

Traficomin Euroopan medianvapausasetuksen mukainen arviointi Otava-Alma Media -yrityskaupasta

1 Taustaa

Euroopan medianvapausasetuksen (2024/1083) artikla 22 mukaisesti jäsenvaltioiden on säädettävä kansallisessa lainsäädännössään aineellisista ja menettelysäännöistä, joilla mahdollistetaan sellaisten mediamarkkinoiden keskittymien arviointi, joilla voi olla merkittävä vaikutus tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen. Menettelysääntöjen on oltava avoimia, puolueettomia, oikeasuhteisia ja syrjimättömiä.

Suomessa edellä mainitut säännöt on toimeenpantu lailla mediamarkkinoiden valvonnasta (408/2025). Lain mukaisesti mediamarkkinoiden keskittymien arviointi on annettu Liikenne- ja viestintävirasto Traficomin tehtäväksi ("Traficom").

Lain 3 pykälän mukaan yrityskauppa on ilmoitettava Traficomille, mikäli se täyttää kilpailulain (948/2011) 21 pykälässä määritellyt kriteerit. Kauppa on siten ilmoitettava Traficomille vain silloin, jos se on ilmoitettava myös Kilpailu- ja kuluttajavirastolle. Ilmoitus on tehtävä ennen yrityskaupan toteuttamista.

2 Arvioinnissa sovellettavat kriteerit

Arvioinnissa on otettava medianvapausasetuksen mukaisesti huomioon erityisesti seuraavat näkökohdat:

1. Mediamarkkinoiden keskittymän odotettu vaikutus tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen, mukaan lukien sen vaikutukset yleisen mielipiteen muodostumiseen ja mediapalvelujen ja median tarjonnan monimuotoisuuden markkinoilla, ottaen huomioon verkkoympäristö ja osapuolten edut tai toiminta muissa tiedotusvälineissä tai muissa kuin media-alan yrityksissä taikka osapuolten yhteydet niihin.
2. Toimituksellista riippumattomuutta koskevat suojatoimet, mukaan lukien toimet, joita mediapalvelujen tarjoajat ovat toteuttaneet toimituksellisten päätösten riippumattomuuden takaamiseksi.
3. Mediamarkkinoiden keskittymän osapuolten mahdollisuudet taloudellisesti kestävän toiminnan jatkamiseen ilman mediamarkkinoiden keskittymää ja mahdolliset muut vaihtoehdot niiden taloudellisen kestävyyden varmistamiseksi.

Lisäksi arvioinnissa voidaan ottaa huomioon komission vuotuisen oikeusvaltiokertomuksen havaintoja tiedotusvälineiden moniarvoisuudesta ja vapaudesta sekä mediamarkkinoiden keskittymän osapuolten mahdollisesti tarjoamat sitoumukset tiedotusvälineiden moniarvoisuuden ja toimituksellisen riippumattomuuden turvaamiseksi.

3 Ilmoitettu yrityskauppa

Traficom sai ilmoituksen arvioinnin kohteena olevasta suunnitellusta yrityskaupasta 28.4.2026. Yrityskaupan osapuolina ovat:

- Otava Oy ("Otava", myös "Ilmoittaja") ostaja
- Alma Media Oyj ("Alma Media") muu yrityskaupan osapuoli

Ilmoittajan käsityksen mukaan kaupan osapuolet ovat Euroopan medianvapausasetuksessa tarkoitettuja mediapalvelun tarjoajia, ja kauppa on täten ilmoitettava Kilpailu- ja kuluttajaviraston lisäksi myös Traficomille. Traficom yhtyy ilmoittajan näkemykseen.

4 Kuvaus yrityskaupasta

4.1 Kaupan osapuolten liiketoiminnan kuvaus

4.1.1 Otava

Otavan yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2025 oli noin 316 miljoonaa euroa, josta suurin osa kertyi Suomesta. Otava on suomalainen mediakonserni. Otava Oy on yhtiön emoyhtiö ja tytäryhtiöineen se muodostaa Otava-konsernin, joka työllisti vuonna 2025 noin 815 henkilöä (jäljempänä Otava viittaa myös koko Otava-konserniin). Konserni koostuu kolmesta liiketoiminta-alueesta: Kirjat, Oppimisen palvelut ja Media.

Otava harjoittaa kirjankustantamista sen tytäryhtiö Kustannusosakeyhtiö Otavan kautta. Otava kustantaa kaunokirjallisuutta, lasten- ja nuortenkirjallisuutta, tietokirjoja ja oppimateriaaleja sekä tuottaa oppimisen palveluita. Kustannusosakeyhtiö Otavan liikevaihto vuonna 2025 oli noin 79 miljoonaa euroa. Lisäksi konserniin kuuluu Otavan Kirjapaino Oy, joka tarjoaa kirjapaino- ja sitomopalveluita sekä suomalaisille että ulkomaisille kustantajille. Otava harjoittaa kirjojen vähittäismyyntiä sekä kivijalkaliikkeissä että verkossa pääasiassa sen tytäryhtiön Suomalainen Kirjakauppa Oy:n kautta. Suomalaisen Kirjakaupan liikevaihto vuonna 2025 oli noin 84 miljoonaa euroa.

Otava tarjoaa myös painettuja ja digitaalisia oppimisen palveluita esiopetuksesta aikuiskoulutukseen. Otava tuottaa sisältöä lähes kaikkiin koulun

oppiaineisiin liittyen sekä suomeksi että ruotsiksi. Otava vie myös oppimisen sisältöjä ulkomaille.

Otava harjoittaa aikakauslehtien ja verkkopalveluiden kustannus- ja julkaisu-toimintaa sen tytäryhtiön Otavamedia Oy:n (”Otavamedia”) kautta. Otavamedian kustantamiin aikakauslehtiin kuuluvat muun muassa Anna, Kotiliesi, Tekniikan Maailma, Suomen Kuvalehti ja Seura. Lisäksi Otavamedia tarjoaa yrityksille palveluita muun muassa monikanavaisiin mainosratkaisuihin. Otavamedia tarjoaa myös yrityksille palveluita monikanavaisten mainosratkaisujen suunnitteluun, natiivimainontaan sekä oman median suunnitteluun ja tuotantoon liittyen. Otavamedian liikevaihto vuonna 2025 oli noin 66 miljoonaa euroa.

Otava käyttää yksinomaista määräysvaltaa Storia Oy:ssä. Storia tarjoaa erilaisia logistiikkapalveluita sekä kirjapalveluita, kuten kirjojen välittämistä jälleenmyyjille, kirjojen ja oppimateriaalien välitystä, e- ja äänikirjapalveluita sekä erilaisia verkkokaupparatkaisuja. Storian kerryttämä liikevaihto eliminointien jälkeen vuonna 2025 oli noin 95 miljoonaa euroa.

4.1.2 Alma Media

Alma Median maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2025 oli noin 327 miljoonaa euroa, josta noin 214 miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Alma Media on suomalainen digitaaliseen mediaan, palveluihin ja markkinapaikkaliiketoimintaan keskittyvä yhtiö. Alma Medialla oli vuonna 2025 noin 1 700 työntekijää. Alma Media tytäryhtiöineen muodostaa Alma Media -konsernin (jäljempänä Alma Media viittaa myös koko Alma Media -konserniin).

Alma Media tarjoaa Suomessa asumisen ja autoilun markkinapaikkoja sekä tietojärjestelmiä, kilpailutus- ja vertailupalveluita, rekrytointiin keskittyviä markkinapaikka- ja digitaalisia palveluita, valtakunnallisia talous-, ammatti- ja kuluttajamedioita sekä sisältö- ja datapalveluita ammattilaisille ja yrityksille sen kolmen liiketoiminta-alueen, Alma Careerin, Alma Marketplacesin ja Alma News Median, kautta. Selvästi yli puolet Alma Median liiketoiminnasta koostuu digitaalisista tuotteista ja palveluista. Alma Media toimii kansainvälisesti Ruotsissa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Tšekissä, Slovakiassa, Kroatiassa, Bosnia-Hertsegovinassa ja Pohjois-Makedoniassa. Lisäksi Alma Media toimii Serbiassa paikallisen osakkuusyhtiönsä kautta. Kansainvälinen liiketoiminta koostuu rekrytointipalveluista ja toimitilojen markkinapaikasta.

Alma Marketplaces -liiketoiminta-alue tarjoaa markkinapaikkoja ja digitaalisia palveluja asuntoihin, toimitiloihin ja liikkumiseen liittyen sekä vertailupalveluita ja muita palveluita yrityksille ja ammattilaiselle. Alma Marketplaces -liiketoiminta-alueeseen kuuluu myös Alma Insights -liiketoimintayksikkö, joka tarjoaa yritystietopalveluja ja kustantaa nykyisin käytännössä juridiikkaan keskittyvää ammattikirjallisuutta sekä tarjoaa näihin liittyviä digitaalisia palveluita,

kuten verkkokirjastoja ja tietokantoja. Alma Media hankki keväällä 2025 Edilex Lakitieto Oy:n osakekannan Edita Group Oyj:ltä. Yrityskaupan myötä Alma Medialle siirtyi muun muassa digitaalinen juridinen tietokanta Edilex. Lisäksi Alma Media ylläpitää Oikeusrekisterikeskuksen oikeudellisen aineiston verkkopalvelu Finlexiä. Alma Marketplaces -segmentin liikevaihto vuonna 2025 oli noin 115 miljoonaa euroa.

Alma News Media -liiketoiminta-alueeseen kuuluu Suomen suurimpia journalistisia uutismedioita, kuten Iltalehti ja Kauppalehti sekä useita ammattilaisille suunnattuja aikakauslehtiä. Lisäksi liiketoiminta-alueeseen kuuluu Alma Median tarjoamat mediamainonnan ja markkinoinnin palvelut ja siinä raportoidaan myös konsernin telemyyntiyksikkö. Se toimii ainoastaan Suomessa ja sen kautta kertynyt liikevaihto vuonna 2025 oli noin 106 miljoonaa euroa.

Alma Career tarjoaa markkinapaikka- ja digitaalisia rekrytointipalveluita Suomen lisäksi Virossa, Latviassa, Liettuassa, Tšekin tasavallassa, Slovakiassa, Kroatiaassa, Bosnia ja Hertsegovinassa sekä Pohjois-Makedoniassa. Lisäksi Alma Career omistaa noin 30 prosenttia serbialaisesta yhtiöstä ja toimii maassa vain sen kautta. Alma Careerin liikevaihto vuonna 2025 oli noin 106 miljoonaa euroa.

Otava omistaa tällä hetkellä 39,22 prosenttia Alma Median osakkeista. Otava ei käytä tällä hetkellä Alma Mediassa määräysvaltaa, sillä se ei saavuta omistussuudellaan pysyvää enemmistöä Alma Median yhtiökokouksessa edustetuista äänistä.

Nyt arvioitavana olevan yrityskaupan myötä Otavan omistusosuus Alma Mediassa nousee 40,07 prosenttiin. Vaikka omistusosuus jäisi alle 50 prosentin, saavuttaisi Otava kuitenkin pysyväisluonteisesti enemmistön Alma Median yhtiökokouksissa edustetuista äänistä ottaen huomioon osakkaiden osallistumisaktiivisuuden Alma Median viimeisessä viidessä yhtiökokouksessa, joissa vuodesta riippuen 37,39–40,41 prosentin osakeomistuksella olisi saavuttanut 50 prosenttia läsnä olleista äänistä.

Otava on ollut Alma Median osakkeenomistaja jo pitkään, ja Otava on kasvatanut osakeomistustaan yhtiössä viimeisten vuosien aikana.

Otavan toiminta painottuu pääasiassa perinteiseen kustannusliiketoimintaan, jossa painotuotteet ovat keskiössä. Alma Median liiketoiminnassa painottuvat sen sijaan digitaaliset palvelut ja tuotteet, kuten markkinapaikat ja tietopalvelut.

4.2 Kuvaus markkinoista

Otava ja Alma Media ovat molemmat media-alalla toimivia yhtiöitä, mutta niiden mediatarjonta sekä kustannustoiminta ovat pääasiassa toisiaan

täydentäviä. Molemmat osapuolet kustantavat ja julkaisevat aikakauslehtiä, tarjoavat mediamainontaa ja markkinointi- ja viestintäpalveluita yrityksille sekä kustantavat ja myyvät painettuja ja sähköisiä kirjoja.

Otavan käsityksen mukaan vain aikakauslehtien kustantamisen markkina on yrityskaupan vaikutuksenalainen mediapalvelumarkkina. Alma Media kustantaa myös journalistisia uutismedioita kuten Iltalehteä, Kauppalehteä sekä Uusi Suomi -lehteä. Otavan näkemyksen mukaan kuitenkin sanomalehtien kustannusmarkkina ei ole sellainen vaikutuksenalainen markkina, josta selvitystä tulisi antaa, sillä osapuolista ainoastaan Alma Media toimii kyseisellä markkinalla, eikä yrityskauppa siten tule vaikuttamaan tähän markkinaan.

Jos vähintään toinen yrityskaupan osapuolista tarjoaa mediapalveluja useamassa EU:n jäsenvaltiossa, Traficom in ohjeessa pyydetään kuvaamaan kyseinen toiminta jäsenvaltioittain sisältäen tiedot palvelutarjonnan laajuudesta ja osapuolten markkina- asemasta eri jäsenvaltioissa. Otavan liikevaihto kertyy pääasiallisesti Suomesta. Alma Medialla on kansainvälistä liiketoimintaa Ruotsissa, keskisessä Itä-Euroopassa ja Baltiassa, mutta Alma Median kansainvälinen liiketoiminta koostuu rekrytointipalveluista ja toimitilojen markkinapainasta, eivätkä ne Otavan näkemyksen mukaan ole mediapalveluja. Ilmoituksessa on toimitettu kuvaus markkinoista ja markkinaosuuksista vain Suomen osalta, sillä yrityskaupalla ei ilmoittajan mukaan voida katsoa olevan vaikutusta mediapalvelumarkkinoihin muilla maantieteellisillä alueilla.

Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehdet keskittyvät yleensä tietyn teeman ympärille ja ne koostuvat lähtökohtaisesti useista artikkeleista sekä muusta toimituksellisesta sisällöstä. Aikakauslehdet sisältävät myös mainontaa, mutta mainonnan osuus on pienempi kuin toimituksellisen osuuden.

Otavan kustantamia aikakauslehtiä ja niihin liittyviä digitaalisia julkaisuja on tällä hetkellä 20. Otavan kustantamiin aikakauslehtiin kuuluu erikois-, harraste-, koti ja sisustus -, naisten- ja yleisaikakauslehtiä. Otavan kustantamien aikakauslehtien pääasiallinen kohdeyleisö on kuluttajat. Ne ilmestyvät pääasiassa viikoittain tai kuukausittain. Otava ei kustanna tai julkaise sanomalehtiä.

Alma Media kustantaa ja julkaisee tällä hetkellä viittä aikakauslehteä ja niihin liittyviä digitaalisia julkaisuja. Alma Median kustantamat aikakauslehdet ovat pääasiassa suunnattu yritys päättäjille sekä ammattilaisille ja ne ilmestyvät pääasiassa viikoittain tai kuukausittain. Aikakauslehtien lisäksi Alma Media kustantaa ja julkaisee myös kolmea sanomalehteä suurelta osin digitaalisena (Iltalehti, Kauppalehti ja Uusi Suomi).

Suomessa toimii useita aikakauslehtien julkaisijoita ja markkina on hyvin kilpailtu. Aikakausmedian tilastojen mukaan aikakauslehtien julkaisemisen kokonaismarkkinan koko oli vuonna 2024 noin 243,5 miljoonaa euroa

tilaustuottojen ja irtonumeromyynnin perusteella mitattuna. Tästä noin 193,7 miljoonaa euroa koostui aikakausmedioiden tilaustuotoista ja noin 49,8 miljoonaa euroa aikakauslehtien irtonumeromyynneistä.

Aikakauslehtien irtonumeromyyntitilaston mukaan aikakauslehtien euromääräinen myynti on viimeiset vuodet ollut suhteellisen tasaista, mutta kappalemyynissä mitattuna trendi on ollut viimeisten vuosien aikana hitaasti laskeva. Otavan arvion mukaan trendi on ollut vastaava myös tilaustuottojen osalta. Markkinoilla toimii yrityskaupan osapuolten lisäksi lukuisia muita kustantajia, kuten A-lehdet Oy, Aller Media Oy, Sanoma Media Finland Oy sekä lukuisia pienempiä kustantajia.

Otavan näkemyksen mukaan painetut ja digitaaliset aikakauslehdet kuuluvat samoille tuotemarkkinoille. Käytännössä valtaosa aikakauslehtitilauksista sisältää nykyään sekä painetun että digitaalisen version lehdestä, eikä Otavan tietojen mukaan tilausnumeroina myytäviä aikakauslehtiä myydä enää siten, että tilaus käsittäisi ainoastaan painetun version lehdestä. Mikäli painettuja ja digitaalisia aikakauslehtiä tarkasteltaisiin erillisinä markkinoina, voisi Otavan arvion mukaan sen osuus painettujen aikakauslehtien kustantamisessa olla hieman suurempi. Vastaavasti Alma Median osuus olisi digitaalisten aikakauslehtien kustantamisessa suurempi, sillä sen sisältö painottuu pitkälti verkkosisältöön. Otavan arvion mukaan vaikutus osapuolten yhteenlaskettuihin markkinaosuuksiin ei kuitenkaan eroaisi tällä jaottelulla merkittävästi verrattuna kokonaisuutena tehtävään tarkasteluun.

Aikakauslehtien kustannusmarkkinaa voi tarkastella myös kapeammilla segmenteillä jaotellen aikakauslehdet niiden teeman mukaisesti esimerkiksi yleis-aikakauslehtiin, harrastelehtiin, talouslehtiin ja ammattilaislehtiin. Tällaisella kapeammalla jaottelulla tarkasteltuna ei osapuolilla Otavan näkemyksen mukaan olisi käytännössä päällekkäisyyksiä. Otava kustantaa muun muassa yleis-aikakauslehtiä sekä harrastelehtiä toisin kuin Alma Media. Käytännössä Alma Median kustantamat lehdet rajoittuvat talous- ja ammattilaislehtiin, joita Otava ei puolestaan kustanna. Osapuolten kustantamien aikakauslehtien sisällöt eroavat merkittävästi toisistaan Otavan kustantaessa käytännössä vapaa-aikaan, arkeen, elämäntyyliin ja harrastuksiin liittyvää sisältöä, kun taas Alma Median kustantamat aikakauslehdet sisältävät ajankohtaista tietoa ja analyysjä liiketoiminnasta, sijoittamisesta, teknologiasta ja työelämästä.

5 Yrityskaupan arviointi

5.1 Vaikutukset tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen

Omistuksellinen moniarvoisuus viittaa markkinoilla toimivien media-alan yritysten omistajien määrään, medioiden omistuksen keskittymiseen markkinoilla sekä kansallisten ja kansainvälisten toimijoiden osuuteen mediamarkkinoilla.

Otava on viidennessä polvessa omistettu perheyrittys. Omistuksellisuuden osalta Otava on ollut Alma Median osakkeenomistaja jo pitkään, ja Otava on kasvattanut osakeomistustaan yhtiössä viimeisten vuosien aikana.

Ilmoittajan mukaan osapuolet toimivat hyvin kilpailluilla mediamarkkinoilla eikä yrityskauppa näin ollen vähennä tiedotusvälineiden omistuksellista moniarvoisuutta, vaan markkinoilla toimii yrityskaupan jälkeenkin useita toisistaan riippumattomia ja kilpailevia mediatoimijoita, jotka turvaavat moniäänisyyden ja riippumattomien näkökulmien säilymistä.

Sisällöllisen moniarvoisuuden arvioinnissa tarkastellaan medioissa esiintyvien aihepiirien ja lajityyppien monipuolisuutta, kuten uutisia, kulttuuria ja viihdettä, sekä vähemmistöjen, eri kieliryhmien ja alueiden näkyvyyttä sisällöissä. Otava kustantaa pääosin kuluttajille suunnattuja aikakauslehtiä ja niihin liittyviä verkkopalveluita, painottuen yleisaikakauslehtiin, harrastelehtiin ja naistenlehtiin. Alma Median aikakauslehtien kustantaminen keskittyy yritys- ja ammattilaisille suunnattuihin talous- ja teknologia-aikakauslehtiin.

Osapuolten kustantamien aikakauslehtien sisällöt eroavat merkittävästi toisistaan. Otavan lehdet palvelevat pääasiassa kuluttajayleisöjä vapaa-aikaan, arkeen, elämäntyyliin ja harrastuksiin liittyvällä sisällöllä, kun taas Alma Median kustantamat aikakauslehdet sisältävät ajankohtaista tietoa ja analyyskejä liiketoiminnasta, sijoittamisesta, teknologiasta ja työelämästä. Otavan tietojen mukaan valtaosa Alma Median aikakauslehtien tilausasiakkaista on yritys- ja järjestöasiakkaita⁴⁸, kun taas Otavan kustantamien lehtien tilausasiakkaat koostuvat käytännössä kokonaisuudessaan kuluttajista. Tiedotusvälineiden moniarvoisuuden näkökulmasta osapuolten mediapalvelut tavoittavat eri yleisöjä ja vastaavat erilaisiin tiedontarpeisiin sisällöltään toisistaan poikkeavilla tavoilla eli osapuolten tarjoamat mediapalvelut ovat siten toisiaan täydentäviä eivätkä korvaavia. Ainoastaan Otavan kustantama Tekniikan Maaailma -lehti ja Alma Median kustantama Mikrobitti -lehti voitaisiin Otavan näkökulmasta mukaan nähdä jossain määrin sisällöltään toisiaan korvaavina, sillä molemmat julkaisevat tietotekniikkaan liittyvää sisältöä. Tekniikan Maaailma sisältää kuitenkin huomattavan määrän myös muuta sisältöä, kun taas Mikrobitti keskittyy yksinomaan tietotekniikkasisältöön, minkä lisäksi Mikrobittin myynti on hyvin vähäistä.

Sisällöllisen moniarvoisuuden näkökulmasta osapuolten mediapalvelut tavoittavat eri yleisöjä ja vastaavat erilaisiin tiedontarpeisiin toisistaan poikkeavilla sisällöillä ja siten myös toisistaan poikkeavilla lehtien kohdeyleisöillä. Molemmat osapuolet harjoittavat siis mediapalvelutoimintaa, mutta niiden tarjoamat palvelut ovat toisiaan täydentäviä eikä korvaavia. Yrityskauppa ei näin ollen johda keskenään kilpailevien tai vaihtoehtoisten journalististen näkökulmien

poistumiseen mediamarkkinoilta eikä siten tule vaikuttamaan aikakauslehti-markkinoilla sisällöllisen monimuotoisuuteen.

Lisäksi aikakauslehtien kustantamisen markkinoilla toimii osapuolten lisäksi lukuisia suurempia ja pienempiä kaupallisia sekä ei-kaupallisia aikakauslehtien kustantajia, ja Suomessa julkaistavien aikakauslehtinimikkeiden määrä oli vuonna 2023 vajaa 2 300 kappaletta. Osapuolten yhteenlaskettu osuus markkinasta jää alle 30 prosentin, ja markkinoilla säilyy yrityskaupan jälkeen runsaasti kilpailua useiden merkittävien toimijoiden, kuten Sanoma Media Finland Oy:n, A-lehdet Oy:n ja Aller Media Oy:n sekä lukuisten pienempien kustantajien toimesta. Näin ollen yrityskaupalla ei voida katsoa olevan vaikutusta median sisällölliseen moniarvoisuuteen.

Taloudellisen moniarvoisuuden arvioinnissa tarkastellaan markkinoilla olevia eri liiketoimintamalleja, kuten julkiset palvelut, mainosrahoitteiset liiketoimintamallit sekä tilauspohjaiset liiketoimintamallit. Osapuolet tulevat jatkamaan nykyisten liiketoimintamalliensa hyödyntämistä yrityskaupan jälkeenkin. Aikakauslehtien kustantamisen markkinoiden osalta osapuolet ja niiden tärkeimmät kilpailijat myyvät kustantamiaan lehtiä tilaus- ja irtonumeromyynnin kautta. Lisäksi Alma Media kustantaa Konepörssi-lehteä, joka on Otavan arvion mukaan lähes yksinomaan mainosrahoitteinen, sillä se on lähtökohtaisesti ilmainen.

Loppuasiakas voi tilata säännöllisesti ilmestyvän lehden suoraan kustantajalta tai ostaa yksittäisen irtonumeron tavanomaisten vähittäismyyntipisteiden kautta. Osa aikakauslehdistä on myös sidottu esimerkiksi järjestön tai ammattiliiton jäsenyyteen, jolloin aikakauslehti toimitetaan asiakkaalle, asiakkaan näin valitessa, tämän jäsenyyden perusteella. Lisäksi osaa aikakauslehdistä julkaistaan sekä painettuina että verkossa, ja nämä palvelut myydään usein joko yhdessä tai pelkkinä digitilauksina. Irtonumeromyynti on Suomessa suurelta osin järjestetty Lehtipiste Oy:n kautta, jolla on valtakunnallisesti laaja peitto vähittäismyyjien osalta (esimerkiksi päivittäistavarakaupat).

Otavan näkemyksen mukaan yrityskaupan seurauksena myöskään aikakauslehtien kustantamisen markkinoilla taloudellinen moniarvoisuus ei tule kaventumaan, sillä aikakauslehtien lukijoilla tulee yrityskaupan jälkeenkin olemaan mahdollisuus valita monipuolisen aikakauslehtitarjonnan lisäksi myös erilaisten tilausmallien välillä vastaavasti kuin ennen yrityskauppaa ottaen huomioon, että markkinoilla säilyy edelleen osapuolten lisäksi useita suurempia ja pienempiä aikakauslehtien kustantajia, jotka tarjoavat vastaavia vaihtoehtoja kuin osapuoletkin. Lisäksi lähtökohtaisesti aikakauslehtien kustantajilla on intressi tarjota mahdollisimman monta vaihtoehtoa loppuasiakkaille (esimerkiksi painettu lehti tai digi sekä irtonumeromyynti tai tilausmyynti), jotta lehtien luku on mahdollisimman saavutettavaa ja siten potentiaalinen lukijoiden määrä mahdollisimman laaja.

Teknologisen moniarvoisuuden arvioinnissa tarkastellaan eri teknologioiden, kuten TV:n, radion, verkon ja sosiaalisen median, vaikutusta monimuotoisuuteen sekä yleisön tasavertaista pääsyä eri mediakanaviin. Otavan näkemyksen mukaan yrityskaupalla ei tule olemaan vaikutusta aikakauslehtien kustantamisen markkinoiden teknologiseen saavutettavuuteen ja moniarvoisuuteen. Aikakauslehtien kustantamisen markkina on jatkuvassa murroksessa, ja kuluttajat siirtyvät enenevässä määrin verkkoon ja digitaalinen lukeminen on lisääntynyt viime vuosien aikana. Vaikka digiversioiden kysyntä on kasvanut, suurin osa aikakauslehtien lukijoista lukee kuitenkin sekä painettua lehteä että lehden digitaalisia sisältöjä.

Osapuolten sekä niiden kilpailijoiden aikakauslehdistä on saatavilla sekä digi- että painettuja versioita, ja näin ollen eri teknologioiden käytön mahdollistaminen aikakauslehtien loppuasiakkaille pikemminkin laajentaa aikakauslehtien saavutettavuutta ja monimuotoisuutta asiakkaalla ollessa mahdollisuus useammalla eri tavalla päästä lukemaan aikakauslehtiä.

Kielellisen ja kulttuurisen moniarvoisuuden arvioinnissa tarkastellaan sisällön saatavuutta eri kielillä sekä paikallisen sisällön asemaa markkinoilla. Otavan näkemyksen mukaan yrityskaupalla ei tule olemaan vaikutusta kielelliseen tai kulttuuriseen moniarvoisuuteen. Osapuolet kustantavat erilaisia suomenkielisiä aikakauslehtiä, eikä yrityskaupalla tule olemaan näin ollen muutosta aikakauslehtien kielelliseen saatavuuteen. Yrityskaupalla ei voida myöskään katsoa olevan vaikutusta kulttuuriseen moniarvoisuuteen. Otavan näkemyksen mukaan aikakauslehtien kustantamisen markkinoita ei voida jaotella erikseen paikalliseen tai valtakunnalliseen sisältöön ja aikakauslehtiä voidaan hypoteettisesti jaotella pikemminkin teeman ja tämän mukaisesti tietyn kohdeyleisön mukaan eikä paikallisuuden perusteella. Näkemystä tukee myös kilpailuviranomaisen ratkaisukäytäntö aikakauslehtimarkkinoiden maantieteellisestä laajuudesta, joka on laajuudeltaan kansallinen ottaen huomioon kielelliset ja kulttuuriset erot maiden välillä. Edelleen, mikäli arviointia tehdään paikallisen moniarvoisuuden perusteella, tulisi tältä osin tarkastella sisällön paikallisuutta kattaaen koko Suomen maantieteellisen markkinan. Kuten edellä muun muassa sisällöllisen moniarvoisuuden arvioinnin yhteydessä on tarkemmin käsitelty, ei yrityskaupalla voida katsoa tulevan olemaan vaikutusta myöskään sisällölliseen moniarvoisuuteen, eli siten käytännössä paikallisen sisällön laajuuteen ja moniarvoisuuteen Suomessa.

Traficomin arvion mukaan ilmoittaja on käsitellyt yrityskaupan vaikutuksia median moniarvoisuuteen monipuolisesti. Aikakauslehtien kustantamisen markkina säilyy kilpailtuna ja moniäänisenä myös yrityskaupan jälkeen. Ilmoittajan näkemyksen mukaan sanomalehtien kustantamisen markkina ei ole tämän yrityskauppailmoituksen kannalta relevantti markkina, koska vain toinen yrityskaupan osapuolista toimii kyseisellä markkinalla eikä markkinalla toimivien mediapalvelun tarjoajien määrä kaupan myötä muutu. Traficom

näkemyksen mukaan tämä rajaus on sinänsä perusteltu, erityisesti kun otetaan huomioon, että Otava omisti Alma Mediaa jo ennen tätä yrityskauppaa. Traficom toteaa kuitenkin, että median omistuksen keskittyminen itsessään aiheuttaa riskejä median monimuotoisuudelle ja moniäänisyydelle huolimatta siitä, että yhtiöiden aikakauslehdet on suunnattu eri kohdeyleisöille. Mahdollisia kielteisiä vaikutuksia median monimuotoisuuteen vähentäisi myös se, mikäli toimitukset jatkaisivat yrityskaupan jälkeen itsenäisinä ja erillisinä.

5.2 Toimituksellisen riippumattomuuden suojoimet

Edellä esitetty arvio yrityskaupan vaikutuksista tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen osoittaa, että osapuolten mediapalvelut ovat luonteeltaan toisiaan täydentäviä eivätkä korvaavia, osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet jäävät maltillisiksi vaikutuksenalaisilla markkinoilla ja markkinoilla säilyy yrityskaupan jälkeenkin runsaasti toisistaan riippumattomia mediatoimijoita. Nämä seikat toimivat osaltaan rakenteellisina suojoimena toimituksellisen riippumattomuuden turvaamiseksi, sillä kilpailtu ja moniääninen mediamarkkina luo itsessään kannustimen ylläpitää toimituksellista laatua ja riippumattomuutta.

Suomessa toimituksellista riippumattomuutta koskevaa kansallista sääntelyä sisältyy sananvapauslakiin (460/2003) ja itsesääntelyn osalta tiedotusvälineiden toimintaa valvovan itsesääntelyelimen Julkisen Sanan Neuvoston (JSN) yleisesti hyväksytyihin journalistin ohjeisiin, joihin on sitouduttu media-alalla laajasti ja myös Otava ja Alma Media ovat sitoutuneet noudattamaan näitä.

JSN tulkitsee hyvää journalistista tapaa ja valvoo toimittajien tietojen hankintaa tiedotusvälineille ohjeiden mukaan. Neuvoston ohjeet sisältävät journalistien ammatilliseen asemaan liittyviä ohjeita, jotka koskevat muun muassa journalistin velvollisuuksia ja vastuita, toimituksellisen päätösvallan luovuttamisesta toimituksen ulkopuolelle ja eturistiriitojen ilmoittamista tilanteessa, jossa käsiteltävällä asialla on merkitystä medialle itselleen, konsernille, johon se kuuluu, tai sen merkittävälle omistajalle. Edelleen sananvapauslain ja JSN:n journalististen ohjeiden voidaan katsoa sisältävän toimituksellisten päätösten riippumattomuutta koskevat velvoitteet. Otavan näkemyksen mukaan jo nämä tekijät puoltavat sitä, että yrityskaupan ei voida katsoa vaarantavan millään osin osapuolten tarjoamien mediapalvelujen riippumattomuutta ottaen huomioon, että toimituksellisen riippumattomuuden suojoimena voidaan katsoa olevan sitoutuminen itsesääntelyelimiin ja alan ohjeisiin.

Toimituksellisen riippumattomuuden suojoimena voi olla johdon ja omistajien hyväksymät sisäiset ohjeet, toimintapolitiikat tai vastaavat asiakirjat, sekä tieto siitä, ovatko nämä julkisesti saatavilla verkkosivuilla. Toimituksellisen riippumattomuuden suojoimena voi lisäksi olla sitoutuminen itsesääntelyjärjestelmiin ja alan ohjeisiin. Alma Media on ottanut käyttöön konsernitason

eettisen ohjeistuksen (Code of Conduct), jonka Alma Median hallitus on hyväksynyt ja joka on julkisesti saatavilla yhtiön verkkosivuilla useilla kielillä. Code of Conduct kattaa konsernin eettiset toimintaperiaatteet, ja sitä täydentävät toimituskohtaiset journalistiset ja eettiset periaatteet, jotka on julkaistu kunkin toimituksen omilla verkkosivuilla. Alma Median toimitukset ovat sitoutuneet JSN:n journalistin ohjeisiin ja noudattavat vastuullisen journalismin periaatteita, jotka perustuvat media-alan itsesääntelyyn.

Otava puolestaan noudattaa konsernin eettisiä toimintaperiaatteita, jotka on kuvattu julkisesti Otavan vastuullisuussivuilla. Otavamedian osalta esimerkiksi kaupallisen ja toimituksellisen sisällön erottamista koskevat kirjalliset ohjeet ovat julkisesti saatavilla. Otavamedian aineisto-ohjeissa on nimenomaisesti todettu, että natiivimainonta on merkittävä tunnistettavasti (MAINOS-merkintä), ja että päätoimittajalla on lopullinen päätäntävalta materiaalin julkaisemisesta. Nämä ohjeet tukevat toimituksellisen päätöksenteon ja kaupallisten intressien erottamista toisistaan. Osapuolten nykyisten kaltaiset sisäiset ohjeet ja toimintapolitiikat on tarkoitus säilyttää voimassa ja julkisesti saatavilla yrityskaupan jälkeenkkin. Otava kunnioittaa JSN:n päätöksiä ja julkistaa siihen kohdistuvat päätökset viivyttämättä.

Alma Media ei ota tai anna poliittisia tai muita tukia, jotka voisivat vaarantaa sen riippumattomuuden. Mediat myöntävät mainontaa koskevia alennuksia yhteiskunnallisille toimijoille, kuten kansalaisjärjestöille ja yhdistyksille, sekä vaalimainontaa tekeville puolueille ja vaaliehdokkaille, ja ehdot ovat kaikille yhtäläiset. Alma Median toimituksilla on avoimet ja suorat palautekanavat yleisölle, ja median omilla keskustelufoorumeilla voidaan käydä aktiivista ja avointa vuoropuhelua. Alman medioiden lukijat voivat virheellisen tiedon havaitessaan jättää medialle oikaisupyynnön median verkkosivuilla. Oikaisukäytännöt ja prosessit ovat avoimia, ja niiden tavoitteena on varmistaa, että olenaiset asiavirheet korjataan viipymättä sekä tavalla, joka tavoittaa mahdollisimman kattavasti virheellistä tietoa saaneen yleisön. Myös Otava-konserni on poliittisesti sitoutumaton eikä anna tai vastaanota tukea julkiselta sektorilta tai muilta toimijoilta. Lisäksi Otava-konsernissa seurataan kanteluiden ja langettavien päätösten määrää, ilmoituksia viranomaisille ja myös positiivisia signaaleja (esimerkiksi palkinnot), sekä tutkitaan yleisön mielipidettä sisällöistä jatkuvasti olemalla suoraan yhteydessä yleisöihin sekä tutkimusten ja kyselyjen avulla.

Lisäksi toimituksen edustajien jäsenyys johtoryhmässä tai yhtiön hallituksessa voi toimia toimituksellisen riippumattomuuden suojatoimena. Otava toteaa, että sen aikakauslehtien kustannus- ja julkaisutoimintaa harjoittavan tytäryhtiö Otavamedian johtoryhmässä on neljä vastaavaa päätoimittajaa.

Traficommin arvion mukaan ilmoituksessa on monipuolisesti käsitelty toimituksellisen riippumattomuuden suojatoimiin liittyviä näkökohtia. Molemmat

osapuolet ovat jo ennen kauppaa sitoutuneet noudattamaan tiedotusvälineiden toimintaa valvovan itsesääntelyelimen (JSN) yleisesti hyväksytyjä journalistin ohjeita ja eettisiä periaatteita. Molemmilla osapuolilla on olemassa julkisesti saatavilla olevat organisaation omat eettiset toimintaperiaatteet. Kuten edellä kohdassa 5.1 on todettu, jos toimitukset jatkaisivat yrityskaupan jälkeen itsenäisinä ja erillisinä, tukisi tämä osaltaan myös toimituksellista riippumattomuutta. Yrityskaupan ei voida katsoa aiheuttavan merkittäviä riskejä toimituksellisen riippumattomuuden heikentymisen osalta.

5.3 Taloudellisen kestävyuden arviointi

Yrityskaupan osapuolet ovat molemmat kestäväällä taloudellisella pohjalla toimivia yhtiöitä, ja molemmilla olisi ollut taloudelliset edellytykset jatkaa liiketoimintaansa itsenäisinä yhtiöinä. Otava on ollut Alma Median osakkeenomistaja jo pitkään ja kasvattanut osakeomistustaan Alma Mediassa viimeisten vuosien aikana. Osapuolten liiketoiminta on pitkälti toisiaan täydentävää eikä korvaavaa, ja osapuolilla on useita muitakin liiketoimintoja kuin mediapalvelujen tarjonta.

Otava on ilmoituksessaan todennut, että molemmat yrityskaupan osapuolet ovat kestäväällä taloudellisella pohjalla toimivia yhtiöitä. Ilmoituksen liitteessä toimitetut tilinpäätös- ja tasetiedot ja yritysten kannattavuutta kuvaavat tunnusluvut tukevat tätä näkemystä. Traficomien arvion mukaan yrityksillä olisi ollut myös ilman yrityskauppaa mahdollista jatkaa toimintaansa itsenäisinä yhtiöinä keskipitkällä aikavälillä arvioituna eivätkä kummankaan yhtiön taloudelliseen tilanteeseen liittyvät haasteet ole olleet yrityskaupan keskeisenä syynä.

5.4 Muut arviointikriteerit

Arvioinnissaan kansalliset sääntelyviranomaiset voivat tarvittaessa ottaa huomioon myös komission vuotuisen oikeusvaltioreportin havainnot. Traficomien näkemyksen mukaan komission oikeusvaltioreportissa ei ole esitetty mediaindustrioiden monimuotoisuuden tai vapautteen liittyviä sellaisia havaintoja, joilla olisi vaikutusta tähän arviointiin.

Arvioinnissa voidaan lisäksi tarvittaessa ottaa huomioon osapuolten esittämät sitoumukset tiedotusvälineiden moniarvoisuuden ja toimituksellisen riippumattomuuden turvaamiseksi. Traficomien tietojen mukaan yrityskaupan osapuolet eivät ole ilmoituksessaan esittäneet tällaisia erityisiä sitoumuksia.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on hyväksynyt kyseessä olevan yrityskaupan 28.4.2026 (KKV/284/14.00.10/2026).

6 Euroopan mediapalvelulautakunnan kuuleminen

Euroopan medianvapausasetuksen 22 artiklan 4 kohdan mukaan kansallisen sääntelyviranomaisen tai -elimen on kuultava arviointiluonnoksestaan Euroopan mediapalvelulautakuntaa, jos mediamarkkinoiden keskittymä todennäköisesti vaikuttaa mediapalvelujen sisämarkkinoiden toimintaan.

Yrityskaupan osapuolista Alma Medialla on edellä kuvatusti Suomen lisäksi liiketoimintaa myös useissa muissa Euroopan maissa. Yhtiö ei kuitenkaan ilmoituksessa kuvatusti tarjoa mediapalveluja kyseisissä maissa, vaan kansainvälinen liiketoiminta koostuu rekrytointipalveluista ja toimitilojen markkinapainasta.

Traficom in arvion mukaan Alma Median kansainvälinen toiminta ei siten ole luonteeltaan sellaista, että sen perusteella yrityskaupalla voitaisiin arvioida olevan Euroopan medianvapausasetuksen 22 artiklan 4 kohdassa tarkoitettuja todennäköisiä vaikutuksia mediapalvelujen sisämarkkinoiden toimintaan. Traficom ei ole pyytänyt Euroopan mediapalvelulautakunnan lausuntoa yrityskauppaa koskevasta arviointiluonnoksesta.

7 Johtopäätökset yrityskaupan arvioinnista

Arvioinnin kohteena olevan yrityskaupan osapuolten mediapalvelujen tarjontaa voidaan pitää pääosin toisiaan täydentävinä. Otavan tarjonta keskittyy kuluttajasegmentin aikakauslehtiin, Alma Median taas ammattilaisten aikakauslehtiin. Osapuolista vain Alma Media julkaisee sanomalehtiä.

Ilmoittaja on käsitellyt median moniarvoisuuteen liittyviä näkökohtia monipuolisesti. Otava on jo aiemmin ollut Alma Median omistajana ja kasvattanut omistustaan vähitellen. Aikakauslehtien julkaisemisen markkinaa voidaan pitää Suomessa kilpailtuna ja markkinoilla on muutamien isompien yritysten lisäksi lukuisia pienempiä toimijoita. Yrityskaupalla ei Traficom in arvion mukaan ole merkittäviä mediamarkkinan moniarvoisuutta ja moniäänisyyttä heikentäviä vaikutuksia.

Yrityskauppaa koskevassa ilmoituksessa on tuotu esiin useita toisiaan täydentäviä toimituksellisen riippumattomuuden suojatoimia, jotka ovat olleet yhtiöissä käytössä jo ennen yrityskauppaa. Yhtiöt ovat sitoutuneet Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin ja journalistin ohjeiden noudattamiseen. Molempien yhtiöiden eettiset periaatteet ovat julkisesti saatavilla. Yrityskauppaan ei Traficom in arvion mukaan sisälly riskejä toimituksellisen riippumattomuuden vaarantumisesta.

Traficom in arvion mukaan molemmat yrityskaupan osapuolet ovat kestäväällä taloudellisella pohjalla toimivia yhtiöitä ja olisivat taloudellisesta näkökulmasta

voineet jatkaa toimintaansa erillisinä yhtiöinä. Kummankaan yrityksen heikon taloudellisen tilanteen ei täten arvioida olevan yrityskaupan keskeisenä syynä.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom
PL 320
000059 TRAFICOM
Puh. 029 534 5000