

AFGØRELSE

Dato: 13. februar 2026
Sag: MTF-25/10041-26
Sagsbehandler: /KWT/SAM

JFM A/S' og Berlingske Media A/S' etablering af det selvstændigt fungerende joint venture STEP Network A/S

**KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 12. januar 2026 en anmeldelse af JFM A/S' (herefter "JFM") og Berlingske Media A/S' (herefter "BM") oprettelse af et selvstændigt fungerende joint venture, jf. konkurrencelovens § 12 b, stk. 1. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. pkt., løber fristerne i § 12 d, stk. 1, fra den dag, hvor styrelsen udover en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Fristerne begyndte at løbe den 12. januar 2026.

KONKURRENCERÅDET

1. Transaktionen

Transaktionen indebærer, at JFM og BM opretter et selvstændigt fungerende joint venture, STEP Network A/S (herefter "STEP"), bestående af samtlige aktiver knyttet til aktiviteterne i JFM's eksisterende forretningsenhed, STEP Network.

1.1 Oprettelsen af STEP

JFM og BM vil eje STEP ligeligt med 50 pct. Stemmerettighederne i STEP vil følge ejerforholdet, og hverken JFM eller BM vil få en udslagsgivende stemme eller vetorettigheder. STEP er derfor fælleskontrolleret af JFM og BM.

STEP vil have aktiviteter indenfor ydelser til brug for salg af digitale annoncer. Både JFM og BM samt deres datterselskaber udfører før fusionen selv eller er kunder i relation til STEPs aktiviteter. Efter fusionen vil JFM og BM og deres datterselskaber være kunder hos STEP, men vil også fortsat kunne udføre aktiviteterne selv. STEP vil desuden have andre kunder (medier) udover de to ejere.

STEP vil selvstændigt kunne udføre sine markedsvendte aktiviteter, idet STEP vil have en daglig ledelse og få tilført tilstrækkelige finansielle, økonomiske og medarbejdermæssige ressourcer til at kunne opretholde de markedsvendte aktiviteter på varigt grundlag.

STEP vil udgøre et annoncenetværk, hvis aktiviteter vil bestå i salg af ydelser, der skal understøtte mediernes digitale annoncesalg, der afvikles programmatisk.

STEP vil på vegne af kunderne administrere det digitale annoncesalg og have den kommercielle kontakt til annoncører og mediebureauer, der køber annonceplads. STEP vil derudover konkret opsamle, lagre og aktivere data, inklusive rapportering herpå. STEP vil tilbyde kunderne (medierne) ydelser for at skabe datagrundlag for annoncørernes digitale annoncering, der sikrer, at annoncørernes annoncer rammer de rigtige målgrupper. STEP vil ligeledes administrere kundernes annoncesalg.¹

Transaktionen udgør således oprettelsen af et selvstændigt fungerende joint venture, STEP Network A/S, jf. konkurrencelovens jf. § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2.

1.2 Øvrige aftaler mellem parterne

Samtidig med parternes etablering af STEP har parterne oplyst, at de vil indgå i en række øvrige samarbejdsaftaler, der er uafhængige af fusionen.²

Parterne oplyser, at disse aftaler hverken enkeltvis eller tilsammen udgør en fusion, og at de indgås ubetinget af den anmeldte fusion.³ Da parterne ikke har anmodet om, at disse aftaler skal vurderes som fusioner, har styrelsen ikke taget stilling hertil, og de er derfor ikke omfattet af denne afgørelse. Det er parternes eget ansvar at sikre, at alle aftaler, der kræver fusionsanmeldelse efter konkurrenceloven, bliver anmeldt til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

2. Parterne og deres aktiviteter

JFM er en dansk mediekoncern, der udgiver 14 regionale dagblade, 40 lokale ugeaviser, ét landsdækkende dagblad (Avisen Danmark) samt tilknyttede online nyhedssites. JFM har herudover aktiviteter inden for trykkeri, distribution, radiovirksomhed, dealsites, online markedspladser (brugtbørs), grafisk virksomhed mv.

BM er en dansk mediekoncern, der bl.a. ejer og driver fire danske medier (Berlingske, B.T., Weekendavisen og Euroinvestor) samt tilknyttede online nyhedssites.

3. Jurisdiktion

Ved oprettelsen af et joint venture, hvor en af virksomhederne tilfører et nyetableret joint venture et af sine eksisterende datterselskaber eller forretningsområder (som den hidtil har haft enekontrol med) betragtes hver af de virksomheder, der har del i den fælles kontrol, som deltagende virksomheder, hvorimod virksomheder eller forretningsområder tilført det nye joint

¹ Jf. parternes fusionsanmeldelse pkt. 4.1.8 og 4.1.9.

² Jf. parternes fusionsanmeldelse afsnit 4.1.35.

³ Jf. parternes fusionsanmeldelse afsnit 4.1.37.

venture ikke er deltagende virksomheder, og deres omsætning indgår i det oprindelige moderselskabs omsætning.⁴

De deltagende virksomheder er således JFM og BM. Ifølge det oplyste havde JFM i 2024 en omsætning på xxx mio. kr. i Danmark. BM havde i 2024 en omsætning på xxx mio. kr. i Danmark.

Eftersom de deltagende virksomheders omsætning overstiger omsætnings-tærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, er der tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol.

4. Høringssvar

Styrelsen sendte udkast til afgørelse i høring hos parterne den 10. februar 2026. Styrelsen modtog høringssvar fra parterne den 12. februar 2026. Parterne havde enkelte bemærkninger, der har givet anledning til tekstmære justeringer. De ændringer, som parternes høringssvar har givet anledning til, er således indarbejdet i afgørelsen under de relevante afsnit.

5. Det/de relevant(e) marked(er)

For at vurdere om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at afgrænse det eller de potentielle relevante produkt- og geografiske markeder, som fusionen kan berøre.

Parterne har i fusionsanmeldelsen taget udgangspunkt i følgende markeder, som hver især evt. kan segmenteres yderligere:

- Markedet for ydelser til brug for køb og salg af digitale annoncer
- Markedet for online nyhedssites
- Markedet for annoncesalg på online nyhedssites

Et relevant marked betragtes som:

- horisontalt berørt, når to eller flere af fusionsparterne er aktive på det samme relevante produktmarked, og fusionen vil medføre, at de tilsammen vil få en markedsandel på mindst 15 pct., og
- vertikalt berørt, når en eller flere af fusionsparterne er aktive på et produktmarked i tidligere eller senere omsætningsled i forhold til det produktmarked, som en eller flere andre af fusionsparterne er aktive på, og de her hver især eller tilsammen har en markedsandel

⁴ Jf. Kommissionens konsoliderede meddelelse af 16. april 2008 om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2008/C 95/01) ("Jurisdiktionsmeddelelsen"), punkt 139.

på mindst 25 pct. på mindst et af markederne, uanset om der består et leverandør-/kunde-forhold mellem dem eller ej.⁵

Henset til STEPs begrænsede markedsandel på markedet for salg af ydelser til brug for køb og salg af digitale annoncer udgør dette marked ikke et horisontalt berørt marked.

Parterne har identificeret følgende vertikalt berørte markeder, som evt. kan segmenteres yderligere:

- Markedet for ydelser til brug for køb og salg af digitale annoncer
- Markedet for online nyhedssites
- Markedet for annoncesalg på online nyhedssites

Parterne har herudover identificeret en række markeder, der horisontalt og vertikalt berørte på grund af JFMs og BMs øvrige aktiviteter. Disse markeder berøres imidlertid ikke *som følge af* fusionen. Udover nedenstående bemærkninger om samordningsaspekter behandles disse markeder derfor ikke yderligere.

Nedenstående vurdering i afsnit 6 vedrører således de vertikale forbindelser mellem STEPs aktiviteter og JFMs og BMs aktiviteter indenfor online nyhedssites og annoncesalg på online nyhedssites.

Da fusionen udgør oprettelsen af et joint venture efter konkurrencelovens § 12 a, stk. 2, skal det jf. konkurrencelovens § 12 c, stk., endvidere undersøges, om fusionen giver anledning til samordningsordningsaspekter mellem JFM og BM, da de to parter ikke ophører med at udgøre uafhængige virksomheder som følge af fusionen.

Der er flere markeder, hvor både JFM og BM begge er aktive, som er vertikalt forbundne med STEPs aktiviteter, eller som er beslægtede til STEPs aktiviteter, eksempelvis et nationalt marked for printudgivelse af landsdækkende, betalte dagblade eller et nationalt marked for annoncesalg i landsdækkende dagblade på print. Ifølge parternes oplysninger overlapper deres aktiviteter imidlertid kun i meget begrænset omfang og med forskellige fokus,⁶ hvilket efter styrelsen vurdering taler imod, at der skulle være risiko for samordning, hvorfor samordningsaspekter ikke behandles yderligere i vurderingen nedenfor.

5.1 Salg af ydelser til brug for køb og salg af digitale annoncer

Kommissionen har i *Google/Fitbit* defineret annoncenetværk⁷ ("*ad networks*") som platforme, der integrerer de fleste mellemlid i annoncekæden

⁵ Jf. Bekendtgørelse om anmeldelse af fusioner, BEK nr. 690 af 25. maj 2020, Bilag 1, afsnit 7.

⁶ Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 11.1.8-11.1.13.

⁷ Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 7.1.8 og 7.1.9.

til en enkelt ydelse. Parterne har forklaret, at STEPs aktiviteter overordnet passer med Kommissionens definition af annoncenetværk, med nogle forskelle. STEP vil således i videre omfang end efter Kommissionens definition behandle data for kunderne, og ikke direkte erhverve og videresælge annonceindhold (inventory).⁸

5.1.1 Det relevante produktmarked

Kommissionen har i praksis de sidste 10 år vurderet forskellige markedsafgrænsninger i annonceteknologi ("*ad tech*") sektoren.

I *Google AdSense* konkluderede Kommissionen, at *formidlingstjenester for onlineannoncering* ("*online advertising intermediation*") udgør et selvstændigt produktmarked, og at der skal afgrænses et separat produktmarked for *formidlingstjenester for online ikke-søgeannoncering* ("*online non-search advertising intermediation*").⁹

Kommissionen vurderede umiddelbart i *Google/Fitbit* fusionen, at der ikke var indikationer, der gav anledning til at afvige fra tidligere praksis, der segmenterede et separat marked for *formidlingstjenester for online ikke-søgeannoncering*. Kommissionen undersøgte, hvorvidt dette marked kunne segmenteres yderligere på blandt andet et undermarked for *udbud af display-annoncenetværkstjenester* ("*the supply of display ad network services*") og *udbud af digitale analysetjenester* ("*the supply of analytics services*"), men lod den endelige markedssegmentering stå åben.¹⁰

I *Google Adtech* konkluderer Kommissionen, at annoncenetværk og DSP'er er på det samme marked for *værktøjer til programmatisk annoncekøb på det åbne internet* ("*programmatic ad buying tools for the open web*").¹¹

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke i tidligere praksis taget stilling til markeder relateret til annonceteknologi sektoren, herunder *salg af ydelser til brug for køb og salg af digitale annoncer*.

Parterne anfører, at der i relation til vurderingen af fusionen bør tages udgangspunkt i et overordnet marked for "*salg af ydelser til brug for køb og salg af digitale annoncer*".¹²

⁸ Jf. Kommissionens afgørelse af 17. december 2020 i sag M.9660 *Google/Fitbit*, pkt. 55, og besvarelse på styrelsens spørgsmål af 22. januar, spm. 5.

⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 20. marts 2019 i sag AT.40411 *Google AdSense*, pkt. 184-200.

¹⁰ Jf. Kommissionens afgørelse af 17. december 2020 i sag M.9660 *Google/Fitbit*, pkt. 164-169.

¹¹ Jf. Kommissionens afgørelse af 5. september 2025 i sag AT.40670 *Google Adtech*, pkt. 178-180.

¹² Jf. parternes fusionsanmeldelse, pkt. 7.1.10.

Parterne anfører endvidere, at dette overordnede marked formentlig kan segmenteres yderligere, herunder blandt andet i markeder for i) udbud af SSP'er,¹³ ii) udbud af DSP'er,¹⁴ iii) udbud af adservere¹⁵ og/eller iv) "*programmatic ad buying tools for the open web*". Parterne oplyser afslutningsvis, at der muligvis kan segmenteres et samlet separat marked for databehandling og administration af annonceralg.¹⁶

Parterne oplyser, at STEP ikke er, og heller ikke efter fusionen vil være, til stede på markedet for adserver, SSP og/eller DSP, og at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen derfor kan lade den endelige markedsafgrænsning stå åben.¹⁷

Afslutningsvis har parterne anført, at STEP vil være aktiv på det beskrevne undermarked *udbud af display-annoncenetværkstjenester*, men at STEPs databehandling adskiller sig fra aktiviteterne i det i praksis beskrevne marked for *udbud af digitale analysetjenester*, hvorfor STEP ikke har aktiviteter i dette undermarked.

Herunder har parterne også anført, at STEP ikke tilbyder ydelser til *selve annoncekøbet*, og derfor ikke konkurrerer med de aktiviteter der finder sted på markedet for *værktøjer til programmatisk annoncekøb på det åbne internet*.¹⁸

Det er styrelsens samlede vurdering, at der på baggrund af Kommissionens praksis samt parternes oplysninger skal tages udgangspunkt i et plausibelt marked for *udbud af display-annoncenetværkstjenester*.

Den endelige afgrænsning kan imidlertid stå åben, idet fusionen ikke vurderes at hæmme den effektive konkurrence betydelig, uanset om markedet afgrænses bredt til *salg af ydelser til brug for køb og salg af digitale annoncer*, eller til det snævrere marked for udbud af display-annoncenetværkstjenester.

¹³ SSP (Supply Side Platform) er en platform der anvendes af udgivere, ofte gennem en udgiver-annonceserver, for at sælge en specifik annonce igennem en auktion, jf. Kommissionens afgørelse af 5. september 2025 i sag AT.40670 Google Adtech, pkt. 127.

¹⁴ DSP (Demand Side Platform) er en platform for købere af annoncer til at administrere deres annoncekøb, jf. Kommissionens afgørelse af 5. september 2025 i sag AT.40670 Google Adtech, pkt. 133.

¹⁵ Annonceserver ("*adserver*") kan opdeles på henholdsvis udgiver- og annoncør-annonceserver. Udgiver-annonceserver er den teknologi, der vælger hvilken annonce der skal vises til en bruger der besøger udgiverens hjemmeside eller app, jf. Kommissionens afgørelse af 5. september 2025 i sag AT.40670 Google Adtech, pkt. 120.

¹⁶ Jf. parternes fusionsanmeldelse, pkt. 7.1.11.

¹⁷ Jf. parternes fusionsanmeldelse, pkt. 7.1.12 og 7.1.13.

¹⁸ Jf. parternes svar på styrelsens spørgsmål af 22. januar, spm. 4 og 5.

Til vurderingen af fusionen tager styrelsen udgangspunkt i et marked for udbud af display-annoncenetværkstjenester, som er den snævrere mulig afgrænsning af markedet, hvor STEP har sine aktiviteter.

5.1.2 Det relevante geografiske marked

Kommissionen har i *Google AdSense* konkluderet, at markedet for *formidlingstjenester for online søgeannoncering* skal afgrænses til EØS, men har ikke vurderet om det samme gælder *formidlingstjenester for online ikke-søgeannoncering*.¹⁹

Kommissionen overvejede i *Google/Fitbit* fusionen, at de overnævnte markeder kunne afgrænses til mindst at omfatte EØS, og at der ikke var indikationer på at afvige fra tidligere praksis.²⁰

Kommissionen har i *Google Adtech*²¹ konkluderet, at markedet for *værktøjer til programmatisk annoncekøb på det åbne internet* skal afgrænses til EØS.

Parterne lægger i anmeldelsen til grund, at markedet for *salg af ydelser til brug for køb og salg af digitale annoncer* eller under-segmenter heraf sandsynligvis kan afgrænses til EØS og i hvert fald ikke snævrere end til et nationalt, dansk marked. Parterne har ud fra en konservativ tilgang opgjort STEPs aktiviteter på et plausibelt dansk markedssegment.²²

På denne baggrund tager styrelsen til brug for denne afgørelse udgangspunkt i, at det relevante geografiske marked kan afgrænses som et nationalt dansk marked, men den endelige afgrænsning kan stå åben, idet fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses til Danmark eller bredere.

5.2 Markedet for online nyhedssites

5.2.1 Det relevante produktmarked

Kommissionen har i sin praksis undersøgt, men ikke taget stilling til, om printaviser er del af det samme marked som gratis og betalte online nyheder.²³

¹⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 20. marts 2019 i sag AT.40411 *Google AdSense*, pkt. 218-221

²⁰ Jf. Kommissionens afgørelse af 17. december 2020 i sag M.9660 *Google/Fitbit*, pkt. 170-173.

²¹ Jf. Kommissionens afgørelse af 5. september 2025 i sag AT.40670 *Google Adtech*.

²² Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 7.1.15-7.1.18.

²³ Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8354, *FOX/SKY*, pkt. 129-133.

Styrelsen har i sin tidligere praksis²⁴ umiddelbart vurderet, at der kan afgrænses et produktmarked for udgivelse af internetsider i tilknytning til dagblade og distriktsaviser. Styrelsen har dog ladet den endelige markedsafgrænsning stå åben.

Styrelsens udtalelser²⁵ i forbindelse med en pressemeddelelse vedrørende JP/Politikens Hus erhvervelse af Dagbladet Børsen har endvidere indikeret, at der kan afgrænses et særskilt marked for dansksprogede, landsdækkende, betalte, daglige nyheder online i Danmark.

Parterne anfører²⁶, at styrelsens tidligere praksis kan læses derhen, at der umiddelbart kan afgrænses et marked for udgivelse af internetsider i tilknytning til landsdækkende dagblade, men at der efter deres opfattelse²⁷ ikke kan sondres mellem betalte nyhedssites med landsdækkende nyheder eller gratis nyhedssites.

Det er samlet styrelsens vurdering, at den endelige afgrænsning af produktmarkedet kan stå åben. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert efter udgivelsesfrekvens og nyhedernes geografiske dækningsområde, eller bredere uden segmentering efter udgivelsesfrekvens og nyhedernes geografiske dækningsområde, hvor flest af parternes aktiviteter overlapper.

Til vurderingen af fusionen tager styrelsen udgangspunkt i de mere snævre markeder segmenteret efter udgivelsesfrekvens og nyhedernes dækningsområde.

5.2.2 Det relevante geografiske marked

Kommissionen har i sin tidligere praksis²⁸ anført, at markedet for nationale aviser var nationalt uden dog at tage stilling til eventuelle segmenteringer for så vidt angår online aviser.

Styrelsen har i ovennævnte praksis²⁹ anført, at det geografiske marked udgøres af et lokalt område svarende til dag- eller distriktsbladets udgivelsesområde, idet der er tale om udgivelse af internetsider med lokalt

²⁴ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 6. februar 2015, Godkendelse af Syddanske Medie A/S, Jyske Medier A/S og Fynske Medier P/S' etablering af joint venturet Jyske Fynske Medier P/S, side 12.

²⁵ Pressemeddelelse af den 24. januar 2017, JP/Politiken trækker fusion med Børsen tilbage: <https://kfst.dk/pressemeddelelser/kfst/2017/20170124-jp-politiken-traekker-fusion-med-boersen-tilbage>

²⁶ Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 7.1.50.

²⁷ Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 7.1.52.

²⁸ Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8354, FOX/SKY, pkt. 1134-135.

²⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 6. februar 2015, Godkendelse af Syddanske Medie A/S, Jyske Medier A/S og Fynske Medier P/S' etablering af joint venturet Jyske Fynske Medier P/S, side 12.

orienteret indhold, hvis læserskare overvejende må forventes at findes indenfor udgivelsesområdet.

Styrelsens udtalelser³⁰ i forbindelse pressemeddelelsen vedrørende JP/Politikens Hus erhvervelse af Dagbladet Børsen indikerede, at et særskilt marked for dansksprogede, landsdækkende, betalte, daglige nyheder online kunne afgrænses til Danmark.

Parterne anfører,³¹ at der med udgangspunkt i styrelsens ovennævnte praksis kan afgrænses et nationalt marked for dansksprogede, landsdækkende, betalte, daglige nyheder online.

Det er samlet styrelsens vurdering, at den endelige afgrænsning af det geografiske marked, for så vidt angår, om markedet skal afgrænses nationalt eller efter udgivelsesområde kan stå åben. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til at omfatte Danmark, eller afgrænses snævert til udgivelsesområde.

Til vurderingen af fusionen tager styrelsen udgangspunkt i snævrere markeder segmenteret efter udgivelsesområde.

5.3 Markedet for annoncesalg på online nyhedssites

5.3.1 Det relevante produktmarked

Kommissionen har i ældre praksis³² i relation til annoncering fundet, at der kan sondres mellem online og offline annoncering. Herudover har Kommissionen overvejet, om online annoncering kan segmenteres efter "search" og "display" uden endeligt at konkludere på dette spørgsmål.³³

Kommissionen har i senere praksis³⁴ endvidere overvejet, om annoncering kan inddeles i fire hovedkategorier: i) offline annoncering i eksempelvis aviser, TV. mv, ii) online search annoncering, iii) online non-search eller display annoncering på domæner, der ikke er sociale netværk, iv) online non-search eller display annoncering på sociale netværk. Kommissionen har dog holdt markedsafgrænsningen åben.

³⁰ Pressemeddelelse af den 24. januar 2017, JP/Politiken trækker fusion med Børsen tilbage: <https://kfst.dk/pressemeddelelser/kfst/2017/20170124-jp-politiken-traekker-fusion-med-boersen-tilbage>.

³¹ Jf. parternes fusionsanmeldelse afsnit 7.1.56.

³² Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 21. december 2010 i sag M.5932, News Corp/BSkyB, pkt. 262.

³³ Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 21. december 2010 i sag M.5932, News Corp/BSkyB, pkt. 262.

³⁴ Jf. Kommissionens afgørelse af 17. december 2020, i sag M.9660, Google/Fitbit, pkt. 148.

Styrelsen har i sin tidligere praksis³⁵ fundet, at der umiddelbart kan afgrænses et marked for annoncesalg på internetsider i tilknytning til regionale dagblade og distriktsaviser, da udgivelse af internetsider i tilknytning til regionale dagblade og distriktsblade umiddelbart adskiller sig fra udgivelse af fx nationale og regionale dagblade. Styrelsen lod dog afgrænsningen stå åben.

Parterne angiver i anmeldelsen³⁶, at der efter parternes opfattelse generelt er en udvikling mod, at udgivelser af aviser, annoncesalg og udbud af online nyhedssites befinder sig på bredere markeder for annoncering og nyhedsformidling på tværs af medier og platforme.

Parterne anfører endvidere³⁷, at styrelsens praksis umiddelbart kan læses derhen, at der også kan afgrænses et marked for annoncering på internetsider i tilknytning til landsdækkende dagblade. Tilsvarende oplister parterne³⁸, at JFM og BM hver især er aktive på hypotetiske markeder for henholdsvis i) regionale markeder for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites med regionale, daglige nyheder, ii) lokale markeder for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites med lokale, daglige nyheder og iii) nationale markeder for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites med landsdækkende, ugentlige nyheder.

Det er samlet styrelsens vurdering, at den endelige afgrænsning af produktmarkedet for annoncesalg på online nyhedssites kan stå åben. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert efter udgivelsesfrekvens og nyhedernes geografiske dækningsområde, eller bredere uden segmentering efter udgivelsesfrekvens, nyhedernes geografiske dækningsområde og/eller på tværs af øvrige medier og platforme, hvor flest af parternes aktiviteter overlapper. Det er således ikke nødvendigt, at styrelsen i denne sag tager stilling til parternes vurdering af, at annoncesalget befinder sig på bredere markeder for annoncering på tværs af medier og platforme.

Til vurderingen af fusionen tager styrelsen udgangspunkt i de mere snævre markeder segmenteret efter udgivelsesfrekvens og nyhedernes dækningsområde.

5.3.2 Det relevante geografiske marked

Kommissionens undersøgelser har i tidligere praksis indikeret, at markedet for annoncering uanset segmentering kan afgrænses nationalt.

³⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 6. februar 2015, *Godkendelse af Syddanske Medie A/S, Jyske Medier A/S og Fynske Medier P/S' etablering af joint venture Jyske Fynske Medier P/S*, side 13.

³⁶ Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 7.1.4.

³⁷ Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 7.1.43.

³⁸ Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 7.2.4.

Kommissionen har dog holdt afgrænsningen åben.³⁹ Kommissionen har også i senere sager⁴⁰ konkluderet, at markedet for online annoncering kan betragtes som nationalt eller afgrænset efter grænser inden for EØS defineret efter sprog.

Konkurrencen- og Forbrugerstyrelsen har i sin ovennævnte tidligere praksis⁴¹ umiddelbart vurderet, at det geografiske marked udgøres af et lokalt område svarende til dag- eller distriktsbladets udgivelsesområde. Styrelsen lod dog i den konkrete sag afgrænsningen stå åben.

Parterne har, jf. ovenfor vedrørende produktmarkedet, med henvisning til tidligere praksis taget udgangspunkt i et nationalt marked for annoncesalg på internetsider i tilknytning til landsdækkende dagblade, landsdækkende ugentlige nyheder eller lokale daglige nyheder. Tilsvarende oplister parterne⁴², at JFM og BM hver især er aktive på markederne for henholdsvis i) regionale markeder for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites ned regionale, daglige nyheder, ii) lokale markeder for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites med lokale, daglige nyheder og iii) nationale markeder for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites med landsdækkende, ugentlige nyheder.

Det er samlet styrelsens vurdering, at den endelige afgrænsning af det geografiske marked, for så vidt angår, om markedet skal afgrænses nationalt eller efter udgivelsesområde kan stå åben. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til at omfatte Danmark, eller afgrænses snævert til udgivelsesområde.

Til vurderingen af fusionen tager styrelsen udgangspunkt i snævrere markeder segmenteret efter udgivelsesområde.

6. Vurdering af fusionen

Vurderingen af fusionens virkninger på de berørte markeder tager udgangspunkt i de foreliggende oplysninger, herunder oplysningerne i parternes fusionsanmeldelse.

Styrelsen har derudover offentliggjort fusionen på sin hjemmeside den 21. november 2025 og opfordret interesserede til at indsende bemærkninger til

³⁹ Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 21. december 2010 i sag M.5932, News Corp/BSkyB, pkt. 270.

⁴⁰ Jf. Kommissionens afgørelse af 17. december 2020, i sag M.9660, Google/Fitbit, pkt. 158-160.

⁴¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 6. februar 2015, Godkendelse af Syddanske Medie A/S, Jyske Medier A/S og Fynske Medier P/S' etablering af joint venturet Jyske Fynske Medier P/S, side 13.

⁴² Jf. parternes fusionsanmeldelse, afsnit 7.2.4.

fusionen. Styrelsen modtog i den forbindelse ingen bemærkninger til fusionen.

6.2 Vertikale virkninger

Parterne har oplyst, at fusionen giver anledning til følgende vertikalt berørte markeder:

(i) Markedet for udbud af display-annoncenetværkstjenester (nationalt) ift. online nyhedssites på følgende markedssegmenteringer:

- Markedet for salg af dansksprogede, landsdækkende, betalte, daglige nyheder online, hvor både JFM og BM er aktive.
- Markedet for salg af dansksprogede, regionale, betalte, daglige, nyheder online, hvor JFM er aktiv i flere områder.
- Markedet for salg af dansksprogede, landsdækkende, betalte, ugentlige nyheder online, hvor BM er aktiv via Weekendavisen.dk.
- Markedet for salg af dansksprogede, lokale, gratis, ugentlige nyheder online, hvor JFM er aktiv i flere områder.

(ii) Markedet for udbud af display-annoncenetværkstjenester (nationalt) ift. annoncesalg på online nyhedssites på følgende markedssegmenteringer:

- Markedet for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites med landsdækkende daglige nyheder, hvor både JFM og BM er aktive.
- Markedet for annoncesalg på dansksprogede, nyhedssites med regionale, daglige nyheder, hvor JFM er aktiv i flere områder.
- Markedet for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites med landsdækkende, ugentlige nyheder, hvor BM er aktiv via Weekendavisen.dk
- Markedet for annoncesalg på dansksprogede nyhedssites med lokale daglige nyheder, hvor JFM er aktiv i flere områder.

På markedet for udbud af display-annoncenetværkstjenester har parterne oplyst, at STEPs markedsandel vil udgøre ca. [0-5] pct.⁴³

De vertikale forbindelse udspringer derfor af, at parterne på de ovennævnte markeder vedrørende hhv. online nyhedssites og annoncesalg på online nyhedssites har markedsandele på over 25 pct. På nogle segmenter har parterne væsentligt højere markedsandele, men der er det kun den ene part, der er aktiv.

De potentielle konkurrenceskadelige vertikale virkninger af en fusion kan bl.a. bestå i afskærmning af konkurrenter, der hindres adgang til leverancer (inputafskærmning) eller markeder (kundeafskærmning).

⁴³ Jf. parternes fusionsanmeldelse, pkt. 8.1.23-8.1.25.

Henset til STEPs begrænsede markedsstyrke er det usandsynligt, at parterne vil kunne inputafskærme BMs og JFMs konkurrenter fra de tjenester, som STEP udbyder, da der er mange andre mulige aktører i markedet⁴⁴. Inputafskærmning behandles derfor ikke yderligere.

I vurderingen af, om fusionen kan hindre konkurrenters adgang til markedet for udbud af display-annoncenetværkstjenester ved kundeafskærmning, skal der foretages en vurdering af, om parterne har en så betydelig markedsstyrke på downstream-markedet, at en væsentlig del af kundegrundlaget fjernes som følge af fusionen.⁴⁵

Styrelsen vurderer i den forbindelse, at JFMs og BMs markedsandele på segmenter indenfor annoncesalg på online nyhedssites ikke afspejler den markedsstyrke, parterne har som kunder på markedet for display-annoncenetværkstjenester. Parterne har oplyst, at det ikke har betydning, hvilke sites, der annonceres på, da annoncer købes på baggrund af målgrupper⁴⁶. STEPs analyser foretages således på tværs af alle kunders data⁴⁷. Der er derfor mange andre kundetyper på dette marked. Samlet set udgør JFMs og BMs annoncebudgetter til digital annoncering kun cirka [0-5] pct. og [0-5] pct. af den samlede digitale display-annoncering i Danmark i 2024.

Det taler endvidere imod kundeafskærmning, at JFMs data (målt på datapunkter) forud for fusionen udgør under [10-20] pct. STEPs samlede antal datapunkter fra alle deres kunder. Hertil kommer, at tilføjelsen af BM til STEPs aktiviteter alene vil medføre, at STEPs ca. [xxx] mio. unikke danske brugere, forøges til ca. [xxx] mio. unikke danske brugere.⁴⁸

Hertil kommer, at fusionen ikke medfører eliminering af en væsentlig kunde fra markedet, da JFM hidtil har fået leveret ydelserne af STEP, og at BM tidligere helt eller delvist selv har udført aktiviteterne.

Ovenstående forhold vedrørende JFMs og BMs markedsstyrke som kunder på markedet for display-annoncenetværkstjenester medfører ligeledes efter styrelsens vurdering, at der er tale om en begrænset risiko for inputafskærmning i form af data til brug for udførelsen af ydelser på markedet for display-annoncenetværkstjenester.

⁴⁴ Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol md fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2008/C 265/07), pkt. 35.

⁴⁵ Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol md fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2008/C 265/07), pkt. 61.

⁴⁶ Jf. parternes anmeldelse, afsnit 7.1.4.

⁴⁷ Jf. parternes anmeldelse, afsnit 4.15.

⁴⁸ Jf. parternes anmeldelse, bilag 16, svar på styrelsens spg. 7, side 7.

På baggrund af ovenstående vurderer styrelsen derfor samlet, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på grund af vertikale virkninger i form af henholdsvis kunde- eller inputafskærmning.

7. Konklusion

Idet fusionen på baggrund af de foreliggende oplysninger ikke giver anledning til indsigelser, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen godkendt fusionen efter en forenklet sagsbehandling, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 7.

Godkendelsen er givet under forudsætning af, at de oplysninger, der kan tilskrives de deltagende virksomheder, er korrekte, jf. konkurrencelovens § 12 f, stk. 1, nr. 1.