

Distributionsaftale mellem Canal Digital A/S og TV2 Zulu A/S

Journal nr.3/1120-0301-0277/MVN/FI

Rådsmødet den 28. april 2004

Resumé

1. Canal Digital A/S anmeldte den 5. maj 2003 en aftale, hvorved TV2 Zulu A/S giver Canal Digital A/S en eksklusiv ret til at distribuere Zulu via satellit til DTH kunder (Direct to home). Aftalen løber i tre år fra den 1. januar 2003 til den 1. januar 2006.
2. Partene har anmodet om en erklæring om ikke-indgreb i henhold til konkurrencelovens § 9 samt en fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, såfremt en erklæring om ikke-indgreb ikke kan meddeles.
3. Konkurrencestyrelsen har vurderet, at aftalen mellem Canal Digital A/S og TV2 Zulu om distributionen af Zulu til DTH markedet indeholder en række potentielt konkurrencebegrænsende bestemmelser – den 3-årige eksklusivitet, kravet om placering i grundpakken, ”markedsføringstilskuddet”, forbud mod reklame for andre reklamefinansierede tv-kanaler og endelig en mestbegunstigelsesklausul.
4. Det er styrelsens vurdering, at den 3-årige eksklusivitet med den nuværende konkurrencesituation på markedet ikke indebærer en sådan konkurrencepåvirkning, at den vil være omfattet af konkurrencelovens § 6.
5. Derudover har parterne over for Konkurrencestyrelsen tilkendegivet, at de vil ændre bestemmelserne i aftalen vedrørende forbudet mod reklame for andre reklamefinansierede tv-kanaler og mestbegunstigelsesklausulen, så der alene henvises til TV2's standardbetingelser. Styrelsen har på den baggrund vurderet, at der ikke er grundlag for at foretage sig yderligere i forhold til disse punkter i aftalen.
6. Endelig er det Konkurrencestyrelsens vurdering, at den endelige afgørelse af, om bestemmelsen omkring kravet til placering i grundpakken er omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, bør afvente den forestående mere indgående undersøgelse af, om sådanne krav til placering i bestemte pakker fra de forskellige tv-stationer har en sådan indvirkning på konkurrencesituationen på de forskellige markeder for tv-transmission, at disse krav vil være omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6.

Afgørelse

7. Konkurrencerådet meddeler parterne, at den anmeldte distributionsaftale med undtagelse af aftalens punkt 6, ud fra de forhold Konkurrencerådet har kendskab til, ikke indeholder bestemmelser omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

8. Der er på nuværende tidspunkt ikke foretaget en vurdering af aftalens punkt 6 om TV2 Zulus krav til, at Zulu skal placeres i Canal Digital's grundpakke. Beslutningen, om hvorvidt krav fra tv-stationerne, om hvilken pakke deres tv-kanal skal indgå i, udsættes til styrelsen har foretaget en nærmere undersøgelse af denne problemstilling.

Indledning

9. Canal Digital A/S har den 5. maj 2003 anmeldt en aftale (Long Form Agreement), hvorved TV2 Zulu A/S (Zulu) giver Canal Digital A/S en eksklusiv ret til at distribuere Zulu via satellit til DTH kunder (Direct to home). Aftalen løber i tre år fra den 1. januar 2003 til den 1. januar 2006.

10. Partene har anmodet om en erklæring om ikke-indgreb i henhold til konkurrencelovens § 9 samt en fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, såfremt en erklæring om ikke-indgreb ikke kan meddeles.

Virksomhederne

11. Canal Digital koncernen tilbyder satellitbaseret underholdnings- og informationstjenester til tv-seere i bl.a. Danmark, som har egen parabol og en digital modtager (direct to home distribution - DTH).

12. Canal Digital koncernen blev dannet i 1997 efter en fusion mellem MultiChoice og Telenor/CTV, og var tidligere ejet af den franske tv-koncern Canal+ samt af det norske telekommunikationsfirma Telenor. Telenor har for nylig overtaget Canal +'s ejerandel således, at Telenor nu er 100 pct. ejer af Canal Digital A/S

13. Canal Digital Danmark A/S er et datterselskab af det norske Canal Digital A/S. Samtlige nordiske Canal Digital distributører, herunder Canal Digital Danmark A/S, modtager rettighederne til at videredistribuere tv-kanaler til parabolmodtageren fra Canal Digital A/S. Det gælder også rettighederne til Zulu.

14. Canal Digital Danmark A/S omsatte i 2002 for 271 mio. kr. i Danmark.

15. TV2 Zulu A/S er et helejet datterselskab af TV2/Danmark.

16. Zulu blev i perioden fra den 15. oktober 2000 til 30. november 2002 drevet i den selvejende institution TV2/Danmarks regi. Zulu var tidligere en såkaldt must carry-kanal. Det betød, at alle hustande, som var tilknyttet kabeltv/antenneforening, havde krav på at kunne se kanalen. Den 1. december 2002 blev Zulu omdannet til et aktieselskab og drives herefter i henhold til en særskilt programtilladelse fra Radio- og Tv-nævnet.

17. Med virkning fra den 1. januar 2003 finansieres Zulu som en delvis brugerfinansieret, delvis reklamefinansieret kanal. For at kunne modtage Zulu er det derfor nødvendigt at være tilsluttet enten kabeltv, parabol eller være medlem af en antenneforening.

18. Zulu har en penetration på ca. 50 pct., dvs. at 50 pct. af alle husstande i Danmark har mulighed for at se Zulu. Den er således faldet fra en penetration før omstruktureringen på ca. 70 pct. Den maksimale penetration under den nuværende konstruktion er på ca. 64 pct.

Aftalen¹

19. Ved aftalen overdrager TV2 Zulu A/S retten til at modtage og distribuere Zulu til DTH abonnenter i Danmark, Grønland og Færøerne til Canal Digital A/S. Aftalen er eksklusiv i 3 år. Udover bestemmelsen om den 3-årige eksklusivitet indeholder aftalen også en række krav, som kan have betydning for konkurrencesituationen, bl.a. hvordan distribution skal foregå og betalingen for retten hertil.

20. Aftalen indeholder for det første et krav om at Zulu skal være en del af Canal Digital's "local package", som udover Zulu indeholder DR1 og DR2, dk4, TV Danmark, DanToto og en række radiokanaler. Canal Digital må ikke sælge Zulu enkeltvis til sine abonnenter, som en såkaldt stand-alone kanal.²

21. For det andet er Canal Digital's betaling for den 3-årige eksklusivitet udformet som et "markedsføringstilskud". Canal Digital skal købe reklamer hos henholdsvis Zulu og TV2 Danmark A/S, som ejer TV2 Zulu A/S. Markedsføringstilskuddet udgør det første år af aftalen [□] kr., andet år [□] mio. kr. og det sidste år skal der betales [□] kr.³

22. [...] pct. af det samlede markedsføringsbidrag skal bruges til at købe reklameplads hos TV2 Danmark og TV2 Zulu. [...] pct. af dette beløb skal placeres i reklame hos TV2 Danmark, og de resterende [...] pct. skal placeres i reklame hos TV2 Zulu.⁴ De resterende [...] pct. af det samlede markedsføringsbidrag skal Zulu benytte til at udvikle deres programindhold.⁵

23. Derudover fremgår det af aftalen, at Canal Digital i deres reklame på TV2 og Zulu ikke må reklamere for andre reklamefinansierede tv-kanaler end Zulu. Det betyder, at Canal Digital i deres reklamemateriale alene må henvise til at de f.eks. har sportskanaler, filmkanaler mv. i sine programpakker.⁶

24. Endeligt indeholder aftalen en klausul om, at Canal Digital har krav på at kunne reservere reklameplads på TV2 og Zulu i forbindelse med kampagner på mindst lige så gode vilkår, som andre annoncører på TV2 og Zulu - en såkaldt mestbegunstigelsesklausul.

Det relevante marked

Det relevante produktmarked

25. Parterne har anført, at det relevante produktmarked må defineres som markedet for tv-

transmission til DTH markedet, dvs., kunder som modtager tv-signalet via en enkeltparabol. Parterne henviser til kapitel 6 om tv i Konkurrencereguleringen fra 2002.

26. Konkurrencestyrelsen er enig med partene i denne afgrænsning af det relevante marked.

27. Forbrugerne kan vælge at modtage tv-signalerne enten via det jordbaserede net, via kabeltv- og fællesantennenet eller via en enkeltparabol (DTH). Distributionen af tv-kanaler via det jordbaserede net adskiller sig fra de andre distributionsformer ved, at der for det første er en meget begrænset kapacitet. For det andet at forbrugerne kun behøver en almindelig stue- eller tagantenne for at modtage tv-kanalerne. Endeligt bliver tv-signalet sendt analogt, og seerne har derfor ikke brug for en dekoder for at kunne modtage signalet.

28. Distribution via kabelnettet kan ske igennem forskellige former for kabeltv-net. Enten via Tele Danmarks Kabel TV, Telia Stofas net eller via et fritstående net. Fritstående net er net, som ikke er ejet af TDC Kabel TV eller Telia Stofa. Brugere af disse net kan indgå aftaler med andre selskaber som f.eks. Viasat, Telenor Vision mv.

29. Endeligt kan forbrugerne vælge at modtage tv-kanalerne via parabol (Direct to home). Satellittv-kunderne skal bruge en dekoder for at modtage tv-signalet, som både kan være analogt og digitalt. Viasat og Canal Digital er de eneste udbydere på dette marked. Hverken Viasat eller Canal Digital tilbyder længere analoge løsninger.

30. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at der er tale om tre selvstændige markeder, da der ikke umiddelbart er substitution mellem de tre distributionsformer. Det jordbaserede nets kapacitet er som nævnt meget begrænset, det er ikke muligt at se f.eks. betalingskanaler via dette net. Udbudet af tv-kanaler er derimod stort set identisk for så vidt angår kabelnettet og satellittv, her er det adgangen til at modtage tv via kabel eller parabol, som ikke gør det muligt umiddelbart at substituere de to distributionsformer. Mange steder, f.eks. ude på landet eller i mindre byer, er det ikke muligt at modtage kabeltv, fordi der ikke er lagt kabler. Derudover forbyder mange lokalplaner og ejerforeningsvedtægter, at der sættes paraboler op i området eller på bygningerne. Det betyder, at forbrugere, der måske allerede har kabeltv, reelt ikke har mulighed for at vælge satellittv i stedet.

31. Udover markedet for tv-transmission til DTH markedet berører aftalen mellem Canal Digital A/S og TV2 Zulu A/S også markedet for landsdækkende tv-reklame.

32. Konkurrencerådet slog i sin afgørelse af 29. november 2000 om TV2's priser og betingelser fast, at der findes et særskilt marked for reklamer på tv. Reklamer på tv adskiller sig med hensyn til virkningen på målgruppen i forhold til andre reklamemedier som eksempelvis avisreklamer, outdoor, lysaviser eller biografreklamer. Konkurrencerådet vurderede derfor, at de forskellige reklamemedier ikke kan substituere hinanden.

Det relevante geografiske marked

33. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at det relevante geografiske marked er Danmark, Færøerne og Grønland.

34. Aftalen regulerer rettighederne til at distribuere TV2 Zulu på disse områder. Dertil kommer, at Zulu er en dansk kanal, som derfor sprogligt og kulturelt retter sig mod det danske sprogområde.

Parternes stilling på det relevante marked

35. På markedet for tv-transmission til DTH markedet er der i Danmark kun to aktører Viatsat A/S og Canal Digital Danmark A/S. Canal Digital Danmark A/S er det mindste af de to med cirka 40 pct. af markedet.

De konkurrenceretlige problemer

Eksklusivitet

36. Canal Digital A/S erhverver eksklusivt retten til at distribuere Zulu til DTH markedet i en 3-årig periode. Dette udgør i sig selv ikke nødvendigvis en konkurrencebegrænsning, men den kan betyde, at tredjemand i en periode hindres adgang til de pågældende rettigheder, og derved bliver afskærmet fra markedet. Ved vurderingen af om der foreligger en konkurrencebegrænsning, skal man derfor se på varigheden af eksklusiviteten og på, hvilken indflydelse den har på konkurrencen mellem aktørerne på markedet. I dette tilfælde på konkurrencen mellem Viatsat A/S og Canal Digital Danmark A/S.

37. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at den 3-årige eksklusivitet med den nuværende konkurrencesituation på markedet ikke indebærer en sådan konkurrencepåvirkning, at den vil være omfattet af konkurrencelovens § 6.

38. Canal Digital er den mindste af de to aktører på DTH markedet. Canal Digital har ca. 40 pct. af markedet mod Viatsats 60 pct. Dertil kommer, at TV2 Zulu er en forholdsvis lille kanal med et begrænset antal seere. I februar måned havde Zulu alene en andel på 2 pct. af seerne.⁷

39. Aftalen mellem TV2 Zulu og Canal Digital hæmmer endvidere ikke Viatsats muligheder for at konkurrere på dette marked. Viatsat er ejet af Modern Times Group MTG A/S, som ligeledes ejer TV3, TV3+ og Viatsat Sport. Viatsat har derfor allerede et meget stærkt produkt i konkurrencen med Canal Digital. Muligheden for at kunne tilbyde TV2 Zulu er ikke afgørende for at Viatsat kan erhverve nye kunder og øge sin markedsandel. TV3 havde i februar 2004 ca. 6 pct. af seerne og TV3+ havde ca. 3 pct. TV3 og TV3+ kan ses henholdsvis 69 pct. og 65 pct. af samtlige husstande i Danmark. TV2 Zulu kan kun ses af ca. 49 pct. af de danske husstande.

40. Som nævnt ovenfor kan en eksklusiv aftale om distribution af en tv-kanal til DTH markedet være med til at holde nye aktører ude fra markedet, fordi nye aktører ikke kan få adgang attraktive tv-kanaler. Det er dog Konkurrencestyrelsens vurdering, at en ophævelse af en 3-årig eksklusivitet ikke vil gøre det lettere for nye aktører at komme ind på markedet.

41. For det første er branchen præget af en høj grad af vertikal integration, som man f.eks. ser det med Viatsat. Det er samme virksomhed, som står for både produktionen af programmerne, distributionen af disse og kundeadministrationen. Det kan gøre det svært for nye aktører, der ikke har en lignende vertikal integration, at etablere sig på markedet.

42. For det andet er Danmark et meget lille marked. Danmark vil sandsynligvis ikke være stort nok til at en virksomhed med fortjeneste alene kan etablere sig på det danske marked. En ny aktør skal sandsynligvis etablere sig i flere lande samtidigt og udnytte stordriftsfordelene herved, for at kunne drive en rentabel virksomhed.

43. Endeligt har Canal Digital og Viasat en etableret kundemasse i Danmark. En eventuel ny aktør må påregne at skulle bruge store ressourcer på markedsføring både over for kunderne og overfor sælgerne af bl.a. dekodere og paraboler.

44. Disse forhold gør det utroligt svært for nye aktører at etablere sig på dette marked. En ophævelse af aftalen mellem TV2 Zulu og Canal Digital A/S vil ikke gøre det væsentligt lettere for nye aktører, at etablere sig.

Krav om placering i Canal Digital's grundpakke

45. Det fremgår af aftalen, at Zulu skal være en del af Canal Digital's "local package", som udover Zulu indeholder DR1, DR 2, TV Danmark, dk4, DanToto samt en række radiokanaler.

Bestemmelsen betyder, at det ikke vil være muligt for Canal Digital at sælge Zulu som en stand-alone kanal eller som en del af en anden pakke.

46. Konkurrencestyrelsen gennemførte i 2002 en undersøgelse af tv-markedet i Danmark.⁸ Undersøgelsen viste, at der var en række konkurrenceproblemer på markedet for kabel- og satellittv. Konklusionen var, at en af årsagerne hertil er, at tv-kanalerne ikke kan købes enkeltvis, men kun i pakker. Forbrugeren er således tvunget til at vælge mellem pakker, selv om forbrugeren kun ønsker enkelte af de tv-kanaler, der indgår i en pakke.

47. Undersøgelsen viste, at det er almindelig praksis, at tv-stationerne i aftalerne med kabel- og satellitselskaberne kræver, at deres tv-kanaler ligger i en bestemt pakke.

48. Det fremgår endvidere af § 6 i lov nr. 1052 af 17/12 2002 om radio- og fjernsynsvirksomhed, at hvis tv-programmer udbydes i programpakker, så skal der være mulighed for alene at købe en pakke, som enten alene indeholder must-carry kanaler, eller som alene indeholder disse programmer og andre programmer, for hvilke der betales en så begrænset pris, at prisen for disse supplerende programmer alene udgør en begrænset del af den samlede pris for pakken. Et spørgsmål kunne derfor også være om TV2 Zulu er så billig en kanal, at den må være omfattet af den pakke, som indeholder must-carry kanalerne.

49. Hvis forbrugerne kunne købe tv-kanalerne enkeltvis ville det give forbrugerne en større valgfrihed. Samtidig ville det skabe en større gennemsigtighed på markedet i modsætning til i dag, hvor markedet er præget af en kunstig efterspørgsel. Desuden ville det kunne medføre en større konkurrence mellem tv-selskaberne, fordi forbrugerne sandsynligvis vil fravælge de tv-stationer, man ikke finder interessante.

50. Derudover betyder sådanne krav fra tv-stationer, at distributørerne såsom Canal Digital's begrænses i deres muligheder for selv at vurdere, hvorledes de enkelte tv-kanaler optimalt distribueres videre til kunderne. Sådanne krav hindrer udbyderne på f.eks. DTH markedet i at konkurrere på andet end prisen. Selskaberne tvinges til at tilbyde mere eller mindre ens pakker og til at undlade at sælge kanalerne enkeltvis.

51. Konkurrencestyrelsen har derfor besluttet at gennemføre en større undersøgelse af, om sådanne krav til placering i bestemte pakker fra de forskellige tv-stationer har en sådan indvirkning på konkurrencesituationen på de forskellige markeder for tv-transmission, at disse krav vil være omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6.

52. Det er derfor styrelsens vurdering, at den endelige afgørelse af, om denne bestemmelse i nærværende aftale er omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, bør afvente denne mere indgående undersøgelse af problemstillingen.

53. Canal Digital A/S og TV2 Zulu kan derfor i hvert tilfælde opretholde denne bestemmelse i aftalen frem til styrelsen har taget endelig stilling på dette område.

54. Hvis konklusionen af denne undersøgelse bliver, at sådanne krav til placeringen i bestemte pakker er i strid med konkurrenceloven, vil Canal Digital A/S og TV2 Zulu ikke efterfølgende kunne blive pålagt en bøde efter konkurrencelovens § 23, da aftalen er anmeldt til Konkurrencestyrelsen, jf. konkurrencelovens § 23, stk. 2.

Markedsføringstilskud

55. Som betaling for en 3-årig eksklusivitet fremgår det af aftalen, at Canal Digital A/S skal yde et markedsføringstilskud til TV2 og Zulu i form af køb af reklame plads på begge kanaler. Markedsføringstilskuddet udgør det første år af aftalen [...] kr., andet år [...] kr. og det sidste år skal der betales [...] mio. kr.⁹

56. [...] pct. af det samlede markedsføringsbidrag skal bruges til at købe reklameplads hos TV2 Danmark og TV2 Zulu. [...] pct. af dette beløb skal placeres i reklame hos TV2 Danmark, og de resterende [...] pct. skal placeres i reklame hos TV2 Zulu.¹⁰ De resterende [...] pct. af det samlede markedsføringsbidrag skal Zulu benytte til at udvikle deres programindhold.¹¹

57. Den anmeldte aftale vedrører distributionen af TV2 Zulu til DTH markedet, men dette punkt i aftalen vedrører markedet for tv-reklame, hvor TV2 er dominerende.

58. Aftalen betyder, at Canal Digital A/S i forbindelse med deres erhvervelse af retten til at distribuere Zulu til DTH markedet bliver pålagt at placere for [...]mio. kr. reklame - ikke bare hos Zulu, som aftalen vedrører, men også hos Zulus moderselskab TV2.

59. Denne bestemmelse betyder, at Canal Digital A/S skal anvende en stor del af sit samlede reklamebudget til at reklamere på TV2, fordi de ønsker at distribuere Zulu til DTH markedet

60. Aftalen betyder, at andre udbydere af tv-reklame som udgangspunkt begrænses i deres mulighed for at erhverve Canal Digital A/S som kunde, selv om de f.eks. tilbyder et billigere produkt end TV2.

61. Det er dog Konkurrencestyrelsens vurdering, at dette punkt i aftalen ikke har sådanne mærkbare virkninger på markedet for tv-reklame, at det vil være omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6.

62. For det første udgør beløbet en meget lille del af det samlede marked for tv-reklame. I 2001 udgjorde det samlede marked 1.760 mio. kr., dvs. at Canal Digital's markedsføringsbidrag til TV2 alene udgør ca. [...] pct. af det samlede tv-reklamemarked. Aftalen afskærer derfor ikke andre tv-stationer fra betydelige dele af markedet for tv-reklame.

63. For det andet udgør markedsføringsbidraget Canal Digital A/S' betaling til TV2 for den eksklusive ret til at distribuere TV2 Zulu. Aftalen betyder derfor, at Canal Digital A/S udover distributionsretten også får værdifuld reklameplads hos TV2.

Forbud mod reklame for andre reklamefinansierede tv-kanaler

64. Det fremgår af aftalens punkt 9.3, at Canal Digital's reklamer på TV2 og TV2 Zulu ikke må omtale andre reklamefinansierede tv-kanaler end TV2 og Zulu. De betyder, at Canal Digital alene må reklamere for at de har sportskanaler, filmkanaler mv., men ikke hvilke konkrete kanaler de distribuerer, som f.eks. Discovery eller MTV.

65. Med denne bestemmelse afskæres Canal Digital fra at give seerne en relevant beskrivelse af de kanaler, kunderne kan få adgang til.

66. Som udgangspunkt vil det være muligt, at pålægge en virksomhed at optage annoncer eller reklamer for en konkurrerende virksomhed, men både Konkurrenceankenævnet og Domstolen har slået fast, at der skal foreligge helt særlige omstændigheder, for at sådan en leveringsnægtelse kan anses for et misbrug af dominerende stilling.¹²

67. I dette tilfælde er der ikke tale om reklame for en konkurrerende virksomhed, men kun om at en konkurrerende virksomhed ville blive omtalt i Canal Digital's reklame.

68. Canal Digital A/S og TV2 Zulu har overfor Konkurrencestyrelsen tilkendegivet, at den pågældende bestemmelse fjernes fra aftalen. Konkurrencestyrelsen finder derfor ikke anledning til at foretage en nærmere undersøgelse af dette spørgsmål, idet Canal Digital's tilkendegivelse blot kan tages til efterretning.

Mestbegunstigelsesklausul

69. Aftalens punkt 9.5 indeholder en såkaldt mestbegunstigelsesklausul. Det fremgår, her at Canal Digital A/S krav på at kunne reservere reklameplads på TV2 og Zulu i forbindelse med kampagner på mindst lige så gode vilkår som andre annoncører på TV2 og Zulu.

70. Klausulen betyder, at TV2 ikke kan tilbyde andre annoncører reklameplads til en lavere pris end de tilbyder Canal Digital. En sådan klausul kan betyde, at der er en risiko for at TV2 uniformerer sine priser, da det ikke vil være muligt for TV2, at sætte prisen ned over for nogen kunder, uden at prisen tilsvarende sættes ned overfor Canal Digital.

71. TV2 og Canal Digital A/S har meddelt, at de fjerner bestemmelsen fra aftalen. Der henvises i stedet til TV2's almindelige betingelser. Konkurrencestyrelsen finder derfor ikke anledning til at undersøge det spørgsmål nærmere.

Konklusion

72. Konkurrencestyrelsen finder, at aftalen mellem Canal Digital A/S og TV2 Zulu om distributionen af Zulu til DTH markedet indeholder en række potentielt konkurrencebegrænsende bestemmelser – den 3-årige eksklusivitet, kravet om placering i grundpakken, markedsføringstilskuddet, forbud mod reklame for andre reklamefinansierede tv-kanaler og endelig mestbegunstigelsesklausulen.

73. Parterne har ved brev af 25. februar 2004 tilkendegivet over for Konkurrencestyrelsen, at de vil ændre bestemmelserne i aftalen vedrørende forbudet mod reklame for andre reklamefinansierede tv-kanaler og mestbegunstigelsesklausulen, så der alene henvises til TV2's standardbetingelser. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at der ikke er grundlag for at foretage sig yderligere i forhold til disse punkter i aftalen.

74. Derudover er det styrelsens vurdering, at den 3-årige eksklusivitet med den nuværende konkurrencesituation på markedet ikke indebærer en sådan konkurrencepåvirkning, at den vil være omfattet af konkurrencelovens § 6.

75. Endeligt er det Konkurrencestyrelsen vurdering, at den endelige afgørelse af, om kravet til placeringen i grundpakken er omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6, bør afvente den forestående mere indgående undersøgelse af, om sådanne krav til placering i bestemte pakker fra de forskellige tv-stationer har en sådan indvirkning på konkurrencesituationen på de forskellige markeder for tv-transmission, at disse krav vil være omfattet af forbudet i konkurrencelovens § 6.

1 Bilag 1.

2 Jf. aftalens pkt. 6.1.

3 Jf. aftalens pkt. 9.1.

4 Jf. aftalens pkt. 9.3.

5 Jf. aftalens pkt. 9.2.

6 Jf. aftalens pkt. 9.3.

7 Kilde: Gallups TV-meter.

8 Konkurrenceredegørelsen 2002, kap. 5.

9 Jf. aftalens pkt. 9.1.

10 Jf. aftalens pkt. 9.3.

11 Jf. aftalens pkt. 9.2.

12 Konkurrenceankenævnets kendelse af 29. september 1998 – Dansk Sportsdykker Forbund ctr. Konkurrencestyrelsen, C-7/97 Oscar Bronner og www.sygeplejerskejob.dk rådsmødet den 26. marts 2003.