

NOTAT

Dato: 27. marts 2013

Sag: MEDS/12/17820

Sagsbehandler: LIF/NVH/KRM

Godkendelse af Discovery Network International Holdings Limited's køb af SBS Media A/S

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 11. januar 2013 en anmeldelse af en fusion mellem Discovery Network International Holdings Limited og SBS Media A/S, jf. konkurrencelovens § 12 b. Anmeldelsen var fuldstændig 5. marts 2013.

**KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**

1. Transaktionen

**ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET**

1.1 Indledning

Den planlagte fusion indebærer, at Discovery Network International Holdings Limited erhverver enekontrol med SBS Media A/S og dets datterselskaber. Fusionen gennemføres ved, at Discovery Network International Holdings Limited køber 100 pct. af aktierne i SBS Media A/S.

Sælgeren er SBS Media A/S' nuværende ejer: P7S1 Finance B.V., som i sidste ende er ejet af ProSiebenSat.1 Media AG, der er kontrolleret af en europæisk gruppe af tilknyttede virksomheder til Lavena 1 S.á.r.l. Luxembourg.

Discovery Network International Holdings Limited betegnes herefter "Discovery", og SBS Media A/S betegnes herefter "SBS".

Parterne har indgået en bindende transaktionsaftale, "Share Purchase Agreement", den 14. december 2012, der blandt andet er betinget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens godkendelse.

Den anmeldte fusion medfører et kontrolskifte og udgør dermed en fusion, jf. konkurrencelovens § 12a, stk. 1, nr. 2.

De deltagende virksomheder i den anmeldte fusion er Discovery og SBS.

1.2 Økonomisk rationale bag fusionen

Discovery har i anmeldelsen redegjort for den økonomiske baggrund for transaktionen.

Ifølge Discovery er [...]

2. Parterne og deres aktiviteter

2.1 Discovery

Discovery er et anpartsselskab i henhold til engelsk og walisisk lovgivning. Selskabet har adresse i London og er registreret i Companies House i England og Wales under company number 06299508.

Discovery er ultimativt ejet af det børsnoterede selskab Discovery Communications Inc., mens Discovery's virksomhed i Norden drives af selskabet Discovery Communications Nordic A/S.

Discovery er en non-fiction medievirksomhed, der er aktiv i mere end 180 lande. Discovery broadcaster følgende kanaler i Danmark:

- Discovery channel,
- Animal Planet,
- Animal Planet HD,
- Discovery Science,
- Discovery World,
- Investigation Discovery,
- Discovery HD Showcase og
- TLC.

Programindholdet på Discovery's kanaler er non-fiction tv-programmer, livsstils- og dokumentarprogrammer. Discovery's medieindhold spænder over genrer som videnskab, udforskning, overlevelse, natur, historie etc.

Discovery indkøber kun rettigheder til færdigproducerede programmer i et meget beskedent omfang, og Discovery ejer rettighederne til deres øvrige programmer.

Discovery er samlet set aktive på:

- Markedet for engrosdistribution af tv-kanaler,
- Markedet for salg af tv-reklame og
- Markedet for indkøb og salg af rettigheder.

I december 2012 afsluttede Discovery en strategisk transaktion med TF1 blandt andet angående opkøb af 20 pct. af ejerandelen i TF1's Eurosport forretning. Transaktionen havde tre komponenter:

- Discovery erhvervede 20 pct. af ejerandelen i TF1's Eurosport forretning med en option til opkøb af en kontrollerende aktiepost (51 pct.) efter to år,
- Discovery erhvervede 20 pct. af ejerandelen i fire af TF1's eksisterende Pay-TV networks i Frankrig, og

- TF1 ville udvikle programindhold til Discovery's globale net.

Efter transaktionen ejer TF1 Group 80 pct. af Eurosport, mens de resterende 20 pct. af ejerandelen ejes af Discovery.

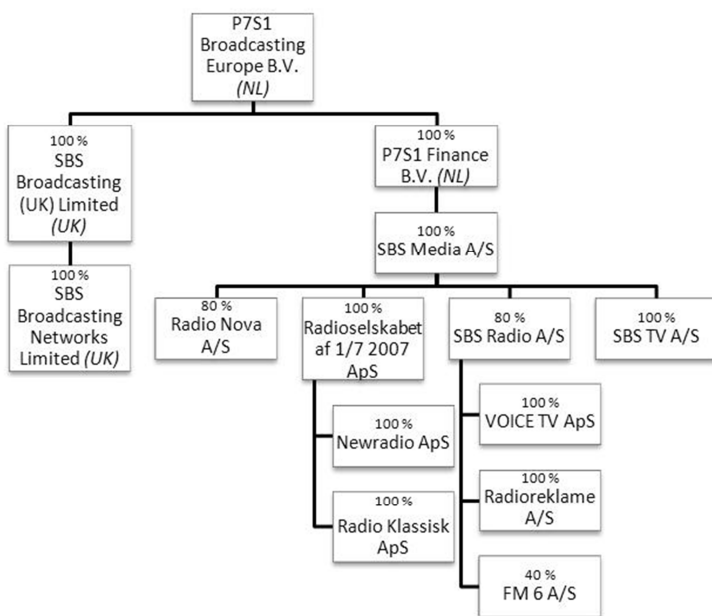
[...]

Eurosport sender to rene sportskanaler i Danmark.

2.2 SBS Media A/S

SBS er et indirekte datterselskab af P7S1 Broadcasting Europe B.V, der i sidste ende ejes af ProSiebenSat. 1 Media AG Group.

Figur 1. SBS' organisation



SBS er en medievirksomhed, der har aktiviteter indenfor tv og radio samt produktion af tv-programmer i Danmark via SBS TV A/S' produktionsenhed SBS Production. Videre udbyder SBS online services via NUTV.dk (Video-on-demand) og radio play (www.radioplay.dk), der udbyder radiokanaler via internettet.

Samlet set er SBS aktive på:

- Markedet for engrosdistribution af tv-kanaler,
- Markedet for salg af tv-reklame,
- Markedet for indkøb af rettigheder,

- Markedet for detailhandel med tv-udsendelser (pay per view and Pay VOD),
- Markedet for udbud af radiokanaler og
- Markedet for radioreklame.

2.2.1 TV

SBS udfører en række opgaver for SBS Broadcasting Networks Limited via dets 100 % ejede datterselskab SBS TV A/S.

SBS TV A/S leverer en række serviceydelser til SBS Broadcasting Networks Limited, herunder annoncesalg, marketing, tilsyn med programproduktion samt forhandling af programrettigheder til danske programmer og lokale distributionsaftaler.

SBS Broadcasting Networks Limited er ejet af SBS Broadcasting UK Ltd og broadcaster tv-kanaler i Danmark, Sverige og Norge. I Danmark broadcaster SBS Broadcasting Networks Limited følgende tv-kanaler:

- Kanal 4,
- Kanal 5,
- 6'eren og
- 7'eren.

SBS Broadcasting Networks Limited har det overordnede ansvar for beslutninger, der angår kanalerne, herunder kontrol med erhvervelse af programmer og planlægning af programindhold på kanalerne. Programindholdet på kanalerne består af sit-coms, film, sport, reality shows m.m.

SBS Broadcasting Networks Limited forestår tillige programplanlægning og den faktiske udsending af kanalerne samt andre opgaver, der relaterer sig hertil.

SBS Broadcasting Networks Limited er en del af transaktionen.

2.2.2 Produktion af TV Programmer i Danmark

SBS er som nævnt aktiv indenfor produktion af tv-programmer i Danmark via SBS TV A/S' produktions enhed SBS Production. SBS Production er samme juridiske enhed som SBS TV A/S og faciliterer primært in-house produktion som før- og efter programmer i forbindelse med sportsprogrammer, produktion af trailere og lokal produktion for SBS TV. Herudover producerer SBS Production reklamer for eksterne klienter til broadcast på både SBS' kanaler og andre kanaler samt agerer som facility house for eksterne produktionsvirksomheder i mindre omfang. SBS Production har oplyst, at der genereres en samlet omsætning på [...] mio. kr. på årsbasis på eksterne klienter.

2.2.3 Radio

SBS er aktiv på markedet for lokal, regional og national radio broadcasting i Danmark.

SBS' radioaktiviteter udbydes via tre datterselskaber:

- Radioselskabet af 1/7 2007
- SBS Radio A/S (80 pct. ejet af SBS – de resterende 20 pct. er ejet af Otto Tage Henrik Axel Reedtz-Thott).
- Radio Nova A/S (80 pct. ejet af SBS – de resterende 20 pct. er ejet af TV2 Radio A/S).

Radioselskabet af 1/7 2007 sender radio via dets 100 pct. kontrollerede datterselskab Newradio ApS og Radio Klassisk ApS.

SBS Radio A/S ejer 100 pct. af aktierne i Voice TV ApS og i Radioreklame A/S. Herudover ejer SBS Radio A/S 40 pct. af aktierne i FM 6 (Pop FM) sammen med Berlingske Media A/S.¹

Følgende radiokanaler sendes:

- NOVA FM,
- The Voice,
- Radio 100,
- Radio Soft og
- Radio Klassisk.

3. Jurisdiktion

De deltagende virksomheder er Discovery og SBS. Ifølge det oplyste havde Discovery i 2011 en omsætning i Danmark på [...] mio. kr. mens SBS i 2011 havde en omsætning på [...] mio. kr.

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

Discovery's overtagelse af SBS er ikke omfattet af EU fusionsreglerne, idet parternes omsætning ikke opfylder fusionskontrolforordningens omsætningstærskler i artikel 1.

¹ [...]

4. De relevante markeder

Fusionsparterne har i deres anmeldelse identificeret følgende berørte markeder: Tv-rettigheidsmarkedet, markedet for engrosdistribution af tv-kanaler, markedet for salg af tv-reklame og markedet for salg af radioreklame.

Det er kun SBS, der er aktiv på markedet for salg af radioreklame, og der er derfor hverken et horisontalt eller vertikalt overlap mellem fusionsparterne på dette marked. Derudover har SBS oplyst, [...]

Discovery har om samsalg af tv- og radioreklame oplyst, at [...]

Styrelsen finder derfor ikke anledning til at afgrænse markedet for salg af radioreklame nærmere i denne sag.

Styrelsen finder derimod, at der er horisontale overlap (men ikke vertikale overlap) på de øvrige tre ovennævnte markeder, og at alle tre markeder udgør teknisk berørte markeder.²

Afgrænsningen af relevante markeder vil derfor omfatte følgende:

- Tv-rettigheidsmarkedet,
- Markedet for engrosdistribution af tv-kanaler og
- Markedet for salg af tv-reklame.

4.1 Tv-rettigheidsmarkedet

Kanaludbyderne sammensætter programfladerne på deres tv-kanaler som en kombination af indkøbte rettigheder og egenproduktion. De kanaludbydere, der selv producerer indhold, kan vælge at videresælge rettighederne til andre kanaludbydere. Tv-rettigheidsmarkedet omfatter en bred vifte af forskellige produkter som film, serier, sport, dokumentar mv.

Tv-rettigheidsmarkedet kan hvad angår rettigheder, der er særligt vigtige for kanaludbyderne, afgrænses yderligere i særskilte markeder afhængig af produktet. Således afgrænser både Kommissionen³ og Konkurrencerådet⁴ særskilte markeder for rettigheder til visning af bestemte fodboldbegivenheder. Kommissionen har endvidere afgrænset særskilte markeder for rettigheder til visning af premium film og

² Et horisontalt berørt marked er et marked, hvor parterne har overlappende aktiviteter, og tilsammen har en markedsandel, der overstiger 15 pct.

³ Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af november 2010 vedrørende News Corp/BSkyB (M.5932).

⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 11. april 2007 vedrørende Etablering af TV 2 Sport, Konkurrencerådets afgørelse af 31. oktober 2007 vedrørende Medierrettigheder til dansk ligafodbold, Konkurrencerådets afgørelse af 19. december 2012 vedrørende Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S.

rettigheder til visning af andet tv-indhold, fx dokumentar eller ungdomsprogrammer.⁵

Parterne har oplyst, at Discovery selv producerer (eller får produceret⁶) størstedelen af indholdet på deres kanaler, mens SBS' egenproduktion er meget begrænset. SBS videresælger ikke rettigheder til andre, hvorfor der ikke er overlappende aktiviteter i forbindelse med salg af rettigheder. Styrelsen finder derfor ikke anledning til at afgrænse markedet for salg af rettigheder nærmere.

Parterne har anført, at Discovery og SBS indkøber rettigheder til forskelligt indhold, og at der derfor ikke vil være et overlap mellem parternes aktiviteter på rettighedsmarkedet.

Styrelsen anfægter ikke, at markedet for indkøb af tv-rettigheder eventuelt kan afgrænses til særskilte markeder afhængig af produktet men lader den endelige afgrænsning stå åben, da fusionen ikke vil hæmme konkurrencen på dette marked betydeligt, uanset hvordan markedet for indkøb af tv-rettigheder afgrænses.

4.2 Engrosdistribution af tv-kanaler

Engrosdistribution af tv-kanaler omfatter grundlæggende kanaludbydernes salg af distributionsrettigheder til distributørerne. Distributionsretten gives typisk til videresalg på forskellige distributionsplatforme, herunder kabel, bredbånds-tv, DTH og DTT.⁷

Markedet for engrosdistribution af tv-kanaler er ifølge praksis blevet segmenteret efter om tv-kanalerne er betalingskanaler eller "free to air"-kanaler. Markedet for betalingskanaler kan eventuelt yderligere segmenteres i forhold til kanalernes pris, det vil sige henholdsvis mini pay-kanaler og high pay-kanaler.⁸ Parterne har anført, at man ikke bestrider denne sondring.

Styrelsen finder, at det for nærværende sag kan lades stå åbent, hvorledes det relevante produktmarked endeligt skal afgrænses. Dette skyldes, at fusionen på såvel den bredeste som snævraste markedsafgrænsning i

⁵ Jf. Kommissionens afgørelse af 2. april 2003 vedrørende News Corp/Telepiù (M.2876).

⁶ Discovery får – udover deres egenproduktion – produceret programmer og programindhold til deres kanaler via eksterne produktionsselskaber. Rettighederne til programmerne ejes af Discovery.

⁷ Jf. bl.a. Konkurrencerådets afgørelse af d. 19. december 2012 vedrørende Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S.

⁸ Jf. Kommissionens afgørelse af 29. december 2003 vedrørende Telenor / Canal+ / Canal Digital (C.2/38.287) og Konkurrencerådets afgørelse af 30. september 2009 vedrørende Viasats vilkår om placering af TV3 og TV3+.

øvrigt ikke giver anledning til betænkeligheder, uanset hvordan markedet for engrosdistribution af tv-kanaler afgrænses.

4.3 Markedet for salg af tv-reklame

Langt de fleste tv-kanaler på det danske marked er, ud over abonnementsindtægter fra salg til distributører, finansieret af reklameindtægter. Kanaludbyderne sælger reklameplads til mediebureauer og annoncører, og prisen afhænger af antal visninger og hvor mange personer, der eksponeres for reklamen.

Konkurrencerådet har afgrænset et marked for reklamer på tv⁹, hvilket ligeledes er i overensstemmelse med Kommissionens praksis.¹⁰

Parterne anfører, at det ikke er nødvendigt at afgrænse markedet mere snævert, da fusionen ikke giver anledning til konkurrenceretlige betænkeligheder på dette marked, uanset hvordan markedet for salg af tv-reklame afgrænses.

Styrelsen er enig i denne betragtning og vil derfor lade den endelige afgrænsning af markedet stå åben.

4.4 Geografisk marked

Parterne anfører, at tv-rettighedsmarkedet, markedet for engrosdistribution af tv-kanaler og markedet for salg af tv-reklame geografisk skal afgrænses nationalt. De henviser herved til praksis fra Konkurrencerådet og Kommissionen.

Eftersom fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset hvor snævert de geografiske markeder afgrænses, kan en endelig afgrænsning stå åben.

5. Vurdering af fusionen

Kontrollen med fusioner består i en undersøgelse af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen.¹¹ I det følgende tages der udgangspunkt i den konkurrencemæssige situation, der var gældende forud for fusionen.

Vurderingskriteriet i konkurrencelovens § 12c, stk. 2, har følgende ordlyd:

⁹ Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005 vedrørende TV 2's priser og betingelser.

¹⁰ Kommissionens afgørelse af 21. december 2010 vedrørende News Corp/BSkyB (M.5932).

¹¹ Significant Impediment of Effective Competition

”En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen af en dominerende stilling, skal forbydes”.

Det overordnede og afgørende kriterium for vurderingen af fusioner er således, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

Parternes markedsandel i forhold til de andre konkurrenter og markedets koncentrationsgrad er en strukturel indikator for konkurrencepresset, der beregnes ved Herfindahl-Hirschman Indekset (HHI).¹² Der er sandsynlighed for påvisning af horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked ved et HHI efter fusionen på over 2.000 og et delta på over 150.¹³ Hvis HHI efter fusionen på et marked ligger over 2.000, men deltaet ligger under 150, er det usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked, medmindre der foreligger særlige omstændigheder.¹⁴

I de følgende afsnit foretages en vurdering af de mulige virkninger som følge af Discovery's overtagelse af SBS på de relevante markeder.

5.1 Indkøb af tv-rettigheder

SBS og Discovery repræsenterer samlet set knapt [15-25] pct. af det samlede marked for indkøb af tv-rettigheder, jf. tabel 1.

¹² Jo større markedsandel en virksomhed har, desto større markedsmagt kan en virksomhed formodes at have. Antagelsen om, at virksomhederne udøver et konkurrencepres på hinanden svarende til deres markedsandel, er rimelig, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene, dvs. hvor produkterne ligner hinanden i form af egenskab, karakteristik og pris, så køberen er indifferent mellem produkterne. På markeder med homogene produkter vil pris og tilgængelighed af varen være de væsentligste konkurrenceparametre.

¹³ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner (2004/C31/03), pkt. 19-20.

¹⁴ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner (2004/C31/03), pkt. 20.

Tabel 1. Markedsandele for indkøb af tv-rettighe

	2011
SBS	[15-20]
Discovery	[0-5]
Samlet SBS og Discovery	[15-25]
DR	[25-30]
TV 2	[25-30]
MTG	[20-25]
C More	[0-5]
I alt	100

Kilde: Anmeldelsen.

HHI udgør 2.556 før fusionen og 2.563 efter fusionen, og Δ HHI er 7. HHI er således over 2.000, mens Δ HHI efter fusionen ligger væsentligt under Kommissionens tærskel på 150.

Ifølge markedsundersøgelsen mener 3 ud af 4 konkurrenter, at markedet for indkøb af tv-rettighe vil blive påvirket. En enkelt konkurrent har blandt andet anført, at markedet påvirkes som følge af, at Discovery/SBS efter fusionen opnår en større indkøbsstyrke.

Discovery havde før fusionen en markedsandel på [0-5] pct., mens SBS' markedsandel før fusionen udgjorde [15-20] pct. Samlet set opnår Discovery og SBS således en markedsandel på [15-25] pct. efter fusionen. Forøgelsen i den samlede markedsandel udgør alene [0-5] pct., hvilket skyldes, at Discovery producerer (eller får produceret)¹⁵ langt størstedelen af deres programmer selv og derfor kun indkøber ganske få rettigheder.

En markedsandel på [15-25] pct. efter fusionen giver ikke anledning til, at der vil kunne skabes en dominerende stilling på markedet for indkøb af tv-rettighe, der vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt.¹⁶

Styrelsen er opmærksom på, at SBS med Discovery i ryggen muligvis vil kunne byde på dyrere (sports-)rettigheder og dermed opnå en større markedsandel fremadrettet. Det er styrelsens opfattelse, at flere aktører med stor indkøbsstyrke kan gavne konkurrencen om de væsentlige rettigheder. Således vil Discovery/SBS bedre kunne udfordre de største aktører på markedet, hvilket potentielt vil kunne medføre, at rettighederne vil blive fordelt på flere kanaludbydere.

¹⁵ Jf. note 6.

¹⁶ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner (2004/C31/03), pkt. 18.

På baggrund af de foreliggende oplysninger er det således styrelsens vurdering, at fusionen på dette marked ikke vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Det bemærkes i øvrigt, at vurderingen ikke ændres af, at Discovery har en ejerandel på 20 pct. i Eurosport. Det skyldes dels, at Discovery ikke har bestemmende indflydelse på Eurosport dels, at der i øvrigt er flere store aktører på markedet.

5.2 Engrosdistribution af tv-kanaler

Engrosdistribution af tv-kanaler kan eventuelt segmenteres yderligere i hhv. gratiskanaler, mini pay-kanaler og high pay-kanaler. SBS og Discovery er begge alene aktive på markedet for engrosdistribution af mini pay-kanaler, der er den snævrere mulige afgrænsning af markedet. Deres samlede markedsandel på dette marked er [15-20] pct., jf. tabel 2.

Tabel 2. Markedsandele for salg af mini pay-kanaler (pct.)

	2009	2010	2011	2012
SBS	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]
Discovery	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Samlet SBS og Discovery	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TV 2	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]
MTG inkl. TV 2 Sport	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]
C More	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
dk4	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Eurosport	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Andre	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]
I alt	100	100	100	100

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse og Konkurrencerådets afgørelse af d. 19. december 2012 vedrørende Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S.

HHI udgør 2.259 før fusionen og 2.366 efter fusionen, og Δ HHI er dermed 107. HHI er således over 2.000, mens Δ HHI efter fusionen ligger under Kommissionens tærskel på 150.

5.2.1 Ensidige virkninger

Discovery havde før fusionen en markedsandel på [0-5] pct., mens SBS' markedsandel før fusionen udgjorde [10-15] pct. Samlet set opnår Discovery og SBS således en markedsandel på [10-20] pct. efter fusionen. Der er på den baggrund ikke grundlag for at gøre gældende, at Discovery/SBS indtager en dominerende stilling på markedet for engrosdistribution af tv, der vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Styrelsens markedsundersøgelse viser, at 2 ud af 4 konkurrenter mener, at Discovery/SBS efter fusionen vil opnå en øget markedsstyrke og derved være i stand til at forhandle bedre vilkår hos distributørerne på bekostning af konkurrenterne.

Med en samlet markedsandel på [10-20] pct. vil Discovery/SBS også efter fusionen være mindre end de to største konkurrenter henholdsvis TV2, der har en markedsandel på [25-30] pct., og MTG¹⁷, der har en markedsandel på [30-35] pct.

Det kan ikke afvises, at Discovery/SBS fremadrettet vil kunne opnå bedre vilkår i forhandlingerne med distributørerne som følge af, at den samlede portefølje af populære kanaler øges. Dog er der på markedet en betydelig købermagt, især i form af YouSee, og Discovery/SBS vil fortsat få vanskeligt ved i afgørende grad at udfordre denne.

Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen ikke fører til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt som følge af ensidige virkninger.

5.2.2 *Koordinerende virkninger*

Ved en vurdering af om en fusion skaber koordinerende virkninger opstilles følgende kumulative kriterier, der skal være opfyldt¹⁸:

1. Etablering af koordineringsbetingelser
2. Kontrol af afvigelser
3. (Troværdige) disciplinære foranstaltninger
4. Reaktioner fra udenforstående virksomheder

Styrelsen vurderer, at fusionen ikke fører til øget risiko for koordinerede virkninger. Det skyldes flere forhold. For det første, at der er mange udbydere af tv-kanaler i engrosledet. For det andet, at de mange udbydere har meget forskellige markedsandele. For det tredje er der ikke gennemsigtighed om priser, da disse forhandles individuelt fra aftale til aftale. Endelig er der, som nævnt, en betydelig købermagt på markedet, blandt andet i form af YouSee, der ville kunne lægge pres på kanaludbyderne og derved bryde en eventuel koordinering.

Styrelsen finder, at fusionsparterne efter fusionens gennemførelse fortsat har incitament til at konkurrere med markedets to største aktører. Det skyldes, at deres aftaler med distributører har betydning for antal abonnenter og dermed for antal seere på hver kanal. Antallet af seere er afgørende for de reklameindtægter, der kan opnås på tv-reklamemarkedet. De samlede indtægter for både reklame og abonnement

¹⁷ Inkl. TV 2 Sport

¹⁸ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 44-57.

øger kanaludbydernes indkøbsstyrke på rettighedsmarkedet. Rettigheder til fx populære sportsbegivenheder har betydning for kanalernes evne til at konkurrere på engrosmarkedet.¹⁹

På den baggrund finder styrelsen ikke, at fusionen giver anledning til en øget risiko for koordinerede virkninger på markedet for engrosdistribution af tv-kanaler.

5.2.3 Konklusion

Sammenfattende er det styrelsens vurdering, at fusionen på dette marked ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Det bemærkes i øvrigt, at vurderingen ikke ændres af, at Discovery har en ejerandel på 20 pct. i Eurosport. Det skyldes dels, at Discovery ikke har bestemmende indflydelse på Eurosport dels, at der i øvrigt er flere store aktører på markedet.

5.3 Tv-reklame

Både SBS og Discovery sælger tv-reklame, om end Discovery kun i meget begrænset omfang. Parterne har en samlet markedsandel på [10-20] pct., jf. tabel 3.

Tabel 3. Markedsandele for salg af tv-reklame (pct.)

	2009	2010	2011
SBS	[10-15]	[10-15]	[10-15]
Discovery	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Samlet SBS og Discovery	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TV 2	[55-60]	[55-60]	[55-60]
MTG inkl. TV 2 Sport	[25-30]	[25-30]	[25-30]
Andre	[0-5]	[0-5]	[0-5]
I alt	100	100	100

Kilde: Anmeldelsen og Konkurrencerådets afgørelse af d. 19. december 2012 vedrørende Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S.

HHI udgør 3.986 før fusionen og 4.027 efter fusionen, og Δ HHI er dermed 41. HHI er således langt over 2.000, mens Δ HHI efter fusionen ligger under Kommissionens tærskel på 150.

5.3.1 Ensidige virkninger

Discovery havde før fusionen en markedsandel på [0-5] pct., mens SBS' markedsandel før fusionen udgjorde [10-15] pct. Samlet set opnår

¹⁹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af d. 19. december 2012 vedrørende Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S.

Discovery og SBS således en markedsandel på [10-20] pct. efter fusionen og forbliver dermed den 3. største aktør på markedet for salg af tv-reklame.

En konkurrent til Discovery/SBS har udtrykt bekymring for, at fusionen vil styrke Discovery/SBS' værdi for annoncører således, at der vil ske et skift i markedsandele væk fra konkurrenterne over til Discovery/SBS.

Hertil skal styrelsen bemærke, at Discovery/SBS fortsat vil være betydelig mindre end de to største konkurrenter henholdsvis TV2, der har en markedsandel på [55-60] pct., og MTG²⁰ der har en markedsandel på [25-30] pct.

Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen ikke fører til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt som følge af ensidige virkninger.

5.3.2 Koordinerende virkninger

Styrelsen vurderer endvidere, at fusionen ikke fører til øget risiko for koordinerede virkninger. Det skyldes, at der er flere udbydere af tv-reklamer, og at udbyderne har meget forskellige markedsandele. Videre er der ikke gennemsigtighed om priser, og der er en vis købermagt på markedet i form af mediebureauerne, der må forventes at ville kunne lægge pres på udbyderne af tv-reklame.

Styrelsen finder på den baggrund, at fusionsparterne efter fusionens gennemførelse har incitament til at konkurrere med de to største aktører, jf. endvidere afsnit 5.2.2.

Styrelsen finder derfor ikke, at fusionen giver anledning til en øget risiko for koordinerede virkninger på markedet for tv-reklame.

5.3.3 Konklusion

På baggrund af de foreliggende oplysninger er det styrelsens vurdering, at fusionen på dette marked ikke vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Det bemærkes i øvrigt, at vurderingen ikke ændres af, at Discovery har en ejerandel på 20 pct. i Eurosport. Det skyldes dels, at Discovery ikke har bestemmende indflydelse på Eurosport dels, at der i øvrigt er flere store aktører på markedet.

²⁰ Inkl. TV 2 Sport

6. Konklusion

Idet fusionen på baggrund af de foreliggende oplysninger ikke vurderes at ville hæmme den effektive konkurrence betydeligt, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen godkendt fusionen, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. pkt., jf. stk. 1.

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.