan ja luokiteltuun ilmoitteluun. Näistä osapuolilla on ilmoittajan mukaan toimintaa vain näyttöpohjaisen mainonnan ja luokitellun ilmoittelun segmenteillä.

Ilmoittajan mukaan sekä Alman sanomalehtien että Talentumin aikakauslehtien verkkosivuilla tarjotaan näyttöpohjaista mainontaa. Sähköisen luokitellun ilmoittelun segmentillä suurimmalla osalla osapuolten toiminnoista ei ole päällekkäisyyttä. Almalla on Suomessa esimerkiksi asumisen (Etuovi.com ja Vuokraovi.com) ja autokaupan (Autotalli.com) verkkopalvelut, kun taas Talentumilla ei ole vastaavaa toimintaa. Sekä Almalla että Talentumilla on digitaalinen rekrytointipalvelu, Almalla Monster.fi ja Talentumilla Uratie.fi. Lisäksi työpaikoista ilmoitetaan niiden painetuissa lehdissä.

Verkkomainonnan kokonaismarkkina vuonna 2014 oli ilmoittajan mukaan arvoltaan noin 264,8 miljoonaa euroa, josta näyttöpohjaisen mainonnan arvo oli noin 138 miljoonaa euroa. Alman markkinaosuus näistä oli [10 – 20] % verkkomainonnan kokonaismarkkinasta ja [10 – 20] % näyttöpohjaisesta mainonnasta. Talentumin osuus verkkomainonnan kokonaismarkkinasta oli [alle 5] % ja näyttöpohjaisen mainonnan osalta [alle 5] %.

⁴ Esim. COMP/M.3420 – GIMD / SOCPRESSE, 16.6.2004 ja COMP/M.5051 – APW / MGM / EMAP, 7.3.2008.

Työpaikkailmoittelun markkinan arvo mukaan lukien kaikki mediat oli ilmoittajan mukaan vuonna 2014 noin 30 miljoonaa euroa, josta Alman markkinaosuus oli [20 – 30] % ja Talentumin [0 – 10] %. Sähköisen työpaikkailmoittelun markkinan arvo puolestaan oli ilmoittajan arvion mukaan noin 12,5 miljoonaa euroa, josta Alman markkinaosuus oli [40 – 50] % ja Talentumin [alle 5] %.

Yrityskaupan osapuolten muissa liiketoiminnoissa ei ole ilmoittajan mukaan päällekkäisyyksiä, vaan ne ovat toisiaan täydentäviä.

Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointi

Sanoma Oyj ("Sanoma") toteaa KKV:lle antamassaan lausunnossa, että Alma ja Talentum ovat Suomen johtavat talousmediaryitykset. Sanoman mukaan Alman ja Talentumin toiminnassa on paljon päällekkäisyyttä, joten yrityskauppa vähentää olennaisesti kilpailua talouslehtien markkinoilla sekä lukijoiden että ilmoittajien osalta.

KKV:n selvitysten perusteella Kauppalehden (Alma) ja Talouselämän (Talentum) toisilleen aiheuttama kilpailupaine on kuitenkin rajallinen. Jaottelua taloussanomalehtien ja talousaikakauslehtien kesken lukijoiden näkökulmasta puoltavat muun muassa erot lehtien ilmestymistiheydessä sekä uutisoinnin sisällössä ja luonteessa.⁵ Myös Euroopan komissio on monissa päätöksissään katsonut aikakauslehtien ja sanomalehtien kuuluvan eri hyödykemarkkinoille.⁶

Kauppalehden ja Talouselämän eroavaisuuksien vuoksi niitä voidaan pitää lukijoiden kannalta ennemminkin toisiaan täydentävinä kuin keskenään kilpailevina julkaisuina. Taloussanomalehdillä ja talousaikakauslehdillä on selkeät journalistiset ja liiketoiminnalliset erityispiirteensä. Ilmoittajan mukaan nämä erot määrittelevät toimintatapoja niin medioiden toimituksissa kuin liiketoimintaosastoillakin. Taloussanomalehdet ovat uutisvälineitä, joille tärkeintä on nopeus ja uutistoiminnan luotettavuus. Talousaikakauslehtien tehtävänä on taustoittaa ja analysoida. Myös Kansallisen mediatutkimuksen (KMT Lukija)⁷ tiedot osoittavat, että Kauppalehden ja Talouselämän lukijakunnat ovat vain osittain päällekkäiset.

Taloussanomalehtien ja talousaikakauslehtien lukijamarkkinoita tarkasteltaessa lehtien digitaalisilla palveluilla on huomattava merkitys. Media-alan murroksen myötä digitaalisten palvelujen merkitys on viime vuosina entisestään korostunut painettuun mediaan nähden. Kotimaisista kaupallisista

⁵ Kilpailuviraston vuonna 2009 tekemät selvitykset viittasivat siihen, että Taloussanomien painetun version poistuttua vuonna 2007 markkinoilta Kauppalehti ei ollut kohdannut merkittävää kilpailupainetta sen enempää muiden sanomalehtien kuin Talouselämänkään taholta. Kauppalehti oli vuoden 2008 alusta lähtien ollut ainoa painettuna ilmestyvä suomalainen taloussanomalehti, eikä yrityskauppa vaikuttanut tähän markkinatilanteeseen.

⁶ Esim. COMP/M.3420 – GIMD / SOCPRESSE, 16.6.2004 ja COMP/M.5051 – APW / MGM / EMAP, 7.3.2008.

⁷ TNS Gallupin vuonna 2014 tekemä tutkimus.

digitaalisista talousuutispalveluista Sanoman Taloussanomat.fi-palvelu on viikkokävijämäärillä mitattuna Kauppalehti.fi-palvelua huomattavasti suurempi. Lisäksi talousuutisointia verkossa tarjoavat mm. Helsingin Sanomat (Sanoma) ja Yle. Talousuutisia seurataan myös ulkomaisista digitaalisista uutispalveluista, kuten Financial Times.

KKV:n arvion mukaan Kauppalehti ja Talouselämä eivät ole toistensa lähimpiä kilpailijoita. Talousuutisista kiinnostuneiden lukijoiden on mahdollista seurata talouden ja liike-elämän tapahtumia kattavasti myös muista lähteistä. Lukijahintojen korotuksia yrityskaupan seurauksena voidaan siten pitää epätodennäköisinä. Lukijoiden mahdollisuus talousuutisoinnin seuraamiseen verkossa ja molempien julkaisujen laskusuunnassa olleet levikit vähentävät keskittymän mahdollisuuksia poiketa kilpailullisesta hintatasosta.

Mainostilan myynnin markkinoiden osalta Sanoman lausunnossa todetaan, että Almalle ja Talentumille syntyy lähes monopoliasema yritysten päättäjäkohderyhmää tavoittelevassa b-to-b –mainonnassa. KKV:n selvitysten perusteella päättäjiä tavoitteleville mainostajille jää kuitenkin yrityskaupan jälleenkin riittävästi vaihtoehtoisia mainoskanavia. Esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat (molemmat Sanoman julkaisuja) tavoittavat hyvin päättäjäkohderyhmän Kauppalehden ja Talouselämän ohella. Lehtien ja näiden digitaalisten palvelujen tavoitettavuudesta tarjoaa tietoa TNS PäättjäAtlas 2015 –tutkimus⁸, joka kartoittaa ylempien toimihenkilöiden ja yritysten päättäjien eli päättäjäkohderyhmän tavoitettavuutta. Kauppalehti ja Talouselämä ovat ns. profiloivia lehtiä, joten niiden lukijakunnassa on paljon päättäjäkohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kuitenkin Kauppalehden ja Talouselämän lisäksi sekä sanoma- että aikakauslehdistä löytyy TNS PäättjäAtlas 2015 –tutkimuksen mukaan lukuisa joukko lehtiä, jotka peittävät saman kohderyhmän vähintään yhtä hyvin. Kyseisen tutkimuksen mukaan päättäjäkohderyhmän osalta Sanoman Helsingin Sanomat (ml. Helsingin Sanomat Kuukausiliite) on peittävin yksittäinen lehti. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan Helsingin Sanomat onkin selvästi suurempi mainosmedia kuin Kauppalehti tai Talouselämä.

Verkkomainonnan osalta TNS PäättjäAtlas 2015 –tutkimuksen mukaan digitaalisista palveluista päättäjäkohderyhmän tavoittaa parhaiten Iltasanomat.fi-palvelu. Muita tutkimuksessa parhaiten menestyneitä digitaalisia palveluja olivat Iltalehti.fi, Helsingin Sanomien ja Kauppalehden digitaaliset palvelut sekä sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter. Talentumin Talouselämä.fi-palvelu on tutkimuksessa vasta edellä mainittujen toimijoiden jälkeen sijalla 12. Kuten muunkin verkkomainonnan osalta myös päättäjäkohderyhmämainonnassa verkkomainonnan osuus on voimakkaassa kasvussa ja uusia vaihtoehtoisia toimijoita on syntynyt paljon.

⁸ TNS Gallupin tekemä tutkimus.

Sanoman lausunnon mukaan Almalla ja Talentumilla on merkittäviä päällekkäisyyksiä työpaikkailmoittelun markkinoilla. KKV:n arvion mukaan Alman ja Talentumin toiminnot ovat työpaikkailmoittelussa kuitenkin lähinnä toisiaan täydentäviä, koska suurin osa Alman liikevaihdosta kertyy sähköisestä ilmoittelusta kun taas suurin osa Talentumin liikevaihdosta kertyy painetusta ilmoittelusta. Lisäksi Talentumin liikevaihto työpaikkailmoittelussa on esimerkiksi Almaan ja Sanomaan verrattuna pientä (kaikissa medioissa yhteensä [...] euroa ja sähköisessä [...] euroa) ja sen markkinaosuus on laskenut sekä kaikki mediat huomioivassa työpaikkailmoittelussa että sähköisessä työpaikkailmoittelussa.

Johtopäätös

KKV:n selvitysten perusteella Alman ja Talentumin välisellä yrityskaupalla ei ole sellaisia kilpailun kannalta haitallisia vaikutuksia, joihin puuttumista kilpailulain yrityskauppavalvontasäännökset edellyttäisivät. Alman ja Talentumin mediat ovat ennemmin toisiaan täydentäviä kuin keskenään kilpailevia. Viime vuosina sekä Alman Kauppalehden että Talentumin Talouselämän painettujen lehtien levikit ovat pienentyneet ja perinteisen painetun median oheen on entistä tärkeämmäksi kanavaksi tullut digitaalinen media. Nykyisin digitaalisilla markkinoilla toimivat myös yhä enenevässä määrin sosiaalisen median toimijat rajoittaen perinteisten mediayritysten markkina-voimaa. KKV:n arvion mukaan Alman ja Talentumin talousmediat tulevat kohtaamaan yrityskaupan jälkeenkkin kilpailua muilta varteenotettavilta vaihtoehtoisilta toimijoilta sekä lukijamarkkinoilla että päättäjäkohderyhmää tavoittelevassa b-to-b –mainonnassa.

Yrityskauppa ei aiheuta myöskään työpaikkailmoittelun markkinoilla kilpailulaissa tarkoitettuja haitallisia vaikutuksia. Talentumin liikevaihto työpaikkailmoittelussa on vähäistä verrattuna esimerkiksi Almaan ja Sanomaan, ja sen markkinaosuus on laskenut viime vuosina. Muun muassa Sanoman työpaikkailmoittelumediat tulevat jatkossakin tarjoamaan merkittävän vaihtoehtojen keskittymälle. Lisäksi mediamarkkinoiden digitalisoitumiskehitys ja sen mukanaan tuomat uudet toimijat (kuten LinkedIn) lisäävät myös työpaikkailmoittelun markkinoiden kilpailullisuutta.

KKV:n arvion mukaan relevanttien markkinoiden täsmällinen määrittely voidaan jättää avoimeksi.

Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Alma Media Oyj hankkii yksinomaisen määräysvallan Talentum Oyj:ssä. KKV:n arvion mukaan yrityskauppa ei kilpailulain 25 §:ssä tarkoitettulla tavalla olennaisesti estä kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla.

Sovelletut säännökset

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

Muutoksenhaku

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa haakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 44 §:n mukaan siten kuin hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään.

Lisätietoja päätöksestä antaa erikoistutkija Hanna Kaiponen, puhelin 029 505 3620, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtajan sijainen,
johtaja

Kirsi Leivo

Erikoistutkija

Hanna Kaiponen