

## Punkt 2: Rådsmøde den 27. maj 2015

20-05 2015

14/11313

/ABR /HBF /NVH /UHL

# **DISCOVERYS OVERTAGELSE AF CANAL 8 SPORT OG CANAL 9**

**KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN**  
Erhvervs- og Vækstministeriet

# Indholdsfortegnelse

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>1.</b> | <b>RESUME .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2.</b> | <b>INDSTILLING TIL AFGØRELSE .....</b>                      | <b>7</b>  |
| <b>3.</b> | <b>SAGSFREMSTILLING .....</b>                               | <b>8</b>  |
| 3.1       | Indledning.....   | 8         |
| 3.2       | Parterne i fusionen.....                                    | 8         |
| 3.2.1     | Discovery.....  | 8         |
| 3.2.2     | NTV.....  | 9         |
| 3.3       | Anmeldelsespligt.....                                       | 9         |
| 3.4       | Transaktionen .....   | 11        |
| <b>4.</b> | <b>MARKEDSBESKRIVELSE .....</b>                             | <b>12</b> |
| 4.1       | Salg af tv-rettigheider .....                               | 12        |
| 4.1.1     | Premium fodboldrettigheder.....                             | 13        |
| 4.2       | Salg af betalingstv-kanaler og tv-annoncer.....             | 16        |
| 4.2.1     | Salg af betalingstv-kanaler .....                           | 16        |
| 4.2.2     | Salg af tv-annoncer .....                                   | 18        |
| 4.3       | Distribution af tv-kanaler .....                            | 18        |
| 4.4       | Informationsindsamling .....                                | 19        |
| 4.4.1     | Resultater fra markedsundersøgelsen.....                    | 20        |
| 4.5       | Høringssvar .....   | 23        |
| <b>5.</b> | <b>VURDERING .....</b>                                      | <b>24</b> |
| 5.1       | Afgrænsning af de relevante markeder .....                  | 24        |
| 5.1.1     | De relevante produktmarkeder.....                           | 24        |
| 5.1.1.1   | Markedet for indkøb af tv-rettigheider.....                 | 25        |
| 5.1.1.2   | Markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler..... | 27        |
| 5.1.1.3   | Markedet for salg af landsdækkende tv-annoncering .....     | 28        |
| 5.1.2     | Det relevante geografiske marked .....                      | 29        |
| 5.1.3     | Konklusion på markedsafgrænsning.....                       | 29        |
| 5.2       | Vurdering af fusionens konkurrencemæssige virkninger .....  | 30        |
| 5.2.1     | Vurderingskriterierne .....                                 | 30        |
| 5.3       | Kontrafaktisk scenarie.....                                 | 31        |
| 5.3.1     | Det kontrafaktiske scenarie .....                           | 32        |
| 5.3.1.1   | Parternes argumentation.....                                | 32        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5.3.1.2   | Det relevante kontrafaktiske scenarie .....   | 33        |
| 5.4       | Ensidige virkninger .....   | 35        |
| 5.4.1     | Risikoen for ensidige virkninger .....  | 35        |
| 5.4.2     | Markedsandele og HHI .....  | 35        |
| 5.4.3     | Markedet for indkøb af tv-rettigheder .....   | 36        |
| 5.4.4     | Markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler .....                              | 39        |
| 5.4.4.1   | Ingen øget risiko for "bundling"-krav .....   | 40        |
| 5.4.4.2   | Ingen prisstigninger som følge af bedre kapitalisering af<br>superligarettighederne ..... | 41        |
| 5.4.4.3   | Delkonklusion .....   | 44        |
| 5.4.5     | Markedet for salg af landsdækkende tv-annoncer .....                                      | 45        |
| 5.4.6     | Konklusion vedrørende ensidige virkninger .....   | 47        |
| 5.5       | Koordinerede virkninger .....   | 47        |
| 5.5.1     | Risikoen for koordinerede virkninger .....  | 48        |
| 5.5.2     | Konklusion vedrørende koordinerede virkninger .....                                       | 49        |
| 5.6       | Konklusion .....  | 49        |
| <b>6.</b> | <b>KONKLUSION .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>7.</b> | <b>BILAG .....</b>  | <b>52</b> |

# 1. RESUME

1. SBS Discovery Media Sweden Holding AB, der er ultimativt ejet af Discovery Communications Inc. (Discovery-gruppen benævnes herefter "Discovery"), anmeldte den 31. december 2014 den planlagte erhvervelse af 100 pct. af aktierne i Nordic Television AB ("NTV"). NTV er inden fusionen ultimativt ejet af Bonnier Holding AB.
2. Fusionen er anmeldelsespligtig til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efter reglerne i konkurrencelovens § 12 b, stk. 1, idet parternes omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1. Fusionen er efter det af parterne oplyste alene anmeldelsespligtig i Danmark.
3. De fusionerende parter er begge aktører på tv-markedet. Mere specifikt har parterne begge aktiviteter inden for indkøb af tv-rettigheder, indkøb af ekstern produktion, engrosdistribution af betalingstv-kanaler og salg af tv-annoncering. Derudover er Discovery også aktiv inden for detaildistribution af tv-kanaler via virksomhedens streaming-platform nutv.dk.
4. Discovery har 12 tv-kanaler i Danmark, bl.a. Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, Discovery Channel og Eurosport 1 og 2. NTV har Canal 8 Sport og Canal 9, og det er disse to kanaler, som Discovery overtager med fusionen. Discovery vil efter fusionen sammenlægge Canal 8 Sport og Eurosport 2 til en ny kanal [...].
5. Begge parter finansierer deres aktiviteter gennem både abonnements- og annonceindtægter.
6. En tv-kanals indhold har betydning for, om forbrugerne vil se kanalen, og populært indhold er derfor afgørende for kanaludbydernes indtjeningsmuligheder. Rettigheder til premium fodbold (Superligaen, Champions League og Premier League) er særligt vigtige for en stor gruppe af betalingsvillige forbrugere, og dermed er det også vigtigt for distributørerne at have adgang til de kanaler, som har rettighederne. Derfor står de kanaludbydere, som er i besiddelse af premium fodboldrettigheder, særligt gunstigt i forhandlingerne med distributørerne om både pris og pakkeplacering.
7. Sport, og navnlig fodbold, har en fremherskende rolle i sendefloden for begge aktører. NTV har på nuværende tidspunkt rettigheder til Superligaen, men de udløber til sommer ved udgangen af indeværende sæson. Det samme gør sig gældende for de rettigheder til den spanske La Liga, den italienske Serie A og UEFA Europa League, som NTV også er i besiddelse af i dag. NTV er dermed ikke i besiddelse af væsentlige sportsrettigheder herefter.
8. Discovery har rettigheder til den engelske FA Premier League i fodbold og har endvidere erhvervet en pakke med kampe fra den danske Superliga for de kommende seks sæsoner.
9. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses følgende relevante overordnede produktmarkeder:
  - Markedet for indkøb af tv-rettigheder,
  - Markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler, og
  - Markedet for salg af landsdækkende tv-annoncering.
10. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har vurderet, at alle ovenstående markeder kan afgrænses nationalt til Danmark.

11. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har for så vidt angår de to førstnævnte markeder ladet den endelige markedsafgrænsning stå åben og har i den forbindelse inddraget evt. alternative og mere snævert afgrænsede markeder i vurderingen af fusionens virkninger.
12. TV 2 og MTG er de to største aktører på alle berørte markeder, og Discovery er den tredjestørste spiller. NTV har derimod en relativ lille markedsandel. De danske betalingskanaler havde samlet set abonnementsindtægter for i alt [...] mia. kr., reklameindtægter for [...] mia. kr. og indkøbte tv-rettigheider for [...] mia. kr. i 2014.
13. Ved vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger skal der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, dvs. konkurrencesituationen på de berørte markeder, såfremt fusionen ikke gennemføres. I denne sag er det vurderingen, at NTV vil lukke ned, hvis fusionen ikke gennemføres. Det er således Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der ikke er andre aktører, som ønsker at overtage NTV, ligesom det kan lægges til grund, at NTV's nuværende ejer ikke selv ønsker at fortsætte driften af virksomheden. Alle NTV's væsentlige rettigheder (Superligaen, La Liga, Serie A og Europa League) udløber ved udgangen af juni 2015, og NTV's ejer er ikke indstillet på at foretage de nødvendige investeringer i nye rettigheder for at fortsætte driften [...].
14. I en situation, hvor NTV lukker, er det samtidigt vurderingen, at Discovery ikke selv vil åbne en eller to nye kanaler, men i stedet placere de nyligt indkøbte rettigheder til Superligaen på Discoverys eksisterende kanaler [...], hvorpå priserne vil blive [...] hævet. Det skyldes, at markedsaktørerne har forklaret, at Discovery overordnet og i prioriteret rækkefølge har tre muligheder for at kapitalisere på rettigheder til Superligaen:
  - (i) Gennemføre fusionen og placere superligakampene på Canal 8 Sport og Canal 9,
  - (ii) Placere superligakampene på Discoverys eksisterende kanaler og hæve priserne herpå, og
  - (iii) Åbne en eller to nye kanaler og placere superligakampene herpå.
15. [...]
16. Det er således vurderingen, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie til fusionen er, at NTV lukker, og at Discovery ikke åbner en eller flere nye kanaler, [...].
17. Discovery vil således netto have én ekstra kanal i fusionsscenariet sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie, når der tages højde for sammenlægningen af Canal 8 Sport og Eurosport 2. Da langt de fleste af NTV's rettigheder udløber ved udgangen af juni 2015 vil der med fusionen ikke ske en overførsel af væsentlige rettigheder til Discovery, hvormed Discovery alene overtager to "tomme" kanaler.
18. På de horisontalt berørte markeder vil Discoverys markedsandel efter fusionen ikke overstige 25 pct. (bortset fra et evt. alternativt afgrænset marked for engrossalg af basis betalingstv-kanaler, hvor markedsandelen vil være [25-35] pct.), hvilket er en indikator på, at fusionen ikke forventes at hæmme den effektive konkurrence. Samtidigt vil Discovery med fusionen alene opnå en meget beskeden tilvækst målt på markedsandele. Det skyldes, at NTV som nævnt ikke vil være i besiddelse af væsentlige rettigheder, når virksomheden overtages af Discovery, og at NTV lukker (og vil dermed være helt uden rettigheder), hvis fusionen ikke gennemføres. Det antages i den forbindelse, at der er en nær sammenhæng mellem rettigheder og markedsandele på alle tre berørte markeder. Derfor er markedsandele og HHI stort set identiske i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie.

19. Der er således ikke tale om, at markedsandele eller HHI indikerer, at fusionen vil medføre konkurrencemæssige problemer på noget berørt marked. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at denne indikation er retvisende for så vidt angår både markedet for indkøb af tv-rettigheder og markedet for salg af landsdækkende tv-annoncering.
20. På markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler er markedsandele imidlertid ikke altid i sig selv retvisende for de forskellige aktørers markedsstyrke. Det skyldes den betydning premium rettigheder har for kanaludbydernes forhandlingsposition.
21. Det betyder, at Discovery – som er i besiddelse af premium fodboldrettigheder – reelt har en større markedsmagt end, hvad virksomhedens markedsandel på ca. [15-25] pct. normalt vil indikere.
22. I nærværende sag, hvor Discovery i forvejen har et meget stort antal kanaler og alene forøger sin portefølje med netto én kanal, vil det efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering snarere være betydningen af det indhold, som er på Canal 8 Sport og Canal 9, der kunne øge risikoen for "bundling". Imidlertid overtages Canal 8 Sport og Canal 9 som nævnt reelt uden betydende rettigheder, og kanalerne kan derfor ikke betegnes som "must have" eller lignende for forbrugere og dermed distributører. Det er muligt, at kanalerne på sigt kan få en sådan status, men det vil under alle omstændigheder afhænge af de rettigheder, som Discovery fremadrettet indkøber eller placerer på dem, og har derfor ingen sammenhæng med fusionen. Canal 8 Sport og Canal 9 kan derfor ikke på nuværende tidspunkt anses for at have en særlig kommerciel betydning i forhold til Discoverys mulighed for "bundling" sammenlignet med Discoverys øvrige kanaler.
23. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser har derudover ikke givet indikationer på, at Discovery før fusionen skulle have anvendt "bundling" af sine kanaler. Det er derfor vurderingen, at det forhold, at Discovery efter fusionen har 13 kanaler i stedet for de nuværende 12 ikke vil forøge Discoverys markedsstyrke og medføre, at Discovery vil kunne indføre et krav om "bundling" af kanalerne i forbindelse med forhandlingerne med distributørerne, når det ikke sker i dag.
24. Discoverys nylige investering i superligarettigheder er forbundet med betydelige omkostninger, idet disse rettigheder er de [...] dyreste rettigheder på det danske marked. Discovery kan kapitalisere rettighederne ved at overtage nogle eksisterende kanaler, som allerede er kendt blandt forbrugerne for deres sportsindhold, og som distribueres af alle tv-distributører på det danske marked, og hvor aftalerne med distributørerne kan videreføres. Markedsaktørerne har som nævnt vurderet, at dette vil være den bedste måde for Discovery at kapitalisere superligarettighederne på.
25. Hvis en bedre kapitalisering af superligarettighederne i fusionsscenariet indebærer, at Discovery er i stand til at tage højere priser, kan det være udtryk for, at der er konkurrencemæssige betænkeligheder forbundet med fusionen. En bedre kapitalisering kommer dog ikke nødvendigvis til udtryk gennem højere priser, idet fx lavere omkostninger også kan medføre en bedre kapitalisering, hvilket ikke vil være problematisk. Ikke desto mindre kan markedsaktørernes udsagn om en bedre kapitalisering af superligarettighederne være relevant at undersøge for at få afdækket, om en evt. bedre kapitalisering vil medføre højere priser for superligarettighederne som følge af fusionen sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie.
26. Det er muligt, at Discovery som følge af sin markedsstyrke kan tage en højere pris for sine superligarettigheder, og dermed kapitalisere bedre på rettighederne, end NTV har været i stand til før fusionen – men det vil gøre sig gældende i både fusionsscenariet og det

kontrafaktiske scenarie. Der er således ikke på den baggrund grundlag for at konkludere, at Discovery med fusionen vil kunne tage en højere pris for superligarettighederne end i det kontrafaktiske scenarie, hvor priserne i stedet [...] hævet på de eksisterende kanaler.

27. Det skyldes primært, at prisen for en kanal vil afhænge af (i) kanalindholdets kommercielle værdi og (ii) kanaludbyderens samlede markedsstyrke. Det er i den forbindelse vurderingen, at (i) værdien af superligarettighederne vil være identisk i begge scenarier, og at (ii) fusionen ikke vil øge Discoverys markedsstyrke i et omfang, som gør, at Discovery kan tage højere priser for sine superligarettigheder end i det kontrafaktiske scenarie.
28. Endvidere vil Discovery både i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie skulle forhandle distributionsaftaler med distributørerne senest med virkning fra 1. juli 2015, og der bør derfor ikke være en prisseffekt ved at overtage Canal 8 Sports og Canal 9's nuværende distributionsaftaler sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie, hvor Discovery vil [...] gennemføre prisstigninger på de eksisterende kanaler, [...].
29. [...]
30. Samlet set er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til prisstigninger som følge af en bedre kapitalisering af superligarettighederne sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie, hvor Discovery vil gennemføre prisstigninger på sine eksisterende kanaler, [...].
31. Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger sammenlignet med situationen i det kontrafaktiske scenarie.
32. Tilsvarende er det vurderingen, at fusionen ikke vil øge risikoen for koordinerede virkninger. Godt nok vil der efter fusionen være én aktør mindre på markederne, hvilket normalt vil lette en koordinering. Men i denne sag vil der også være én aktør mindre, selv hvis fusionen ikke gennemføres, og denne omstændighed kan således ikke henføres til fusionen. Derudover er den forskydning i markedsandele, som fusionen giver anledning til, ubetydelig.
33. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på den baggrund samlet, at Discoverys erhvervelse af enekontrol med NTV ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med situationen i det kontrafaktiske scenarie, og fusionen skal derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.

## 2. AFGØRELSE

34. SBS Discovery Media Sweden Holding AB's erhvervelse af enekontrol med Nordic Television AB godkendes, da fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.



## 3. SAGSFREMSTILLING

### 3.1 Indledning

35. SBS Discovery Media Sweden Holding AB anmeldte den 31. december 2014 erhvervelse af enekontrol over Nordic Television AB ("NTV"). NTV ejer og driver de to danske tv-kanaler Canal 8 Sport og Canal 9 ("Kanalerne"). Ifølge konkurrencelovens § 12 h, stk. 5, 3. pkt. løber fristerne i § 12 d, stk. 1, fra den dag, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udover en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Fristerne begyndte at løbe den 19. januar 2015.
36. Parterne blev den 23. februar 2015 orienteret om, at fusionen overgik til fase II, idet der var behov for en særskilt undersøgelse af fusionen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte den 3. marts 2015 en meddelelse om betænkeligheder til parterne. Styrelsen gennemførte i perioden 2. februar – 17. marts 2015 en omfattende markedsundersøgelse blandt en lang række aktører på tv-markedet. Markedsundersøgelsen omfattede dels en spørgeskemaundersøgelse, dels møder med udvalgte aktører.

### 3.2 Parterne i fusionen

#### 3.2.1 Discovery

37. SBS Discovery Media Sweden Holding AB er et svensk holdingselskab, som er ejet af det børsnoterede selskab Discovery Communications Inc. Discovery-gruppen ("Discovery") driver tv-virksomhed i Norden gennem en række SBS Discovery-selskaber.
38. Discovery udbyder følgende tv-kanaler på det danske marked:
  - Kanal 4
  - Kanal 5
  - 6'eren
  - Discovery Channel + HD
  - Animal Planet + HD
  - Discovery Science
  - Discovery World
  - ID: Investigation Discovery
  - Discovery HD Showcase
  - TLC + HD
39. Hertil kommer, at Discovery via selskabet Eurosport (SAS) France, som er kontrolleret af Discovery Communications Inc., udbyder følgende yderligere kanaler i Danmark:
  - Eurosport
  - Eurosport 2

40. Discovery er derudover ejer og licenstagere af en række tv-rettigheder. Discovery har bl.a. ved seneste udbud i 2014 erhvervet en pakke med rettigheder til den danske Superliga i fodbold (herefter Superligaen). Discovery har således retten til to superligakampe (kampvalg nr. 2 og 5) i hver runde, som er gældende i seks sæsoner, med sæsonen 2015/16 som den første sæson. Derudover har Discovery også rettigheder til den engelske FA Premier League (herefter Premier League), som dog deles med MTG. Discovery producerer også tv-programmer til det danske marked, ligesom aktiv inden for detailsalg af tv-produkter gennem virksomhedens online-plattform nutv.dk, som er Discoverys video-on-demand-tjeneste. Nutv.dk viser alle dansk producerede programmer fra Kanal 4, Kanal 5, og 6'eren samt udvalgte programmer fra Discovery og TLC. Fra 6'eren livestreames bl.a. kampe fra Premier League.
41. Discovery ejer derudover en række danske radiokanaler (NOVA, The Voice, Radio 100, myROCK og Radio Soft. Endvidere er Discovery medejer af Pop FM sammen med Berlingske Media). Discovery har dog den 28. april 2015 indgået en aftale med Bauer Media om overtagelse af Discoverys nordiske radiovirksomhed, herunder de danske radiokanaler inkl. medejerskabet af Pop FM. Aftalen er ifølge parterne ikke anmeldelsespligtig til konkurrencemyndighederne i noget land.

### **3.2.2 NTV**

42. NTV er datterselskab til Nordic Television Norway AB, som er ejet af C More Group AB. C More Group AB indgår i Bonnier-gruppen med Bonnier Holding AB, som er ultimativ ejer af 100 pct. af aktierne i C More Group AB.
43. NTV udbyder Canal 8 Sport og Canal 9 på det danske marked. NTV er i den forbindelse ejer og licenstagere af en række tv-rettigheder på Kanalerne, herunder til visse sportsbegivenheder. NTV har bl.a. en pakke med rettigheder til to superligakampe (kampvalg nr. 2 og 5), som løber til og med juni 2015. Det er disse rettigheder, som Discovery uanset fusionen har erhvervet for de kommende seks sæsoner, jf. punkt 40 ovenfor.
44. Canal 8 Sports indhold består udelukkende af sportsprogrammer. På kanalen vises blandt andet fodboldkampe fra Superligaen, UEFA Europa League (herefter Europa League), den italienske Serie A (herefter Serie A), den spanske La Liga (herefter La Liga) samt ATP Tennis, speedway og ishockey fra Elitserien.
45. Indholdet på Canal 9 består hovedsageligt af underholdnings- og sportsprogrammer. På kanalen vises dokumentarprogrammer, tv-serier, film samt fodbold fra Superligaen, La Liga og UEFA Europa League.
46. Fælles for Kanalerne er, at deres primære rettigheder, navnlig fodbolddrettighederne, alle udløber ved udgangen af juni 2015, og kanalerne står således herefter uden væsentligt indhold, med mindre nye rettigheder tilgår.

### **3.3 Anmeldelsespligt**

47. En transaktion er anmeldelsespligtig, når der er tale om en fusion i henhold til konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 1 eller nr. 2, og fusionen opfylder kravene til omsætningstærsklerne i § 12, stk. 1, nr. 1 eller nr. 2.
48. Ved en fusion forstås ifølge konkurrencelovens § 12 a, stk. 1,

- 1) når to eller flere hidtil uafhængige virksomheder sammensmeltes til én virksomhed, eller
  - 2) når en eller flere personer, som allerede kontrollerer mindst én virksomhed eller en eller flere virksomheder ved opkøb af andele eller aktiver gennem aftale eller på anden vis erhverver den direkte eller indirekte kontrol over det hele eller dele af en eller flere andre virksomheder.
49. Ved den anmeldte transaktion køber Discovery 100 pct. af aktierne i NTV og erhverver enekontrol over NTV. Den anmeldte transaktion medfører således et kontrolskifte og udgør dermed en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.
50. Det følger af konkurrencelovens § 12, stk. 1, at en fusion er anmeldelsespligtig, når
- 1) de deltagende virksomheder tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 900 mio. kr. og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 100 mio. kr. eller
  - 2) mindst én af de deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr. og mindst én af de øvrige deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning på verdensplan på mindst 3,8 mia. kr.
51. Ved vurderingen af om en fusion opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrenceloven, er det de deltagende virksomheders koncernomsætning, der er relevant. For sælgerens vedkommende tages kun hensyn til den del af omsætningen, der vedrører de overtagne aktiver, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 2.
52. Begrebet "deltagende virksomheder" i konkurrencelovens § 12 skal fortolkes i overensstemmelse med EU Kommissionens praksis, som blandt andet er udtrykt i afsnit C.II i Kommissionens jurisdiktionsmeddelelse<sup>1</sup>.
53. De deltagende virksomheder er normalt de virksomheder, der direkte gennemfører/deltager i fusionen. De deltagende virksomheder fastlægges derfor forskelligt afhængigt af karakteren af den enkelte fusion.
54. I nærværende sag, hvor der foreligger erhvervelse af enekontrol, er de deltagende virksomheder køberen og den overtagne virksomhed. De deltagende virksomheder i nærværende sag er derfor Discovery og NTV.
55. Discovery havde ifølge det oplyste i 2013 en omsætning i Danmark på [...] mio. kr. NTV havde i 2013 en omsætning i Danmark på [...] mio. kr. De deltagende virksomheders omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1.
56. Transaktionen medfører således et kontrolskifte og dermed en fusion i henhold til konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, og fusionen opfylder kravene til omsætningstærsklerne i § 12, stk. 1, nr. 1. Der er derfor tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol.

---

<sup>1</sup> Kommissionens konsoliderede meddelelse om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, EIT 2008 C95/L.

57. Discoverys overtagelse af NTV er ikke omfattet af EU-fusionsreglerne, idet parternes omsætning ikke opfylder fusionskontrollforordningens omsætningstærskler i artikel 1.

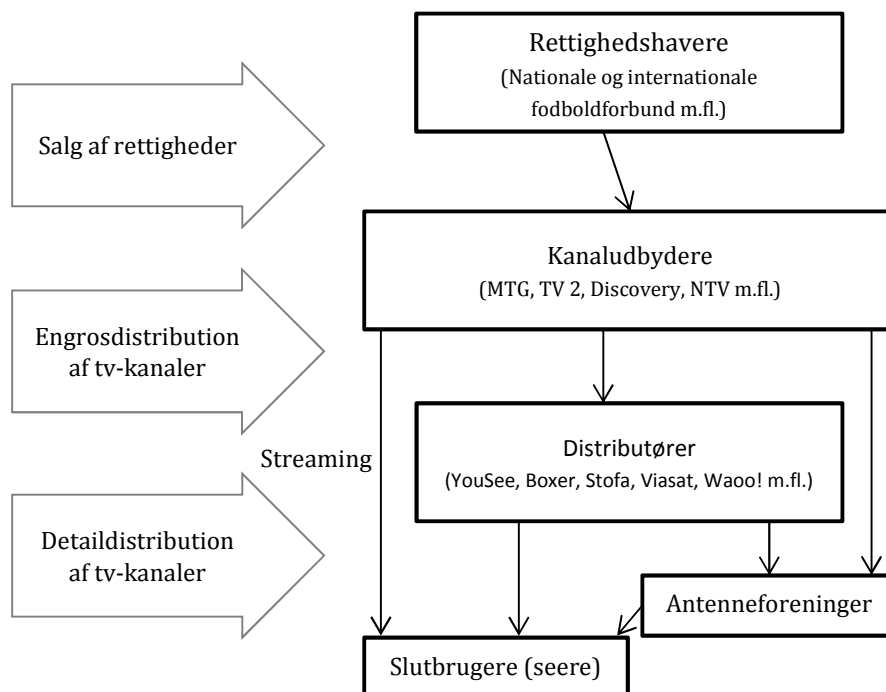
### **3.4 Transaktionen**

58. Den planlagte fusion indebærer som nævnt, at Discovery erhverver enekontrol med NTV. Fusionen gennemføres ved, at Discovery køber 100 pct. af aktierne i NTV.
59. Parterne indgik den 25. juni 2014 en transaktionsaftale, "Share Purchase Agreement". Aftalen er bl.a. betinget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens godkendelse.
60. Transaktionsaftalen giver Discovery en option til at købe NTV på de i aftalen nærmere fastsatte vilkår. Optionen gjaldt fra aftalens indgåelse og frem til den 31. december 2014. Discovery meddelte den 24. september 2014, at de ønskede at udnytte optionen.
61. Parterne indgik derudover i juni 2014 en aftale om, at Discovery varetager salget af reklamekapacitet på NTV's kanaler per 1. august 2014. Aftalen betød at annonceringen på Discoverys og NTV's kanaler nu sælges fra samme platform i regi af Discovery.
62. [...]
63. Discovery har videre oplyst, at virksomheden efter fusionen vil sammenlægge Canal 8 Sport og Eurosport 2 til en ny kanal, [...]. Sammenlægningen vil efter det oplyste ske i løbet af sommeren 2015. [...]
64. Discovery har endvidere oplyst, at virksomheden agter at placere den ene af de to superligakampe, som Discovery har erhvervet for de næste seks sæsoner, på Canal 9 og den anden på den sammenlagte kanal.

## 4. Markedsbeskrivelse

65. Tv-markedet er et vertikalt forbundet marked. Kanaludbydere sammensætter tv-kanaler med rettigheder til film, sport m.v., som de erhverver hos rettighedshaverne. Tv-kanalerne sælges overvejende til forbrugerne gennem distributører, og i mindre grad direkte gennem streaming-tjenester. Distributørerne sælger tv-kanalerne videre både gennem antenneforeninger og direkte til forbrugerne. Se Figur 4.1 nedenfor.

Figur 4.1 **Oversigt over tv-markedet**



Kilde: Egen fremstilling.

66. Især de mest attraktive sportsrettigheder har betydning for konkurrencen om at tiltrække kunder. Dette er en konsekvens af, at visse sportsudsendelser af bestemte seergrupper bliver betragtet som "must-have". De attraktive sportsudsendelser har derfor relativt stor betydning for distributørernes salg til antenneforeninger og slutbrugere, og følgelig også for salget af tv-kanaler til distributørerne.

### 4.1 Salg af tv-rettigheder

67. Kanaludbydere kan producere indholdet på deres tv-kanaler selv eller købe rettigheder til indhold produceret af andre. Hvis en kanaludbyder køber rettigheder kan disse købes på enten eksklusiv eller ikke-eksklusiv basis. Salget af rettighederne til Superligaen, der

administreres af Divisionsforeningen, er fx underlagt en "no single buyer"-klausul, der betyder, at rettighederne skal deles ud på mere end én kanaludbyder. Desuden sælges rettighederne i minimum 3 pakker, med eksklusivt indhold i hver pakke. Rettighederne til UEFA Champions League (herefter Champions League) sælges eksklusivt uden "no single buyer"-klausul til det danske marked. Der er altså stor variation i måden, hvorpå salget af rettighederne foregår.

68. NTV køber næsten udelukkende rettigheder til sportsbegivenheder, som fx Superligaen og La Liga, hvorimod Discovery historisk set i lige så høj grad har indkøbt rettigheder til andre produktioner, fx film.
69. Udover NTV og Discovery er der en række andre aktører på rettighedsmarkedet, der indkøber sportsrettigheder. Dette gælder især MTG, DR og TV 2.
70. Sportsrettigheder adskiller sig fra rettigheder til fx film og serier, idet sportsbegivenheder er unikke i den forstand, at de har en markant større værdi, når de ses direkte. Af den årsag formår sportsbegivenheder typisk også at tiltrække et stort antal seere, herunder seere, der er meget loyale overfor bestemte sportsudøvere, klubber og turneringer.

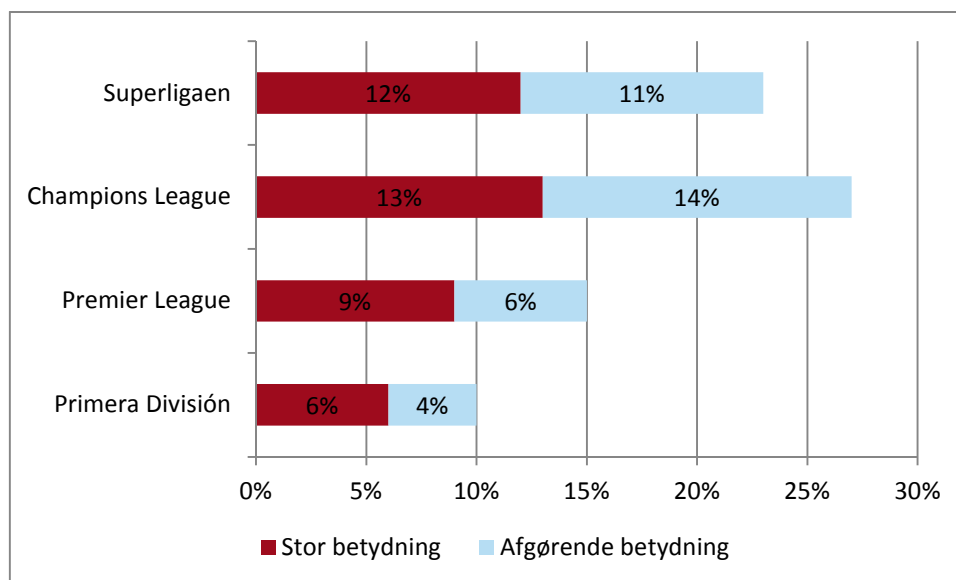
#### **4.1.1 Premium fodboldrettigheder**

71. I forbindelse med afgørelsen om *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV 2 Sport A/S*<sup>2</sup> i 2012, lavede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en markedsundersøgelse, der viste, at visse sportsrettigheder tillægges særlig betydning af både kanaludbydere og distributører. Det drejer sig om rettigheder til topfodbold-kampe fra den Superligaen, Champions League og Premier League. Disse tre rettigheder bliver tilsammen benævnt premium fodboldrettigheder.
72. Premium fodboldrettigheder er således højt efterspurgte blandt distributører og kanaludbydere, da de kan få seere til at skifte mellem kanaler og distributører og dermed udgøre en drivkraft for salg af abonnementer, alt efter hvor de pågældende fodboldkampe vises.
73. I foråret 2013 gennemførte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en forbrugerundersøgelse med det formål at vurdere de væsentligste fodboldrettigheders relative betydning for forbrugernes valg af tv-pakke. 1.652 respondenter blev spurgt om Superligaens, Champions Leagues, Premier Leagues og La Ligas betydning for deres husstands valg af tv-pakke.
74. 23 pct. af forbrugerne svarede, at muligheden for at se kampe fra Superligaen i tv samlet set er af enten 'stor' eller 'afgørende' betydning for valget af tv-pakke, jf. Figur 4.2. Dermed overgår Superligaen både Premier League og La Liga, mens Champions League tillægges lidt større betydning.

---

<sup>2</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 5. december 2012, *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S*.

Figur 4.2 Fodboldrettigheders betydning for husholdningernes valg af tv-pakke



Kilde: Undersøgelse foretaget for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af Megafon, juni 2013. 1.652 respondenter har svaret på hvor vigtig muligheden for at kunne se henholdsvis Den danske Superliga, UEFA Champions League, FA Premier League og La Liga er for husstandens valg af tv-pakke

75. Samlet set har adgangen til én eller flere af de tre fodboldligaer, Superligaen, Champions League og Premier League, 'stor' eller 'afgørende' betydning for 32 pct. af husholdningernes valg af tv-pakke. Dermed afhænger ca. en tredjedel af de danske husholdningers valg af tv-pakke i høj grad af, hvor de kan få adgang til livekampe fra Superligaen, Champions League og/eller Premier League, og premium fodboldrettigheder er derfor af særdeles stor betydning for både kanaludbyderne og distributørerne.
76. De tre premium fodboldrettigheder udbydes for en begrænset periode, typisk 3 år ad gangen, dog med undtagelse af Superligaen, der senest blev udbudt for en 6-årig periode, jf. Tabel 4.1 nedenfor. Som nævnt udbydes den danske Superliga i tre pakker. Pakkerne giver erhververne af pakkerne retten til, i prioriteret rækkefølge, at vælge, hvilken kamp, der eksklusivt skal vises på kanalen, hver runde. Pakke I, indeholder retten til første- og sjettevalget, pakke II, anden- og femtevalget, og pakke III, tredje- og fjerdevalget.
77. Fordelingen af de væsentligste rettigheder frem til 2020/21 er illustreret i Tabel 4.1 nedenfor.

Tabel 4.1 **Oversigt over væsentlige fodboldrettigheder i Danmark**

| Sæsonen/<br>Rettighed       | 2014/15              | 2015/16              | 2016/17 | 2017/18 | 2018/19 →<br>2020/21 |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------|---------|----------------------|
| Superligaen                 | MTG (pakke I og III) | MTG (pakke I og III) |         |         |                      |
|                             | NTV (pakke II)       | Discovery (pakke II) |         |         |                      |
| UEFA<br>Champions<br>League | MTG                  | MTG                  |         |         | ?                    |
| FA Premier<br>League        | MTG<br>Discovery     |                      | ?       |         | ?                    |
|                             |                      |                      | ?       |         | ?                    |

**Note:** Pakke I, udgøres af 1.valgskampen og 6.valgskampen, pakke II, 2.valgskampen og 5.valgskampen og pakke III, 3.valgskampen og 4.valgskampen.

*Kilde: Egen fremstilling*

78. Det fremgår videre af Tabel 4.2, at udgifterne til superligarettighederne [...] udgifterne til Champions League og Premier League, der igen [...] de øvrige sportsrettigheder på det danske marked. Det lader således til, at rettighederne til Superligaen, Champions League og Premier League tilsammen udgør et premium-segment inden for rettigheder.



Tabel 4.2 **Prisen pr. sæson for væsentlige fodboldrettigheders seneste udbud i Danmark**

| Rettighed                                      | Kanaludbydere    | Samlet prisen i mio. kr. pr. sæson |
|--|------------------|------------------------------------|
| Superliga (Dansk)                              | MTG og NTV       | [...]                              |
| UEFA Champions League (Europæisk)              | MTG              | [...]                              |
| FA Premier League (UK)                         | MTG og Discovery | [...]                              |
| EM- og VM-kvalifikationskampe (Internationalt) | Discovery        | [...]                              |
| La Liga og Copa del Rey (Spansk)               | NTV og Discovery | [...]                              |
| UEFA Europa League (Europæisk)                 | NTV og Discovery | [...]                              |
| Serie A (Italiensk)                            | NTV              | [...]                              |
| 1. Division (Dansk)                            | MTG og DR        | [...]                              |
| Pokalturnering (Dansk)                         | MTG              | [...]                              |
| Højdepuntsrettigheder til Superligaen          | DR og TV 2       | [...]                              |
| Radiorettigheder til Superligaen               | DR               | [...]                              |

**Note:** 1) Gælder rettigheder til det danske, svenske og norske marked.

**Anm.:** Det bemærkes, at de angivne rettigheder ikke nødvendigvis dækker alle kampe i en sæson men i nogle tilfælde blot nogle ugentlige udvalgte kampe.

De angivne priser dækker over store forskelle i antallet af kampe/begivenheder og antal timer, den enkelte rettighed giver ret til at transmittere. Eksempelvis er der hver sæson 380 kampe i FA Premier League, 198 i Superligaen og 125 i UEFA Champions League. Tages der højde for antal kampe/begivenheder er Superligaen stadig den dyreste rettighed.

Priserne er den gennemsnitlige pris pr. sæson for det seneste udbud af hver enkelt rettighed.

**Kilde:** *Markedsundersøgelse blandt kanaludbydere lavet i forbindelse med afgørelsen om medierettigheder til dansk ligafodbold, 2014.*

## 4.2 Salg af betalingstv-kanaler og tv-annoncer

### 4.2.1 Salg af betalingstv-kanaler

79. Kanaludbydernes tv-kanaler er baseret på forskellige forretningsmodeller og kan være finansieret af licensindtægter, abonnementsindtægter, reklameindtægter eller en kombination af de to sidstnævnte. I Danmark finansieres de fleste tv-kanaler ved abonnementsindtægter suppleret med reklameindtægter. Det gælder bl.a. alle Discoverys og NTV's kanaler.
80. De vigtigste udbydere af betalingstv-kanaler (dvs. kanaler som helt eller delvist finansieres via abonnementsindtægter) er TV 2, MTG og Discovery. Derudover eksisterer der en lang række mindre markedsaktører, herunder NTV. TV 2 havde den langt største seerandel i 2013, jf. Tabel 4.3. Herefter kom MTG og Discovery.

Tabel 4.3 Seerandele for betalingstv-kanaludbydere, 2013

| Kanaludbyder | Seerandel (pct.) |
|--------------|------------------|
| TV 2         | 50,7             |
| MTG          | 24,1             |
| Discovery    | 20,4             |
| NTV          | 1,9              |
| Øvrige       | 2,9              |
| <b>I alt</b> | <b>100</b>       |

Anm.: Seerandelen er opgjort som andelen af den samlede tv-tid, gennemsnits danskeren, beregnet ud fra den danske befolkning på 15-50 år, har brugt på en given kanalfamilie i 2013.

DR indgår ikke, da deres kanaler udelukkende er licensfinansierede.

Kilde: TNS Gallup/Advantage og parternes anmeldelse.

81. [...]

Tabel 4.4 Abonnementsindtægter for betalingstv-kanaludbydere, 2014

| Kanaludbyder | Abonnementsindtægter (mio. DKK) |
|--------------|---------------------------------|
| MTG          | [...]                           |
| TV 2         | [...]                           |
| Discovery    | [...]                           |
| NTV          | [...]                           |
| Øvrige       | [...]                           |
| <b>I alt</b> | <b>[...]</b>                    |

Note: DR indgår ikke, da deres kanaler udelukkende er licensfinansierede, og derfor ikke genererer abonnementsindtægter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse.

82. Kanaludbyderne sammensætter programfladerne på deres tv-kanaler forskelligt ud fra deres forretningsmodel og efterspørgslen hos deres primære målgrupper. Herefter overdrager kanaludbyderne en ret til at vise de enkelte kanaler til distributørerne.
83. Aftalerne mellem kanaludbydere og distributører fastlægger overordnet distributionens omfang, priser og varighed. Aftalerne angiver således bl.a. hvilke platforme, distributøren er berettiget til at sælge til samt signalformen (fx analog eller digital).

84. Distributionsretten kan desuden gives til en nærmere afgrænset kundegruppe, herunder fx rettigheder til at distribuere til antenneforeninger (kollektive rettigheder) eller til individuelle husstande. Nogle af de største distributører, YouSee og Stofa, har eksempelvis sådanne kollektive rettigheder.
85. Markedet for salg af betalingstv-kanaler er imidlertid et atypisk marked i den forstand, at kanaludbyderens styrke i markedet, herunder over for distributører, ikke alene afspejles i kanaludbyderens markedsandele målt på omsætning. Det er især en konsekvens af den store betydning, som visse forbrugere tillægger premium fodboldrettigheder, jf. afsnit 4.1.1 ovenfor.
86. Aktører på kanalmarkedet med premium rettigheder står således væsentlig stærkere i forhold til forhandlingerne om både pris og pladser i distributørernes pakker, hvor det er mest attraktivt for kanaludbydere at være i grundpakken, dernæst mellempakken osv.

#### 4.2.2 Salg af tv-annoncer

87. Langt de fleste tv-kanaler på det danske marked er, ud over abonnementsindtægter fra salg til distributører, finansieret af reklameindtægter. Kanaludbyderne sælger reklameplads til mediebyureauer og annoncører til en pris, der bl.a. afhænger af antal visninger og antallet af personer, der eksponeres for reklamen. Prisen, som kanaludbyderne kan tage for reklamepladserne, er således afhængig af kanalernes seertal, jf. Tabel 4.3 ovenfor. NTV står kun for en lille del af den samlede omsætning fra tv-annoncesalg, jf. Tabel 4.5 nedenfor.

Tabel 4.5 Annonceindtægter for betalingstv-kanaludbydere, 2014

| Kanaludbyder | Reklameindtægter (mio. DKK) |
|--------------|-----------------------------|
| TV 2         | [...]                       |
| MTG          | [...]                       |
| Discovery    | [...]                       |
| NTV          | [...]                       |
| Øvrige       | [...]                       |
| I alt        | [...]                       |

Note: DR indgår ikke, da deres kanaler udelukkende er licensfinansierede, og derfor ikke har reklameindtægter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse.

88. Discovery forestår på nuværende tidspunkt salget af tv-annoncer for NTV. Parterne oplyser, at [...] pct. af dette salg sker gennem danske mediebyureauer.

#### 4.3 Distribution af tv-kanaler

89. En distributørs afsætningsmuligheder afhænger af, hvor mange husstande der teknisk set har adgang til at modtage distributørens tv-produkter, og om distributøren har rettigheder til at distribuere de tv-kanaler, som husstandene efterspørger.
90. Distributørerne anvender forskellige distributionsplatforme til at transmittere tv-signaler til husstandene. Husstandenes adgang til og valg af distributionsplatform har betydning for de produkter og ydelser, der kan modtages. De vigtigste platforme er:

- Kabel-tv-nettet (coax)
  - Det jordbaserede (terrestriske) sendenet via master (DTT-Digital Terrestrisk TV)
  - Bredbånd (enten via fiber eller kobber) (IPTV – Internet Protocol TV)
  - Satellit (DTH - Direkte til hjem)
91. Det er endvidere muligt at distribuere tv via en streaming-tjeneste. Streaming-tjenester leveres via en internetforbindelse, dvs. uden om de traditionelle distributionsplatforme. Forbrugerne kan via en app eller på selskabernes hjemmesider få adgang til tv-programmer med en mobiltelefon, pc, tablet eller et smart-tv. Tjenesterne finansieres typisk via brugerbetaling eller reklamer. Bl.a. har flere udenlandske aktører, som fx Netflix og HBO, etableret sig i Danmark, ligesom kanaludbydere også har egne streaming-tjenester.
92. De væsentligste distributører af tv-kanaler er:
- TDC/YouSee (coax, fiber og kobber)
  - Stofa (coax)
  - Boxer (DTT)
  - Wao! (fiber)
  - Viasat (satellit)
  - Canal Digital (satellit).
93. De to største distributører i Danmark er YouSee og Stofa. YouSee er et datterselskab til TDC og er den stærkeste aktør på markedet. YouSee og Stofa sælger begge til antenneforeninger og direkte til husstande og ejer desuden en stor del af kabelnettet.
94. YouSee kan desuden, gennem sine forskellige distributionsplatforme, nå ud til en betydelig del af landets husstande. Det er derfor af afgørende betydning for kanaludbydernes eksistens, at de kan indgå en distributionsaftale med YouSee, og YouSee opnår på den baggrund mere favorable aftaler end konkurrenterne.
95. Kanalerne sælges oftest i pakker. Distributørerne tilbyder normalt en grundpakke, som seerne har mulighed for at supplere med andre pakker, fx mellem- og fuldpakke. Pakkestrukturen indebærer, at konkurrencen mellem distributører og udbydere af tv-kanaler ikke fungerer så effektivt, som den kunne, hvis husstandene havde mulighed for i højere grad at vælge tv-kanaler enkeltvis. Når forbrugerne skal købe tv-kanaler i pakker, vil nogle betale for flere kanaler, end de ønsker at modtage. Det betyder, at de er med til at finansiere et (dyrt) indhold, fx sport, som de ikke ser, fordi kanaludbydere kan fordele udgiften på flere abonnenter, end hvis det var muligt for forbrugerne at vælge tv-kanalerne frit. Det kan indebære, at kanaludbydere er villige til at betale en højere pris for indholdsrettigheder, da de er garanteret en indtægt fra et stort antal abonnenter, og da de kan fordele udgiften på flere husstande, end de husstande der reelt efterspørger indholdet.
96. Distributører som Boxer, Wao!, Stofa og YouSee udbyder i dag i højere grad end tidligere frit-valgs-produkter som supplement til tv-pakkerne. Ofte gives forbrugeren mulighed for at supplere grundpakken med et antal ekstra kanaler til en pris, som mindst svarer til prisen for mellempakken.

#### **4.4 Informationsindsamling**

97. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med Discoverys anmeldelse af køb af NTV gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt fem kanaludbydere, fem tv-distributører, tre programproducenter og seks mediebyråer, der er aktive på det danske marked.

98. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har endvidere holdt møder med udvalgte respondenter for at få uddybet besvarelser, der har givet anledning til nærmere undersøgelser.
99. Endelig har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen spurgt fem mulige alternative købere af NTV om deres planer for det danske marked.
100. Nedenfor præsenteres de væsentligste resultater fra undersøgelserne.

#### **4.4.1 Resultater fra markedsundersøgelsen**

101. Indledningsvis bemærker Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at respondenterne ikke har haft information om, at NTV vil lukke, såfremt fusionen ikke gennemføres. De skriftlige besvarelser er således afgivet med udgangspunkt i den situation, der er på markedet i dag.
102. Af de adspurgte markedsaktører har fire ud af fem kanaludbydere, fem ud af fem distributører, to ud af tre programproducenter og fire ud af seks mediebureauer svaret på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskema. Spørgeskemaerne er udarbejdet særskilt til hver enkelt gruppe af markedsaktører. Ikke alle respondenter har svaret på alle spørgsmål.
103. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har afholdt møder med en række af de respondenter – både kanaludbydere og distributører – der i deres besvarelser havde påpeget, at fusionen ville have negative virkninger på konkurrencen på markedet. Formålet var at få afdækket betydningen af de negative virkninger.
104. Følgende emner er blevet rejst i spørgeskemaundersøgelsen og drøftet på møderne:
  - Priserne på Discoverys tv-kanaler
  - Discoverys markedsstyrke og bundling
  - Priserne på tv-retteligheder og mulig koordinering
  - Priserne på tv-annoncer
  - Planer om indtræden eller ekspansion på markedet

##### *Priserne på Discoverys tv-kanaler*

105. To ud af de tre responderende kanaludbydere har peget på, at fusionen vil påvirke markedet for engrossalg af tv-kanaler til distributører. De vurderer, at priserne på Discoverys kanaler (inkl. Canal 8 Sport og Canal 9) vil stige mere end andre tv-kanaler grundet Discoverys udvidede kanalportefølje.
106. Tre ud af fem distributører forventer ligeledes, at fusionen vil føre til prisstigninger på Discoverys kanaler (inkl. Canal 8 Sport og Canal 9),
107. På de efterfølgende møder oplyste flere respondenter, at det primært er tilgangen af superligarettighederne, som Discovery har erhvervet uanset fusionen, der vil øge Discoverys markedsstyrke og vil kunne indebære prisstigninger på Discoverys kanaler med sportsindhold.
108. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor opfølgende spurgt ind til, om Discovery kan have en fordel ved at købe Kanalerne sammenlignet med at åbne nye kanaler eller hæve priserne på eksisterende kanaler, når de skal have kapitaliseret deres nyligt indkøbte rettigheder til Superligaen.
109. Respondenterne oplyste, at det kan være en fordel for Discovery at købe Kanalerne, idet de allerede har aftaler med alle distributører, og at aftalerne med distributørerne vil kunne

videreføres, idet Discovery som ny ejer vil indtræde i de eksisterende aftaler. Derudover kan det muligvis være en fordel, at forbrugerne allerede kender Kanalerne for deres sportsindhold.

110. En kanaludbyder oplyste, at Discovery formentlig vil kunne hæve priserne på deres eksisterende kanaler for at kapitalisere på superligarettighederne, hvis ikke fusionen gennemføres. Kanaludbyderen vurderede det dog ikke umiddelbart sandsynligt, at Discovery ville kunne kapitalisere superligarettighederne lige så godt, som hvis fusionen blev gennemført. Dette er ikke nærmere begrundet.
111. Kanaludbyderen har endvidere oplyst, at det kan være vanskeligt at få en ny kanal i distribution hos distributørerne med mindre, at kanalen har et indhold, som distributørerne vurderer, kan blive populært hos forbrugerne. Dette er bekræftet af en distributør, der derudover bl.a. oplyser, at der formentlig vil være en tidsmæssig forsinkelse på indtjeningen ved en ny kanal sammenlignet med indtjeningen på overtagne kanaler. Det skyldes, at det kan tage noget tid at forhandle aftaler på plads med distributører og antenneforeninger.
112. Samlet set var respondenterne enige om, at der for Discovery overordnet er tre måder at kapitalisere på de dyrt indkøbte rettigheder til Superligaen:
  - (i) Gennemføre fusionen og placere superligakampene på Kanalerne,
  - (ii) Placere superligakampene på Discoverys eksisterende kanaler og hæve priserne herpå, og
  - (iii) Åbne en eller to nye kanaler og placere superligakampene herpå.
113. Det var overordnet respondenternes umiddelbare vurdering, at den mest rentable måde at kapitalisere på rettighederne vil være at overtage Kanalerne, mens den mindst rentable måde ville være at åbne nye kanaler. Denne vurdering er ikke blevet underbygget.

*Discoverys markedsstyrke og bundling*
114. En overvægt af distributørerne forventer, at andre tv-kanaler vil få vanskeligere ved at opnå attraktive placeringer i distributørernes tv-pakker. Det nævnes, at *"Discovery har en mængde af kanaler, som gør, at de har en stor forhandlingsstyrke" og "samtidig kan de presse aftaler igennem på kanaler, som distributørerne ikke nødvendigvis ønsker. Denne styrke bliver kun større når de får et større antal kanaler, som de skal forhandle om."*
115. En kanaludbyder bemærker, at *"SBS Discovery vil samlet set stå stærkere med en højere markedsandel på markedet for erhvervelse af sportsrettigheder og på distributions- og reklamemarkederne end i et alternativt scenarie, hvor SBS Discovery ikke overtager Canal 8 Sport og Canal 9."*
116. Derudover har en distributør oplyst, at Discovery rigtigt nok vil have mulighed for at "bundle" deres kanaler efter fusionen, men at det er uvist om de vil gøre det, og at de ikke "bundler" deres kanaler i dag. En anden distributør bemærker desuden, at størstedelen af den øgede styrke som Discovery formodes at ville opnå ved fusionen, alligevel ville have været tilgæet gennem de allerede erhvervede superligarettigheder.

*Priserne på tv-rettigheder og mulig koordinering*
117. Der er ikke enighed blandt de fire kanaludbydere om, hvorvidt Discoverys køb af Kanalerne vil påvirke markedet for indkøb af tv-rettigheder. Det er ikke muligt på baggrund af besvarelsene entydigt at konkludere, hvorledes markedet forventer, at salgspriserne på

rettigheder vil udvikle sig som følge af fusionen. En kanaludbyder mener, at en styrkelse af Discovery indebærer, at priserne på sportsrettigheder vil stige. En anden vurderer, at priserne vil falde, fordi der bliver færre aktører til at byde priserne op på rettighederne. En aktør oplyser, at *"Helt generelt vil antallet af potentielle aktører falde i kraft af fusionen, og det vil alt andet lige mindske konkurrencen på det danske marked. Navnlige vil fusionen ved at begrænse antallet af købere af premium sportsrettigheder fra 3 til 2 – MTG og SBS Discovery – øge risikoen for koordinering blandt køberne på rettighedsmarkedet."*

118. Imidlertid bemærkede en kanaludbyder på de efterfølgende møder, at situationen højst sandsynligt vil være den samme, såfremt NTV vil lukke, hvis fusionen ikke gennemføres.
119. Størstedelen af tv-distributørerne forventer ikke, at salgspriserne på rettigheder vil ændre sig som følge af Discoverys køb af Kanalerne. Det nævnes, at priserne på premium sport og andet sport er mindre afhængige af Kanalerne efter TV 2's lancering af kanalen TV 2 Sport. Derudover påpeger en distributør, at *"NTV har kun i begrænset omfang købt andre rettigheder end sport, hvorfor markedet for andre rettigheder ikke vurderes at blive påvirket af SBS Discoverys køb af Canal 9 og Canal 8 Sport."*
120. En producent oplyser, at fusionen vil indebære, at *"Et øget fokus på køb af sport/sportsrettigheder, vil presse prisen på anden form for tv-produktion, da sport er et "must have" for de kommercielle broadcastere."* Producenten oplyser dog samtidig, at dette også vil være tilfældet, såfremt Kanalerne vil lukke, hvis fusionen ikke gennemføres.

#### *Priserne på tv-annoncer*

121. To ud af tre af de responderende kanaludbydere vurderer, at konkurrencen på markedet for salg af tv-annoncering vil svækkes som følge af Discoverys køb af Kanalerne. Der argumenteres bl.a. for, at svækkelsen i konkurrencen vil blive afspejlet i priserne på annoncering: *"Fusionen betyder, at de kommercielle kanaler bliver samlet på stadigt færre hænder. Dermed er der risiko for, at markedet ensrettes, og at alle billige TRP'er forsvinder ud af markedet."*
122. Blandt de adspurgte mediebyureauer er der ligeledes enighed om, at fusionen vil påvirke markedet for tv-annoncer. Tre ud af fire vurderer, at priserne på tv-annoncer vil stige som følge af fusionen. Mediebyureauerne blev også spurgt ind til deres overvejelser om, hvorvidt Discoverys formidling af salg af tv-annoncer for Canal 8 Sport og Canal 9 siden 1. august 2014 har påvirket priserne på annoncer. Alle fire mediebyureauer mener, at der er sket en prisforhøjelse siden samsalget af tv-annoncer begyndte. Et mediebyureau bemærker dog, at *"Markedsprisen er dog stort set uændret, da Canal 8 Sport og Canal 9 har en meget lille andel af reklamemarkedet."*
123. Nærmere adspurgt vurderer en kanaludbyder, at Discovery ikke vil være i stand til at hæve priserne på tv-annoncer på Discoverys eksisterende kanaler som følge af fusionen. Det skyldes, at TV 2 er prissætter på markedet. En kanaludbyder bemærker desuden, at det ikke nødvendigvis er en fordel at have mange kanaler. Det er dels en konsekvens af, at mange kanaler vil betyde, at annoncørerne får sværere ved at gennemskue, hvilket produkt de køber. Dels en konsekvens af, at reklamer oftest sælges til bestemte målgrupper, hvorfor det er kanaludbyderens opgave at fordele reklamerne på de kanaler, der rammer disse målgrupper. Flere kanaler giver således en øget usikkerhed om den faktiske dækning, herunder en større risiko for at dækningen bliver dårligere end forventet.

#### *Planer om indtræden eller ekspansion på markedet*

124. [...]

125. [...]

#### **4.5 Hørings svar**

126. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte den 13. maj 2015 udkast til afgørelse i høring hos parterne. Styrelsen modtog den 19. maj 2015 høringssvar fra Discovery. C More/NTV har meddelt, at de ikke har behov for at kommentere på udkast til afgørelse. Discovery har overordnet bemærket, at:

*"Discovery er enig i, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt og derfor skal godkendes.*

*Discovery er enig i de centrale vurderinger i [punkt 230, 233, 278, 291 og 306]."*

127. Discovery har derudover anført en række forhold, som Discovery ikke nødvendigvis er enig i, herunder afgrænsningen af de relevante markeder. Discovery har dog ikke begrundet disse uenigheder nærmere, idet *"Discovery har imidlertid ikke behov for at forfølge de ovennævnte spørgsmål nærmere i denne sag, da de er uden betydning for afgørelsen."*

128. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder på den baggrund ikke, at disse bemærkninger giver anledning til ændringer, idet det i øvrigt bemærkes, at det fortsat er styrelsens vurdering, at de af Discovery påpegede forhold er korrekt beskrevet.

129. Discovery har derudover en række kommentarer til gengivelsen af fakta, som er indføjjet i afgørelsen.



## 5. VURDERING

### 5.1 Afgrænsning af de relevante markeder

130. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk marked er at fastslå, hvilke aktuelle konkurrenter, der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.<sup>3</sup>
131. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.<sup>4</sup>
132. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.<sup>5</sup>
133. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.<sup>6</sup> I de følgende afsnit vil de relevante produktmarkeder og geografiske markeder blive undersøgt.

#### 5.1.1 De relevante produktmarkeder

134. Fusionsparterne har i anmeldelsen oplyst, at parternes samlede markedsandel overstiger 15 pct. på markederne for henholdsvis indkøb af tv-rettigheder, salg af betalingstv-kanaler og salg af tv-reklame, og disse markeder kan derfor potentielt blive berørt af fusionen.
135. Begge parter er aktive på alle tre markeder. Discovery har dog siden 1. august 2014 forestået salget af tv-annoncering for NTV.
136. Følgende markeder udgør derfor berørte markeder:
- Markedet for indkøb af tv-rettigheder
  - Markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler
  - Markedet for salg af tv-annoncering
137. Derudover bemærkes det, at såfremt det i afsnit 5.1.1.2 afgrænsede marked for engrosdistribution af betalingstv-kanaler afgrænses mere snævert end, hvad der lægges til

---

<sup>3</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 2.

<sup>4</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 7.

<sup>5</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 8.

<sup>6</sup> Jf. konkurrencelovens § 5 a, stk. 1 og Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 13, første punktum.

grund i nærværende sag (fx som følge af en sondring mellem basis og premium betalingstv-kanaler), vil parternes samlede markedsandel [...] kunne komme op over 25 pct. på et sådant mere snævert marked.

138. I det tilfælde vil upstream-markedet for køb af ekstern produktion og downstream-markedet for distribution af tv til slutbrugere blive vertikalt berørte markeder.
139. Upstream er både Discovery og NTV aktive som indkøbere af ekstern produktion. NTV's største leverandør af ekstern tv-produktion målt på omsætning forestår produktion i forbindelse med NTV's væsentligste sportsrettigheder. Denne aftale udløber ifølge parterne ved udgangen af juni 2015 – samtidig med udløbet af en række af NTV's sportsrettigheder. Herefter vil fusionen således kun indebære en meget begrænset (om nogen) forøgelse af Discoverys markedsandel, der i 2013 var ca. [10-20] pct. NTV havde i 2013 en markedsandel på ca. [0-5] pct.
140. Downstream er Discovery distributør af tv til slutbrugerne via streaming-tjenesten nutv.dk. Imidlertid vil nutv.dk selv på et snævert marked for detaildistribution af tv-kanaler til danske forbrugere via internettet have en relativ beskedne markedsandel (målt på abonnementsindtægt) på ca. [0-5] pct. ([...] mio. kr.) af et marked, som af parterne er estimeret til at være i størrelsesordenen [...] mio. kr.<sup>7</sup> Under alle omstændigheder overtager Discovery ikke betydende rettigheder med fusionen.
141. I forbindelse med markedsundersøgelsen i nærværende sag har ingen aktører givet udtryk for betænkeligheder i forhold fusionen på markedet for indkøb af ekstern produktion eller på markedet for distribution af tv til slutbrugerne.
142. På den baggrund er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der ikke er anledning til at foretage en nærmere vurdering af fusionens følger på et marked for køb af ekstern produktion eller et marked for distribution af tv til slutbrugere, og der vil derfor heller ikke i det følgende blive foretaget afgrænsning af sådanne markeder. Der foreligger ikke øvrige markeder, der kunne blive berørt af fusionen, som styrelsen har fundet anledning til at undersøge nærmere.

#### **5.1.1.1 Markedet for indkøb af tv-rettigheder**

143. Parterne har i anmeldelsen anført, at der kan afgrænses et marked for indkøb af tv-rettigheder. Med henvisning til praksis bemærker parterne, at markedet eventuelt kan afgrænses mere snævert efter typen af rettigheder, men at det ikke i denne sag er nødvendigt at tage stilling til en mere snæver afgrænsning.
144. Kommissionen har i flere sager behandlet markedet for indkøb af tv-rettigheder og har flere gange fastslået, at der eksisterer særskilte markeder for bestemte typer af tv-rettigheder, fx film, sport og andet indhold.<sup>8</sup> Kommissionen har endvidere overvejet, om tv-rettigheder til en bestemt type af sportsindhold, fx fodbold, ligeledes udgør et særskilt marked<sup>9</sup> og har i flere ældre ikke-fusionssager fundet, at der kan afgrænses et særskilt marked for erhvervelse af rettigheder til tv-transmission af fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året

---

<sup>7</sup> Jf. fusionsanmeldelsen, punkt 7.1.

<sup>8</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 21. december 2011 i sag M.6369 vedrørende *HBO/Ziggo/HBO Nederland*, punkt 18-20 og Kommissionens beslutning af 15. april 2013 i sag M.6880 vedrørende *Liberty Global/Virgin Media*, punkt 19.

<sup>9</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 18. januar 2007 i sag M.4519 vedrørende *Lagardère/Sportfive*, punkt 10.

og hvert år (nationale ligaer og pokalturneringer samt Champions League og Europa League).<sup>10</sup>

145. I Konkurrencerådets sag fra 2007 om *Medierettigheder til dansk ligafodbold* fandt rådet, at der findes et særskilt marked for erhvervelse af tv-rettigheder til dansk ligafodbold, som navnlig omfatter kampe fra Superligaen og den danske pokalturnering.<sup>11</sup>
146. I *MTG's overtagelse af TV 2 Sport*<sup>12</sup> fra 2012 anførte Konkurrencerådet, at rettighederne til Superligaen, Champions League og Premier League i dag har en "særlig betydning for konkurrencen om at tiltrække seere og distributører",<sup>13</sup> og rådet kategoriserede rettighederne til disse tre fodboldturneringer som premium fodboldrettigheder. Dette forhold kom dog ikke til udtryk i selve markedsafgrænsningen, hvor rådet ikke fandt anledning til at afvige fra tidligere praksis, jf. ovenfor.<sup>14</sup>
147. I sagen om *Medierettigheder til dansk ligafodbold – revision af tilsagn*<sup>15</sup> fra 2014 overvejede Konkurrencerådet i forlængelse af ovennævnte betragtninger, om der kunne afgrænses et samlet marked for erhvervelse af tv-rettigheder til premium fodbold, der finder sted løbende gennem året og hvert år. Det blev i den forbindelse anført, at et sådant marked "formentligt p.t. [vil] kunne afgrænses til rettighederne til Superligaen, Champions League og Premier League",<sup>16</sup> men det var ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af markedet, da sagen blev løst med tilsagn.<sup>17</sup>
148. På baggrund af ovenstående vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at der vil kunne afgrænses et overordnet marked for indkøb af tv-rettigheder, som formentlig består af en række delmarkeder for indkøb af forskellige typer rettigheder fx film og sport. Endvidere er det styrelsens vurdering, at markedet for indkøb af sportsrettigheder formentlig vil kunne segmenteres yderligere til indkøb af fodboldrettigheder, der igen sandsynligvis vil kunne segmenteres til indkøb af rettigheder til premium fodboldbegivenheder, som finder sted løbende gennem året og hvert år (Superligaen, Champions League og Premier League), eller mere snævert til fx dansk ligafodbold mv.
149. En nærmere afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt – uanset om markedet afgrænses bredt til et overordnet marked for indkøb af tv-rettigheder eller snævert til premium fodbold eller mere snævert til dansk ligafodbold, jf. afsnit 5.4.3 nedenfor. På denne baggrund er det ikke nødvendigt at foretage en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked. Til brug for denne sag er det således tilstrækkeligt at definere et overordnet marked for indkøb af tv-rettigheder.

---

<sup>10</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 23. juli 2003 i sag C.2-37.398, *Fælles salg af de kommercielle rettigheder til UEFA Champions League*, punkt 79, Kommissionens beslutning af 19. januar 2005 i sag C-2/37.214, *Fælles salg af medierettighederne til den tyske Bundesliga*, punkt 17-19, og Kommissionens beslutning af 22. marts 2006 i sag C-2/38.173, *Fælles salg af medierettighederne til den engelske Premier League*, afsnit 5.1.

<sup>11</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 31. oktober 2007, punkt 98-99.

<sup>12</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 19. december 2012 vedrørende *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S*.

<sup>13</sup> *Ibid.*, punkt 228.

<sup>14</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 19. december 2012 vedrørende *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S*, punkt 171-172.

<sup>15</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 26. februar 2014 vedrørende *Medierettigheder til dansk ligafodbold – revision af tilsagn*.

<sup>16</sup> *Ibid.*, punkt 250.

<sup>17</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 26. februar 2014 vedrørende *Medierettigheder til dansk ligafodbold – revision af tilsagn*, punkt 247-251.

### 5.1.1.2 Markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler

150. Parterne har anført, at der efter deres opfattelse er et samlet marked for tv-kanaler, der både består af betalingskanaler og gratiskanaler, som fx DR. De to typer kanaler distribueres, ifølge parterne, af de samme distributører, og de gratis kanaler konkurrerer med betalingskanalerne om plads i distributørernes pakker. Desuden anfører parterne, at alle tv-kanaler konkurrerer om køb af tv-rettigheder.
151. Markedet for engrosdistribution af tv-kanaler er ifølge praksis blevet segmenteret efter, om tv-kanalerne er betalingskanaler eller gratiskanaler.
152. Kommissionen har bl.a. i *Liberty Global/Virgin Media*<sup>18</sup> fundet, at markedet for engrosdistribution af betalingskanaler og markedet for engrosdistribution af gratiskanaler kan udgøre særskilte markeder.
153. Kommissionen har i den forbindelse anført, at
- “This distinction was mainly justified based on the differences between the financial models of these channels: the FTA channels are chiefly financed by advertising revenues (public channels may also be financed by public funds) whereas Pay TV channels are mainly financed by the fees paid by Pay TV distributors and end users.”*<sup>19</sup>
154. Kommissionen bemærker videre, at der er forskel på tilgængeligheden af de to typer kanaler. Gratiskanaler kan praktisk talt modtages af alle husstande uden betaling, mens betalingskanaler kræver, at husstanden har abonnement hos en distributør.
155. Konkurrencerådet har i sagen om *Viasats betingelser for distribution af TV3 og TV3+*<sup>20</sup> afgrænset et marked for distribution af betalingskanaler via kabelnet. Markedsafgrænsningen blev siden tiltrådt af såvel Konkurrenceankenævnet<sup>21</sup> som af SØ- og Handelsretten.<sup>22</sup>
156. I *MTG's overtagelse af TV 2 Sport* afgrænsede Konkurrencerådet et særskilt marked for salg af betalingskanaler. Rådet bemærkede i den forbindelse, at *“tv-kanalernes stilling på markedet må vurderes ud fra deres andel af abonnementsindtægterne, dvs. den betaling de opnår fra distributører, der videresender deres kanaler til husstandene.”*<sup>23</sup>
157. Derudover indikerer både EU- og dansk praksis, at markedet for engrosdistribution af betalingskanaler yderligere kan segmenteres i forhold til kanalernes pris.

---

<sup>18</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 15. april 2013 i sag M.6880 vedrørende *Liberty Global/Virgin Media*.

<sup>19</sup> Ibid., punkt 30.

<sup>20</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. september 2009 vedrørende *Viasats vilkår om placering af TV3 og TV3+*, punkt 267.

<sup>21</sup> Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 8. juni 2010 i sag 2009-0020551 vedrørende *Viasat Broadcasting UK Ltd. mod Konkurrencerådet*.

<sup>22</sup> Jf. SØ- og Handelsrettens dom af 6. januar 2012 i sag U-4-10 vedrørende *Viasat Broadcasting UK Ltd. mod Konkurrencerådet*.

<sup>23</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 19. december 2012 vedrørende *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S*, punkt 188.

158. Kommissionens undersøgelser i forskellige sager<sup>24</sup> taler for, at der kan afgrænses særskilte markeder for basis betalingskanaler og premium betalingskanaler. Kommissionen har dog ikke taget endelig stilling til en sådan afgrænsning.
159. Konkurrencerådet beskrev i *MTG's overtagelse af TV 2 Sport* ligeledes sondringen mellem basis og premium betalingskanaler. Samlet set var det rådets vurdering, at det relevante marked kunne afgrænses til betalingskanaler.<sup>25</sup> Rådet lod dog den nærmere afgrænsning af markedet stå åben.
160. Tilsvarende er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der i nærværende sag ikke umiddelbart er grundlag for at foretage en anden markedsafgrænsning end den, som tidligere er blevet foretaget af Kommissionen og Konkurrencerådet, hvor betalingskanaler og gratis kanaler udgør separate markeder.
161. En nærmere afgrænsning af markedet har imidlertid ikke afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det skyldes, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt – uanset om markedet afgrænses bredt til betalingstv-kanaler eller snævert til basis betalingstv-kanaler, jf. afsnit 5.4.4 nedenfor. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer derfor, at det kan lades stå åbent, hvorledes markedet endeligt skal afgrænses. Til brug for denne sag er det således tilstrækkeligt at definere et overordnet marked for engrosdistribution af betalingstv-kanaler.

### 5.1.1.3 Markedet for salg af landsdækkende tv-annoncering

162. Parterne har i anmeldelsen konstateret, at Konkurrencerådet tidligere har defineret et marked for salg af tv-reklamer, og at lokal og national annoncering traditionelt anses for at udgøre særskilte markeder.
163. Kommissionen har i sin praksis defineret et særskilt marked for salg af reklameplads på tv, som kan afgrænses over for salg af reklameplads i andre medier på grund af tilstrækkeligt forskellige karakteristika (fx pris, rækkevidde og forbrugsmønster).<sup>26</sup> Denne afgrænsning blev også fastholdt i en nylig sag fra 2013, *Time Warner/CME*, hvor det på baggrund af markedsundersøgelser bl.a. blev konkluderet, at "*the sale of advertising on TV is not substitutable with the sale of advertising in other forms of media*".<sup>27</sup>
164. I sagen *TV 2s priser og betingelser*<sup>28</sup> fra 2005 fandt Konkurrencerådet, at det relevante produktmarked var salg af landsreklamer på tv. I overensstemmelse med Kommissionens praksis vurderede rådet, at salg af annoncer på tv først og fremmest kan afgrænses over for salg af annoncering på andre medier, fx aviser. Det skyldes bl.a., at effekten på den ønskede målgruppe samt de virkemidler, som kan anvendes, er særegne for tv-mediet i forhold til andre medier.<sup>29</sup> Endvidere vurderede rådet, at landsdækkende reklame adskiller sig fra regional reklame, idet regional reklame primært henvender sig til andre annoncører end den

<sup>24</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 21. december 2010 i sag M.5932 vedrørende *News Corp/BSkyB*, punkt 85 og Kommissionens beslutning af 21. december 2011 i sag M.6369 vedrørende *HBO/Ziggo/HBO Nederland*, punkt 24.

<sup>25</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 19. december 2012 vedrørende *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S*, punkterne 186-187.

<sup>26</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 21. december 2010 i sag M.5932 vedrørende *News Corp/BSkyB*, punkt 267.

<sup>27</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 14. juni 2013 i sag M.6866 vedrørende *Time Warner/CME*, punkt 60-62.

<sup>28</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005 vedrørende *TV2s priser og betingelser*.

<sup>29</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005 vedrørende *TV2s priser og betingelser*, punkt 108-110.

landsdækkende. Afgørelsen blev efterfølgende indbragt for Konkurrenceankenævnet<sup>30</sup>, Østre Landsret<sup>31</sup> og Højesteret<sup>32</sup>, hvor markedsafgrænsningen er lagt til grund i alle instanser.

165. I Konkurrencerådets afgørelse *Etableringen af TV 2 Sport*<sup>33</sup> fra 2007 vurderede rådet, at markedsforholdene ikke havde ændret sig afgørende siden afgørelsen i sagen om *TV 2s priser og betingelser*, idet rådet vurderede, at reklamer på Internettet havde vundet frem i perioden, men ikke i en udstrækning, som gjorde, at det kunne anses for at være en begrænsende faktor i forhold til tv-reklamer.<sup>34</sup>
166. Kommissionen har dog i flere sager efterfølgende fastlagt en opdeling af annoncemarkedet i online og offline annoncering.<sup>35</sup> Kommissionen fandt, at de centrale grunde til at online og offline udgør separate markeder, er muligheden for ved online annoncering at målrette annoncerne specifikt og måle den faktiske eksponering af en annonce ved hjælp af antal klik på den pågældende annonce samt forskelle i prissætningen på online og offline annoncer.
167. I *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV 2 Sport A/S*<sup>36</sup> fra 2012 konstaterede Konkurrencerådet, at der i forbindelse med *Etableringen af TV 2 Sport* var blevet defineret et marked for tv-reklame, som senest var blevet opretholdt af Højesteret i 2011, men at der i den aktuelle sag ikke var anledning til at foretage en nærmere afgrænsning af markedet, idet MTG med fusionen alene ville opnå en forøgelse af sin markedsandel på [0-5] pct.<sup>37</sup>
168. Det er på ovenstående baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der ikke er noget, der tyder på, at der er anledning til at afvige fra tidligere praksis, og at der derfor til brug for denne sag kan defineres et særskilt marked for salg af landsdækkende tv-annoncer.

### **5.1.2 Det relevante geografiske marked**

169. Parterne anfører, at markedet for indkøb af tv-rettigheder, markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler og markedet for salg af landsdækkende tv-annoncering geografisk skal afgrænses nationalt. De henviser herved til praksis fra Konkurrencerådet og Kommissionen.
170. Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering er der ikke sket ændringer på de relevante markeder i en sådan grad, at det er relevant at afvige fra de tidligere geografiske markedsafgrænsninger. Til brug for nærværende sag og i forlængelse af tidligere praksis tager styrelsen derfor udgangspunkt i, at markederne kan afgrænses til Danmark.

### **5.1.3 Konklusion på markedsafgrænsning**

171. Det kan konkluderes, at der til brug for denne sag kan afgrænses følgende relevante markeder:

---

<sup>30</sup> Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006 i sag 2005-0004709.

<sup>31</sup> Jf. Østre Landsrets dom af 22. juni 2009.

<sup>32</sup> Jf. Højesterets dom af 18. marts 2011.

<sup>33</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 11. april 2007, *Etableringen af TV2 Sport*.

<sup>34</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 11. april 2007, *Etableringen af TV2 Sport*, punkt 334.

<sup>35</sup> Se i den retning Kommissionens beslutning af 11. marts 2008 i sag M.4731 om *Google/DoubleClick*, punkt 45-46 og Kommissionens beslutning af 18. februar 2010 i sag M.5727 om *Microsoft/Yahoo! Search business*, punkt 61.

<sup>36</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 5. december 2012, *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV 2 Sport A/S*.

<sup>37</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. december 2012, *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV 2 Sport A/S*, punkt 160-161.

- (1) *Markedet for indkøb af tv-rettigheder i Danmark.* Dette marked består af en række delmarkeder, og kan for så vidt angår sportsrettigheder formentlig segmenteres yderligere til indkøb af fodboldrettigheder, der igen sandsynligvis vil kunne segmenteres til indkøb af rettigheder til premium fodboldbegivenheder, som finder sted løbende gennem året og hvert år (Superligaen, Champions League og Premier League), eller mere snævert til fx dansk ligafodbold mv. Den endelige afgrænsning af produktmarkedet kan dog stå åben.
- (2) *Markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler i Danmark.* Dette marked kan overvejes segmenteret yderligere efter pris og/eller indhold, fx "basis" og "premium"-betalingskanaler. Dog er der ikke i nærværende sag behov for en endelig stillingtagen hertil, og den endelige afgrænsning af produktmarkedet kan derfor stå åben.
- (3) *Markedet for salg af landsdækkende tv-annoncering i Danmark.* Salg af annoncering på tv kan afgrænses over for annoncering på andre medier, og landsdækkende tv-annoncering adskiller sig endvidere fra regional tv-annoncering, som henvender sig til andre typer annoncører.

## 5.2 Vurdering af fusionens konkurrencemæssige virkninger

### 5.2.1 Vurderingskriterierne

172. De danske regler om fusionskontrol fremgår af konkurrencelovens kapitel 4. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, eller henvises fra Europa-Kommissionen, skal anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og godkendes af Konkurrencerådet forinden de må gennemføres, jf. § 12 c, stk. 5.
173. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen<sup>38</sup>, som blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004 med virkning fra 1. februar 2005. Vurderingskriteriet fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 5, der har følgende ordlyd:
 

*"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 eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes"*
174. Vurderingskriteriet, dvs. om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.
175. Vurderingen af fusionens effekt foretages ud fra de vurderingskriterier, som fremgår af de danske regler om fusionskontrol, samt Kommissionens meddelelser og fællesskabspraksis, der er vejledende ved styrelsens vurderinger.<sup>39</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

<sup>38</sup> SIEC er en forkortelse for Significant Impediment of Effective Competition.

<sup>39</sup> Jf. FT 2004-05, Tillæg A, s. 1647, v.sp.

inddrager i sine vurderinger i denne sag især kommissionens meddelelse om horisontale fusioner.<sup>40</sup>

176. En række markeder er relevante for fusionen, jf. afsnit 5.1. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i nærværende sag koncentreret sin analyse om følgende markeder, jf. nærmere afsnit 5.1.1:
- Markedet for indkøb af tv-rettigheder i Danmark,
  - Markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler i Danmark, og
  - Markedet for salg af landsdækkende tv-annoncering i Danmark
177. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har for så vidt angår de to førstnævnte markeder ladet markedsafgrænsningen stå åben og har i den forbindelse inddraget evt. alternative og mere snævert afgrænsede markeder i vurderingen af fusionens virkninger.
178. Discovery og NTV er konkurrenter på de relevante markeder. Af Kommissionens meddelelse om horisontale fusioner fremgår, at der overordnet er to måder, hvorpå horisontale fusioner kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling.<sup>41</sup>
179. For det første kan fusionen fjerne et betydeligt konkurrencemæssigt pres på en eller flere virksomheder, som dermed får større markedsmagt uden at anvende en koordineret adfærd (såkaldt ikke-koordinerede virkninger).
180. For det andet kan fusionen ændre konkurrencens art, så det bliver betydeligt mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd tidligere, nu vil foretage en sådan koordinering og forhøje priserne eller på anden måde skade den effektive konkurrence, eller lette, stabilisere eller effektivisere koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (såkaldt koordinerede virkninger).
181. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering af fusionen tager udgangspunkt i en analyse af de begivenheder, der med større eller mindre sandsynlighed vil indtræde i fremtiden, hvis der ikke vedtages en beslutning om forbud eller en præcisering af betingelserne for fusionen i form af tilsagn.<sup>42</sup> Styrelsen skal ved vurderingen af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af de relevante markeder, som de ser ud på tidspunktet for fusionen, dels en analyse af hvorledes markederne fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelsen af fusionen.

### **5.3 Kontrafaktisk scenarie**

182. Til brug for vurderingen af fusionen skal der foretages en kontrafaktisk analyse af, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på de relevante markeder uden fusionens gennemførelse sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse. Hvis det vurderes, at konkurrencesituationen på markedet med fusionens gennemførelse ikke hæmmes betydeligt sammenlignet med en situation uden fusionens gennemførelse, skal fusionen godkendes.

---

<sup>40</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03).

<sup>41</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 22.

<sup>42</sup> Jf. sag C-12/03P, Tetra/Laval, præmis 42.



183. Når en kontrafaktisk analyse foretages, er det i de fleste tilfælde mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger. Under visse omstændigheder kan der dog tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når det skal vurderes, hvad der er en relevant sammenligning, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.<sup>43</sup>
184. Hvis der kan opstilles mere end ét sandsynligt scenarie for, hvordan konkurrencesituationen ville være uden fusionens gennemførelse, skal det mest sandsynlige scenarie lægges til grund. Dette scenarie holdes herefter op mod den forventede konkurrencesituation på markedet med fusionen.<sup>44</sup>
185. Det skal således vurderes, hvilket scenarie der mest sandsynligt vil opstå, hvis den anmeldte fusion ikke gennemføres, og Discovery således ikke overtager NTV.

### 5.3.1 Det kontrafaktiske scenarie

#### 5.3.1.1 Parternes argumentation

186. NTV har i forbindelse med anmeldelsen oplyst, at der siden 2011 løbende har været kontakt med en række potentielle købere af én eller begge af Kanalerne.<sup>45</sup> Egentlige forhandlinger har dog alene været indledt med Discovery [...].<sup>46</sup>
187. [...] <sup>47</sup> [...] <sup>48</sup>
188. C More har oplyst, at det eneste realistiske alternativ til fusionen er en nedlukning af NTV og dermed Kanalerne. Det skyldes for det første, at C More som nævnt siden 2011 har afsøgt markedet for mulige købere, og at det i sidste ende alene har været Discovery, som har vist tilstrækkelig interesse.
189. For det andet udløber en række af NTV's væsentligste (sports-)rettigheder ved udgangen af juni 2015, og det vil derfor være nødvendigt for C More at foretage betydelige investeringer for at forlænge eller erstatte de snarligt udløbne rettigheder, såfremt C More selv skulle fortsætte driften af NTV. Dette er ifølge C More udelukket. [...].<sup>49</sup>
190. Samtidigt har Discovery oplyst, at det ikke på nuværende tidspunkt er realistisk, at Discovery selv vil åbne en eller to nye kanaler, hvis fusionen ikke gennemføres, og Kanalerne dermed lukker. Discovery har som nævnt erhvervet dyre superligarettigheder for de kommende seks sæsoner, som virksomheden har planlagt til visning på Kanalerne. Imidlertid har Discovery allerede i dag tre eksisterende sportskanaler (6'eren og Eurosport 1 og 2), og Discovery har forklaret, at i tilfælde af at fusionen ikke gennemføres vil Discovery udnytte

<sup>43</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 9.

<sup>44</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 30. marts 2012 i Sag COMP/M.6447, IAG/bmi, punkt 133, hvor Kommissionen vurderede, at det relevante kontrafaktiske scenarie – som fusionen skulle sammenlignes med – bestod af den situation, der *mest sandsynligt* ville opstå uden fusionen, og det var aktuelt den overtagne virksomheds exit fra markedet.

<sup>45</sup> Jf. C Mores svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål nr. 42 til udkast til anmeldelse.

<sup>46</sup> Jf. C Mores svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål nr. 39 til udkast til anmeldelse.

<sup>47</sup> [...]

<sup>48</sup> [...]

<sup>49</sup> Jf. C Mores svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål nr. 42 til udkast til anmeldelse.

superligarettighederne på [...]. På disse kanaler vil Discovery så [...] gennemføre prisstigninger for at finansiere købet af superligarettighederne.<sup>50</sup>

191. Parterne vurderer således samlet, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie, hvis fusionen ikke gennemføres, er, at NTV og dermed Kanalerne lukker, og at dette sker i kølvandet på udløbet af NTV's bærende (sports-)rettigheder ved udgangen af juni 2015. Discovery oplyser endvidere, at det ikke er sandsynligt, at Discovery selv vil åbne en eller to nye kanaler som reaktion på den ikke-gennemførte fusion. I stedet vil Discovery placere Superligaen på de eksisterende kanaler, hvor priserne vil blive [...] hævet.

### **5.3.1.2 Det relevante kontrafaktiske scenarie**

192. NTV har over en længere periode haft drøftelser med en række mulige købere om afhændelse af NTV uden, at dette har båret frugt.
193. Hertil kommer, at en række af NTV's væsentligste (sports-)rettigheder som nævnt udløber ved udgangen af juni 2015, og et salg til en alternativ køber, hvis fusionen ikke gennemføres, vil derfor nu være så meget desto mindre sandsynligt, idet NTV således fremstår klart mindre attraktiv end tidligere, hvor en køber ville kunne drage nytte af disse rettigheder.
194. [...]
195. Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke forekommer sandsynligt, at en anden aktør vil erhverve NTV, hvis fusionen ikke gennemføres.
196. På baggrund af parternes oplysninger i forbindelse med anmeldelsen, hvoraf det fremgår, at [...], sammenholdt med det faktum at NTV's væsentligste rettigheder har snarligt udløb, anser Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen det endvidere for tilstrækkelig godtgjort, at C More ikke selv vil fortsætte driften af NTV, hvis fusionen ikke gennemføres.
197. I den forbindelse bemærkes det, at NTV's absolut bærende rettighed, Superligaen, allerede er fordelt på andre kanaludbydere (Discovery og MTG) for de kommende seks sæsoner. NTV deltog ikke i udbuddet om køb af disse rettigheder, hvilket efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opfattelse er med til at gøre C Mores oplysning om, at virksomheden ikke har i sinde at foretage de fornødne investeringer i rettigheder for at fortsætte driften af NTV, troværdig.
198. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at NTV og dermed Kanalerne vil blive lukket i kølvandet på udløbet af NTV's væsentligste rettigheder i maj-juni 2015, hvis fusionen ikke gennemføres.
199. Spørgsmålet er herefter, hvorledes Discovery vil reagere, hvis fusionen ikke gennemføres. De relevante markedsaktører og parterne har samstemmende oplyst, at der i den situation overordnet eksisterer to måder, hvorpå Discovery kan kapitalisere på de nyindkøbte meget dyre rettigheder til Superligaen, som ellers var tiltænkt til Kanalerne:

- 1) Placere Superligaen på Discoverys eksisterende kanaler, [...], og hæve priserne herpå, eller

---

<sup>50</sup> Jf. Discoverys svar af 10. marts 2015 på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 27. februar 2015.

2) Åbne en eller to nye kanaler og placere Superligaen på disse.

200. Markedsaktørerne og parterne er enige om, at den mest fordelagtige måde for Discovery at kapitalisere på rettighederne til Superligaen, hvis ikke opkøbet er muligt, vil være at placere kampene på Discoverys eksisterende kanaler og hæve priserne på disse, jf. afsnit 4.4.1 ovenfor. Det skyldes bl.a., at det tager tid for en helt ny kanal at komme i bred distribution og få en tilstrækkelig penetration, navnlig fordi de mange antenneforeninger, som eksisterer i Danmark, som udgangspunkt genforhandler deres kanaludbud sjældnere, fx årligt.
201. Hertil kommer, at en kanaludbyders forhandlingsposition må antages at være dårligere, når kanalen ikke er i distribution, end når den allerede er i distributørernes pakker. En kanal, som ikke distribueres, genererer ingen indtægt, og det betyder, at en ny kanal ofte vil være nødsaget til at have en relativ lav introduktionspris for at sikre distribution. [...].
202. Når en ny kanal er kommet i distribution vil kanaludbyderens forhandlingsposition være forbedret, og der vil herefter, i større grad, afhængig af popularitet og indhold, være bedre muligheder for at hæve prisen på kanalen over de kommende år. Markedsaktørerne og parterne har imidlertid oplyst, at det vil tage længere tid at nå et vist prisniveau ved at lancere en ny kanal end, hvis man hæver priserne på eksisterende kanaler.
203. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er mest sandsynligt, at Discovery ikke åbner nye kanaler men i stedet vil placere Superligaen på de eksisterende kanaler, [...], hvorpå priserne vil blive [...] hævet, hvis fusionen ikke gennemføres.
204. Der vil derfor som udgangspunkt være to ledige kanalpladser i distributørernes pakker sammenlignet med situationen i dag, hvis fusionen ikke gennemføres og Kanalerne derfor lukker uden, at Discovery selv åbner en eller flere nye Kanaler. Herefter er spørgsmålet, hvordan andre aktører på markedet vil agere i dette scenarie.
205. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har med henblik på en afdækning heraf gennemført en undersøgelse af virksomhedstilgang og ekspansion blandt danske og udenlandske aktører, jf. afsnit 4.4 ovenfor.
206. [...]
207. [...]
208. [...]
209. [...]
210. Det er således Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie til nærværende fusion er, at NTV og dermed Kanalerne lukker – uden at Discovery selv åbner en eller flere nye kanaler – [...].<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Jf. i samme retning Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, *JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S*, punkt 364.

## 5.4 Ensidige virkninger

211. Hvis en fusion fører til øget markedsmagt, som sætter den fusionerende virksomhed i stand til ensidigt at anvende denne markedsmagt, fx til at hæve priserne, er der tale om ensidige virkninger.

### 5.4.1 Risikoen for ensidige virkninger

212. Hvorvidt det er sandsynligt, at en fusion vil give anledning til ensidige virkninger, afhænger af en række forskellige faktorer, som kan variere afhængigt af de specifikke markedsforhold, som fusionen vedrører. Ligeledes vil analyserne, der skal foretages i den forbindelse afhænge af de konkrete omstændigheder.
213. Ved vurderingen af, om en fusion giver anledning til ensidige virkninger, skal der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, dvs. de forhold, der vil gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres.
214. Som beskrevet tidligere, er det i nærværende sag Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie er, at Kanalerne lukker. Der vil derfor være tale om, at NTV vil forlade markedet, uanset om fusionen gennemføres eller ej. [...].
215. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionens konkurrencemæssige virkninger i denne sag ikke skal vurderes på baggrund af en sammenligning med de eksisterende konkurrenceforhold, men derimod med de konkurrenceforhold, som vil gøre sig gældende, hvis NTV lukker. I afsnittene nedenfor foretages der dermed en sammenligning af den planlagte fusions konkurrencemæssige effekter i forhold til effekterne af NTV's ophør.

### 5.4.2 Markedsandele og HHI

216. Markedsandele og koncentrationsgrad kan give nyttige første indikationer om såvel markedsstrukturen som fusionsparternes og deres konkurrenters konkurrencemæssige betydning.<sup>52</sup>
217. Markedsandelene bruges bl.a. til at vurdere, om den fusionerede virksomhed opnår en dominerende stilling på et eller flere markeder. Kommissionen har fx i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner anført, at:<sup>53</sup>
- (i) Meget store markedsdele – 50 pct. eller mere – kan i sig selv være et tegn på en dominerende markedsstilling. Mindre konkurrenter kan dog udøve en tilstrækkelig begrænsende indflydelse, hvis de fx har mulighed for og incitament til at øge deres leverancer.
  - (ii) Markedsandele på mellem 25 og 40 pct. kan også give anledning til konkurrenceproblemer på grund af andre faktorer, fx antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter.

---

<sup>52</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 14.

<sup>53</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 17-18.

- (iii) Markedsandele på under 25 pct. kan især være et indicium på, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence.
218. Koncentrationsgraden kan også give nyttige oplysninger om konkurrencesituationen. For at måle koncentrationsgraden tages udgangspunkt i Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI)<sup>54</sup> efter fusionen og ændringen ("delta") af HHI på de relevante markeder som følge af fusionen. HHI's absolutte niveau kan give et indledende fingerpeg om konkurrenceintensiteten på markedet efter fusionen, mens delta giver en nyttig indikation af ændringen i koncentrationen, som fusionen medfører.<sup>55</sup>
219. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner anført, at medmindre der foreligger særlige omstændigheder, er det normalt usandsynligt, at Kommissionen kan påvise horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked, hvor HHI efter fusionen er:
- (i) Under 1.000,
  - (ii) Mellem 1.000 og 2.000 med et delta under 250, eller
  - (iii) Over 2.000 med et delta under 150.<sup>56</sup>
220. Det skal dog fremhæves, at ovennævnte HHI-niveauer og delta-værdier alene kan anvendes som et indledende tegn på, at der ikke er konkurrencemæssige problemer. Der er således ikke tale om, at der bliver skabt en formodning for, at der foreligger sådanne problemer, hvis de relevante niveauer og værdier overskrides.<sup>57</sup>
221. Kommissionens retningslinjer er som nævnt vejledende for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurderinger og vil blive inddraget i det følgende.
222. Markedsandelene samt HHI og delta HHI vil blive gennemgået som led i den konkurrencemæssige vurdering af fusionens virkninger nedenfor.

#### **5.4.3 Markedet for indkøb af tv-rettigheder**

223. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse viser, at der ikke er enighed blandt markedets aktører om fusionens forventede virkning på markedet for indkøb af tv-rettigheder. En kanaludbyder mener, at en styrkelse af Discovery indebærer, at priserne på sportsrettigheder vil stige. En anden vurderer, at priserne vil falde, fordi der bliver færre aktører til at byde priserne op på rettighederne.
224. Discovery vil både i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie have en markedsandel på ca. [10-20] pct., når der tages højde for, at en række væsentlige rettigheder skifter hænder fra den kommende sæson, jf. Tabel 5.1. Discovery vil derfor i begge scenarier være den tredjestørste aktør på markedet, hvor MTG og TV2 er de største aktører med markedsandele, der er betydeligt højere end Discoverys.

---

<sup>54</sup> HHI beregnes som summen af de kvadrerede markedsandele.

<sup>55</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 16.

<sup>56</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 19-20.

<sup>57</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 21.

225. Både efter fusionen og i det kontrafaktiske scenarie vil HHI-niveauet være [3.000-3.200], og ændringen i HHI i forhold til det kontrafaktiske scenarie vil være på [-50-50]. Dermed fører fusionen til en ændring i HHI på markedet for indkøb af tv-rettigheder, som ifølge de af Kommissionen fastsatte tærskler indikerer, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence, jf. afsnit 5.4.2 ovenfor. Dette gør sig ligeledes gældende på et snævert afgrænset marked for indkøb af premium fodboldrettigheder, jf. bilag 1.

Tabel 5.1 **Markedsandele og HHI: Markedet for indkøb af tv-rettigheder**

| Virksomhed            | Markedsandele –<br>fusionsscenariet (pct.) | Markedsandele – det<br>kontrafaktiske scenarie<br>(pct.) | Markedsandele i dag<br>(pct.) |
|-----------------------|--|--|-------------------------------|
| Discovery             | [10-20]                                    | [10-20]  | [10-20]                       |
| NTV                   | -  | -  | [5-10]                        |
| <b>Parterne i alt</b> | <b>[10-20]</b>                             | <b>[10-20]</b>   | <b>[10-20]</b>                |
| TV 2                  | [30-40]                                    | [30-40]  | [30-40]                       |
| MTG                   | [30-40]                                    | [30-40]  | [30-40]                       |
| DR                    | [5-10]                                     | [5-10]   | [5-10]                        |
| Andre                 | [0-5]                                      | [0-5]  | [0-5]                         |
| <b>I alt</b>          | <b>100</b>                                 | <b>100</b>   | <b>100</b>                    |
| HHI                   | [3.000-3.200]                              | [3.000-3.200]  |                               |
| Delta HHI             | [-50-50]                                   |  |                               |

**Note:** Beregningen af markedsandelene er baseret på værdien af de rettigheder, der knytter sig til hver enkelt betalingstv-kanaludbyder.

NTV havde før fusionen, og inden Discoverys tilgang af superligarettighederne, en markedsandel på [5-10] pct. Discovery har uanset fusionen for de kommende seks sæsoner erhvervet den pakke med superligarettigheder, som NTV hidtil har haft, og som udløber ved udgangen af indeværende sæson. Der er derfor i både fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie taget højde for Discoverys erhvervelse af Superligarettighederne fra sæsonen 2015/16.

Markedsandelene er både i fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie videre beregnet på baggrund af kanalfamiliernes andele på rettighedsmarkedet efter allokering af superligarettighederne til Discovery. I begge scenarier er NTV's rettigheder til anden sport end premium sport fordelt i et forhold svarende til kanalfamiliernes andele af disse inden fusionen. Den eneste forskel for de to scenarier er således, at andre rettigheder end sport i fusionsscenariet til fulde overgår til Discovery, hvorimod de i det kontrafaktiske scenarie fordeles på de forskellige kanalfamilier i et forhold svarende til kanalfamiliernes andele af disse i dag, men efter overførsel af superligarettighederne til Discovery.

Selv hvis der anvendes en alternativ fordelingsmetode, vil det ikke have afgørende betydning for vurderingen.

*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelser.*

226. Markedsandelene for fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie i tabellen afspejler den situation, som vil være gældende fra og med juli 2015. Det skyldes, at en fusionskontrolvurdering skal være en fremadrettet analyse, og at NTV's væsentligste sportsrettigheder alle udløber ved udgangen af juni 2015 (Superligaen, Serie A, La Liga (som deles med Discovery) og UEFA Europa League (som deles med Discovery) – der tilsammen udgør ca. [90-100] pct. af NTV's rettighedsbudget).
227. Fusionen vil derfor ikke medføre en overførsel af væsentlige tv-rettigheder fra NTV til Discovery, andet end på meget kort sigt.

228. Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det til brug for vurderingen af fusionens virkninger er mest retvisende at tage udgangspunkt i den situation, som gælder fra og med juli 2015. Her vil Discovery uanset fusionen overtage den del af NTV's markedsandel, som kan henføres til den pakke med superligarettigheder, som NTV hidtil har haft, og som Discovery allerede har erhvervet fra og med næste sæson.
229. I sagen om *MTG's overtagelse af TV 2 Sport*<sup>58</sup> fra 2012 blev det tillagt vægt, at der skete en overførsel af premium sportsrettigheder for en længere periode, og fusionen kunne derfor kun godkendes med tilsagn, som tog højde herfor.
230. I modsætning til sagen om TV 2 Sport sker der ikke i nærværende sag overførsel af væsentlige tv-rettigheder med fusionen, idet Discovery som nævnt allerede har erhvervet rettighederne til Superligaen, og NTV's øvrige væsentlige sportsrettigheder udløber inden for en ganske kort periode efter Konkurrencerådets afgørelse. De betænkeligheder, som Konkurrencerådet anførte i sagen om *MTG's overtagelse af TV 2 Sport*, gør sig dermed ikke gældende for nærværende fusion.
231. Imidlertid kan markedsandelene ikke nødvendigvis i sig selv belyse aktørernes styrke fremadrettet. Det skyldes, at rettighederne ved en kommende budrunde kan skifte hænder, hvilket vil indebære en omfordeling af markedsandele. De aktuelle markedsandele kan dog indikere, om en kanaludbyder har evne og vilje til at byde i en kommende budrunde, og om kanaludbyderen har interesse for bestemte typer af rettigheder, fx rettigheder til premium sport. Når en byder forsvinder fra markedet, får de resterende bydere større markedsmagt, fordi sandsynligheden for at vinde et kommende bud alt andet lige øges.
232. Det gælder imidlertid for det kontrafaktiske scenarie til fusionen, at antallet af aktører på bydersiden også reduceres med én aktør, idet NTV lukker ned, hvis fusionen ikke gennemføres. Den samme situation gør sig dermed gældende både i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie. Der vurderes derfor ikke at være betænkeligheder ved reduktionen af aktører på rettighedsmarkedet, idet ændringen ikke er fusionsspecifik.
233. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at fusionen ikke etablerer eller styrker en dominerende aktør på markedet for indkøb af tv-rettigheder, og at fusionen ikke medfører ensidige virkninger, der vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie.
234. Konklusionen ændres ikke, selvom der afgrænses et mere snævert marked for indkøb af premium fodboldrettigheder eller endnu mere snævert for dansk ligafodbold, jf. afsnit 5.1.1.1 ovenfor, idet Discovery som nævnt allerede – og uanset fusionen – har erhvervet NTV's eneste premium rettigheder og dansk ligafodboldrettighed, Superligaen, for de kommende sæsoner, og der vil være én byder mindre i begge scenarier uanset hvor bredt eller snævert markedet afgrænses, idet NTV lukker ned, hvis fusionen ikke gennemføres.
235. Parterne vil derfor højst i en periode på ganske få uger efter gennemførelsen af fusionen, jf. punkt 226-227 ovenfor, have et overlap på et alternativt afgrænset marked for premium fodbold (hvor Discovery i dag har rettigheder til Premier League), men der vil derimod ikke være noget overlap på et alternativt afgrænset marked for dansk ligafodbold, idet Discovery først fra næste sæson er aktive på et sådant marked (hvor NTV er ophørt med at eksistere med eller uden fusionen), jf. bilag 1.

---

<sup>58</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 19. december 2012 vedrørende Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S.

#### 5.4.4 Markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler

236. Discovery vil både i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie have en markedsandel på ca. [15-25] pct., jf. Tabel 5.2 I begge scenarier vil Discovery således være den tredjestørste aktør på markedet, hvor MTG og TV 2 er henholdsvis den største og næststørste aktør med en afstand på ca. [10-20] procentpoint ned til Discovery.

Tabel 5.2 **Markedsandele og HHI: Markedet for salg af betalingstv-kanaler**

| Virksomhed                                   | Markedsandele – fusionsscenariet (pct.) | Markedsandele – det kontrafaktiske scenarie (pct.) | Markedsandele i dag (pct.) |
|--|---|--|----------------------------|
| Discovery                                    | [15-25]                                 | [15-25]  | [10-20]                    |
| NTV  | -                                       | -  | [0-5]                      |
| <b>Parterne i alt</b>                        | <b>[15-25]</b>                          | <b>[15-25]</b>                                     | <b>[10-25]</b>             |
| TV 2   | [30-40]                                 | [30-40]  | [30-40]                    |
| MTG  | [30-40]                                 | [30-40]  | [30-40]                    |
| Andre  | [5-10]                                  | [5-10]   | [5-10]                     |
| <b>I alt</b>                                 | <b>100</b>                              | <b>100</b>   | <b>100</b>                 |
| HHI efter fusion/det kontrafaktiske scenarie | [2.800-3.000]                           | [2.800-3.000]                                      |                            |
| Delta fusion vs. Kontrafaktisk               | [-50-50]                                |  |                            |

**Note:** Beregningen af markedsandelene er baseret på abonnementsindtægterne for hver enkelt betalingstv-kanaludbyder.

Discovery har uanset fusionen for de kommende seks sæsoner erhvervet den pakke med superligarettigheder, som NTV hidtil har haft, og som udløber ved udgangen af juni 2015. NTV's omkostninger til erhvervelse af disse superligarettigheder udgør [...] pct. af NTV's samlede rettighedsbudget. På den baggrund tillægges Discoverys markedsandel på [10-20] pct. i begge scenarier [...] pct. af NTV's nuværende markedsandel på betalingstv-kanalmarkedet. Endvidere tillægges Discoverys markedsandel [0-5] pct. af NTV's markedsandel i fusionsscenariet, som antages at hidrøre fra non-sport-rettigheder, men ikke i det kontrafaktiske scenarie, hvor de fordeles forholdsmæssigt på alle aktører ud fra deres markedsandele på rettighedsmarkedet. Den resterende del af NTV's markedsandel ([...] pct.), der antages at hidrøre fra de øvrige sportsrettigheder, som alle udløber ved udgangen af juni 2015, fordeles forholdsmæssigt ud fra de resterende aktørers markedsandele på rettighedsmarkedet i både fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie. Det antages med denne metode, at der er en én-til-en sammenhæng mellem markedsandele baseret på rettigheder, og markedsandele baseret på omsætning på kanalmarkedet.

Selv hvis der anvendes en alternativ fordelingsmetode, vil det ikke have afgørende betydning for vurderingen.

*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelser.*

237. Det bemærkes, ligesom i forbindelse med Tabel 5.1, at de i Tabel 5.2 anførte markedsandele tager udgangspunkt i situationen fra og med juli 2015.
238. Der vil derfor muligvis være en ganske kort periode på maksimalt et par uger fra nærværende afgørelse til, at NTV's rettigheder udløber, hvor Discovery potentielt kan udnytte disse rettigheder. I den periode vil Discoverys markedsandel være [10-25] pct., dvs. NTV's nuværende markedsandel på [0-5] pct. tillagt Discoverys nuværende markedsandel på [10-20] pct.
239. Til brug for vurderingen af fusionens virkninger er det imidlertid Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er mest retvisende at tage udgangspunkt i den situation, som gælder fra og med juli 2015. Her vil Discovery uanset fusionen formentligt øge sin markedsandel med den del af NTV's markedsandel, som kan henføres til den pakke med



superligarettigheder, som NTV hidtil har haft, og som Discovery allerede har erhvervet fra og med næste sæson.

240. Uanset om der i fusionsscenarioet tages udgangspunkt i de markedsandele, som gælder før fusionen, eller om der i stedet tages højde for, at alle NTV's væsentlige rettigheder udløber ved udgangen af juni 2015, vil Discovery med fusionen ikke opnå en markedsandel, som overstiger 25 pct.,<sup>59</sup> hvilket ifølge Kommissionen er et indicium på, at den effektive konkurrence ikke hæmmes betydeligt, jf. punkt 217 ovenfor.
241. Som det ses af HHI-tallene, er koncentrationsgraden på markedet høj, men det gør sig gældende i både fusionsscenarioet og det kontrafaktiske scenarie. Den ubetydelige ændring i HHI betyder ifølge Kommissionen, at det – medmindre der foreligger særlige omstændigheder – er en indikation på, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence på markedet betydeligt, jf. afsnit 5.4.1 ovenfor, idet HHI er over 2.000, men delta er (langt) under 150.
242. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at hverken markedsandelene eller HHI indikerer, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence på markedet betydeligt. Det gør sig også gældende, hvis markedet afgrænses mere snævert til engrossalg af basis betalingstv-kanaler, hvor koncentrationsgraden vil være marginalt højere, men delta vil være identisk, jf. bilag 1.
243. Som nævnt i afsnit 4.2 er markedsandele på dette marked imidlertid ikke alene retvisende for de forskellige aktørers markedsstyrke. Det skyldes bl.a., at de kanaler, som er i besiddelse af premium fodboldrettigheder, står særligt gunstigt i forhandlingerne med distributørerne om både pris og pakkeplacering, jf. også punkt **Fejl! Henvisningskilde ikke fundet.** nedenfor. Det betyder, at Discovery – som er i besiddelse af premium fodboldrettigheder – reelt har en større markedsmagt end en markedsandel på ca. [15-25] pct. normalt vil indikere.

#### **5.4.4.1 Ingen øget risiko for "bundling"-krav**

244. Flere markedsaktører vurderer som nævnt under afsnit 4.4 ovenfor, at fusionen øger risikoen for, at Discovery vil "bundle" sine kanaler over for distributørerne: *"Discovery har en mængde af kanaler, som gør, at de har en stor forhandlingsstyrke" og "samtidig kan de presse aftaler igennem på kanaler, som distributørerne ikke nødvendigvis ønsker. Denne styrke bliver kun større når de får et større antal kanaler, som de skal forhandle om."*
245. Discovery erhverver som nævnt to kanaler med fusionen, men netto forøger Discovery alene sin samlede kanalportefølje med én kanal, idet Canal 8 Sport som nævnt planlægges sammenlagt med Eurosport 2, [...]. Discovery har allerede før fusionen 12 kanaler, og der er ingen distributører, som i forbindelse med hverken den skriftlige markedsundersøgelse eller de efterfølgende møder har forklaret, at Discovery i dag anvender "bundling", dvs. krav til distributørerne om at købe flere eller alle Discovery-kanaler, selvom de reelt kun er interesseret i et mindre antal kanaler.
246. På den baggrund er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke forekommer sandsynligt, at alene det forhold, at Discovery efter fusionen har 13 kanaler i

---

<sup>59</sup> På et evt. særskilt marked for engrossalg af basis betalingstv-kanaler er parternes samlede markedsandele dog før fusionen på [20-30] pct., og efter fusionen vil Discovery have en markedsandel på [25-35] pct., men der vil kun være tale om en tilvækst på ca. [0-5] procentpoint sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie, hvor Discovery vil have [25-35] pct., jf. bilag 1.

stedet for de nuværende 12, skulle medføre, at Discovery vil indføre et krav om "bundling" af kanalerne i forbindelse med forhandlingerne med distributørerne, når det ikke sker i dag.

247. Hvis Discovery kunne opnå en "bundling"-gevinst ved at tilføje nye kanaler til porteføljen, taler det for, at Discovery ville vælge at lade både Canal 8 Sport og Canal 9 fortsætte i fusionsscenarioet for derved at forøge sin kanalportefølje med to kanaler i stedet for at sammenlægge Canal 8 Sport med Eurosport 2.
248. I nærværende sag, hvor Discovery i forvejen har et meget stort antal kanaler og alene forøger sin portefølje med netto én kanal, vil det efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering snarere være betydningen af det indhold, som er på Kanalerne, der kunne øge risikoen for "bundling". Imidlertid overtages Kanalerne som nævnt reelt uden betydende rettigheder, og Kanalerne kan derfor ikke betegnes som "must have" eller lignende.<sup>60</sup> Det er muligt, at Kanalerne på sigt kan få en sådan status, men det vil under alle omstændigheder afhænge af de rettigheder, som Discovery fremadrettet indkøber eller placerer på kanalerne, og har derfor ingen sammenhæng med fusionen. Kanalerne kan derfor ikke på nuværende tidspunkt anses for at have en særlig kommerciel betydning sammenlignet med Discoverys øvrige kanaler.
249. På den baggrund er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke forekommer sandsynligt, at overtagelsen af Kanalerne vil forøge Discoverys markedsstyrke i et omfang, som skulle medføre en øget risiko for indførsel af "bundling".

#### 5.4.4.2 Ingen prisstigninger som følge af bedre kapitalisering af superligarettighederne

250. Indledningsvist bemærkes det, at udgangspunktet for en vurdering af virkningerne af en fusion på markedet for engrossalg af betalingstv-kanaler vil være de pågældende kanalers styrke målt på seerandele<sup>61</sup>, omsætning<sup>62</sup> og rettigheder (da rettighederne er styrende for både seerandele og omsætning, jf. punkt 257 nedenfor). Dette var også tilfældet i sagen om *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV 2 Sport A/S*, hvor betænkelighederne især knyttede sig til de premium fodboldrettigheder, som MTG overtog med fusionen – og ikke den blotte omstændighed, at MTG ville få en ekstra kanal.<sup>63</sup>
251. De samme forhold gør sig gældende i Kommissionens praksis, hvilket bl.a. kom til udtryk i sagen *News Corp/BSkyB*:

*"Given that **the addition of market shares** derived from News Corp's channels is **very limited** [...], it is unlikely that the proposed transaction will bring anticompetitive effects of a horizontal nature in the market for the wholesale supply of TV channels"*<sup>64</sup> (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens fremhævnings).

---

<sup>60</sup> Jf. i samme retning Kommissionens afgørelse af 14. juni 2013 i Sag COMP/M.6866, *Time Warner/CME*, punkt 91.

<sup>61</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 9. september 2014 i Sag COMP/M.7288, *Viacom/Channel 5 Broadcasting*, afsnit 5.B.

<sup>62</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 14. juni 2013 i Sag COMP/M.6866, *Time Warner/CME*, punkt 91.

<sup>63</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 19. december 2012 vedrørende *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S*, afsnit 5.6.7.

<sup>64</sup> Jf. i samme retning Kommissionens afgørelse af 21. december 2010 i Sag COMP/M.5932, *News Corp/BSkyB*, punkt 121.

252. I nærværende fusion er der netop tale om, at Discovery med fusionen reelt alene køber "tomme" kanalpladser, idet alle NTV's væsentlige rettigheder udløber ved udgangen af juni 2015, hvilket også er afspejlet i ændringerne i markedsandele og HHI, jf. Tabel 5.2 ovenfor. Kanalernes markedsandele – både bedømt på seerandele og omsætning – vil efter fusionen derfor afhænge af de rettigheder, som Discovery fremadrettet indkøber.
253. På de møder, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har afholdt med udvalgte markedsaktører i forbindelse med nærværende sag, har markedsaktørerne som nævnt oplyst, at Discovery kan have en fordel ved (i) at købe Kanalerne sammenlignet med (ii) [...] at hæve priserne på de eksisterende kanaler og en endnu større fordel end ved (iii) selv at åbne nye kanaler, jf. afsnit 4.4.1 ovenfor. Det skyldes, at markedsaktørerne umiddelbart vurderer, at det er nemmere at kapitalisere de dyre rettigheder til Superligaen, som Discovery allerede har købt, ved at placere dem på Kanalerne, men markedsaktørerne har ikke underbygget udsagnet.
254. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at en bedre kapitalisering ikke nødvendigvis kommer til udtryk gennem højere priser, idet fx lavere omkostninger (fx til markedsføring) også kan medføre en bedre kapitalisering, hvilket ikke vil være problematisk. Ikke desto mindre kan markedsaktørernes udsagn om en bedre kapitalisering af superligarettighederne være relevant at undersøge for at få afdækket, om en evt. bedre kapitalisering vil medføre højere priser for superligarettighederne som følge af fusionen sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie. Hvis Discovery er i stand til at tage højere priser som følge af fusionen, kan det være udtryk for, at der er konkurrencemæssige betænkeligheder forbundet med fusionen.
255. Det har imidlertid ikke været muligt at foretage en præcis efterprøvelse af markedsaktørernes synspunkt. Det skyldes primært, at det er vanskeligt at estimere, hvilke priser Discovery vil være i stand til at tage i de forskellige scenarier, idet priserne i sidste ende udelukkende vil bero på forhandling med de forskellige distributører.
256. Hertil kommer, at priserne for de respektive kanaler også vil dække over andet indhold end superligarettighederne, og det er således vanskeligt at isolere den prismæssige betydning af superligarettighederne. Dette gælder så meget desto mere, når Discovery i fusionsscenariet netto har en ekstra kanal (Canal 9), hvortil der givetvis vil blive indkøbt flere rettigheder for at udfylde en øget sendeflade, sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie. Der er derfor tale om forskellige produkter (antal kanaler og rettigheder) i de to scenarier.
- Værdien af superligarettighederne og Discoverys markedsstyrke er ens i begge scenarier*
257. Imidlertid er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det styrende for en kanals pris først og fremmest er den kommercielle værdi af det *indhold*, som kanalen har, og dernæst den pågældende kanaludbyders samlede *markedsstyrke*, herunder særligt kanaludbyderens goodwill, øvrige kanaler og disses seer- og markedsandele og indhold.
258. I forhold til *indhold* vil Discoverys superligarettigheder indholdsmæssigt være identiske i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie. Tilsvarende vil kommercialiseringspotentiallet af superligarettighederne som udgangspunkt være ens i begge scenarier. Forbrugernes – og dermed distributørernes – efterspørgsel efter superligafodbold vil således som udgangspunkt ikke ændre sig blot fordi, rettighederne skifter kanal. Parterne har også i den forbindelse oplyst, at:

*"The rights may be more important to the viewers than the television channel. In other words, viewers who want to watch Champions League may be expected, to a high degree, to subscribe to the channel that is broadcasting Champions League*

*rather than staying with a broadcaster who had the right before but does not have it any longer. This is also why Canal 8 Sport and Canal 9 would face a difficult time without the Superliga rights or any substitute for these.*<sup>65</sup>

259. I relation til Discoverys samlede markedsstyrke er der som nævnt alene tale om, at Discovery med fusionen overtager "tomme" kanalpladser uden betydende indhold. Eftersom Discovery allerede i dag har 12 kanaler, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at tilføjelsen af netto én "tom" kanal til kanalporteføljen ikke i sig selv vil øge Discoverys markedsstyrke i et betydende omfang, jf. også afsnit 5.4.4.1 ovenfor.
260. Eftersom den kommercielle værdi af superligarettighederne er ens i begge scenarier, og overtagelsen af "tomme" kanaler (som selv med det nuværende indhold har en beskedent markedsandel på ca. [0-5] pct., jf. Tabel 5.2 ovenfor) ikke ses at øge Discoverys samlede markedsstyrke i et betydende omfang, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der på baggrund af de to parametre (indhold og markedsstyrke) ikke er noget, der taler for, at Discovery med fusionen vil kunne tage en højere pris som følge af superligarettighederne end i det kontrafaktiske scenarie, hvor rettighederne i stedet placeres på de eksisterende kanaler, [...].

*Ingen priseeffekt ved overtagelse af distributionsaftaler*

261. Det kan overvejes om, Discovery vil kunne kapitalisere sine superligarettigheder bedre i fusionsscenariet som følge af, at distributionsaftalerne og dermed prisen for Kanalerne kan videreføres, hvorimod Discovery vil være nødsaget til at genforhandle alle sine eksisterende aftaler for [...], hvis fusionen ikke gennemføres, for at hæve priserne herpå. Det kan således tænkes, at Discovery vil være i stand til at tage en højere pris for superligarettighederne i fusionsscenariet i en periode, som svarer til den tid, det vil tage Discovery at forhandle højere priser hjem på de eksisterende kanaler i det kontrafaktiske scenarie.
262. [...]. Hertil kommer, at Discovery med samtlige distributører under alle omstændigheder vil skulle forhandle en aftale om den sammenlagte kanal, som Discovery planlægger at lancere på markedet i stedet for Canal 8 Sport og Eurosport 2.
263. Discovery vil således i begge scenarier skulle forhandle nye aftaler med distributørerne med virkning fra [...]. Her vil der i øvrigt i begge scenarier være en betydelig modstående købermagt, især i form af YouSee, som betyder, at det ikke vil være muligt for Discovery at fastsætte priserne ensidigt.<sup>66</sup>
264. Det er på ovenstående baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der ikke umiddelbart ses at være grundlag for, at Discovery skulle have mulighed for at tage en højere pris for superligarettighederne i fusionsscenariet end i det kontrafaktiske scenarie, hvor Discovery i stedet vil [...] gennemføre prisstigninger på de eksisterende kanaler, [...].

[...]  
265. [...]<sup>67</sup>

266. [...]<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Jf. anmeldelsen, side 83.

<sup>66</sup> Jf. også Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 27. marts 2013, *Godkendelse af Discovery Network International Holdings Limited's køb af SBS Media A/S*, side 12.

<sup>67</sup> [...]

<sup>68</sup> [...]

267. [...]
268. [...] <sup>69</sup> [...] <sup>70</sup>
269. [...]
270. [...]
271. [...]
272. [...]

#### *Konklusion*

273. Det er for det første Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er muligt, at Discovery som følge af sin markedsstyrke kan tage en højere pris for sine superligarettigheder, end NTV har været i stand til før fusionen – men det vil gøre sig gældende i både fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie. Der er således ikke grundlag for at konkludere, at Discovery med fusionen vil kunne tage en højere pris for superligarettighederne end i det kontrafaktiske scenarie, hvor priserne i stedet [...] hævet på de eksisterende kanaler.
274. Det skyldes primært, at prisen for en kanal vil afhænge af (i) kanalindholdets kommercielle værdi og (ii) kanaludbyderens samlede markedsstyrke. Det er i den forbindelse vurderingen, at (i) værdien af superligarettighederne vil være identisk i begge scenarier, og at (ii) fusionen ikke vil styrke Discoverys samlede markedsstyrke i et omfang, som gør, at Discovery kan tage højere priser for sine superligarettigheder end i det kontrafaktiske scenarie, jf. også afsnit 5.4.4.1 ovenfor, hvor det konkluderes, at tilføjelsen af en ekstra ”tom” kanal til kanalporteføljen ikke øger risikoen for ”bundling”.
275. Endvidere vil Discovery både i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie skulle forhandle distributionsaftaler med distributørerne [...] med virkning [...], og der bør derfor ikke være en priseffekt ved at overtage Kanalernes nuværende distributionsaftaler sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie, hvor Discovery vil [...] gennemføre prisstigninger på de eksisterende kanaler, [...].
276. [...]
277. Samlet set er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til prisstigninger som følge af en bedre kapitalisering af superligarettighederne sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie, hvor Discovery vil gennemføre prisstigninger på sine eksisterende kanaler, [...].

#### **5.4.4.3 Delkonklusion**

278. Samlet set er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af betalings-tv-kanaler som følge af ensidige virkninger, hverken som følge af indførelse af ”bundling”-krav eller prisstigninger i øvrigt.

---

<sup>69</sup> [...]

<sup>70</sup> [...]

279. Konklusionen vil være den samme, hvis der afgrænses et særskilt marked for basisbetalingstv-kanaler, jf. afsnit 5.1.1.2 ovenfor. Det skyldes, at ovennævnte forhold på tilsvarende vis vil gøre sig gældende på et sådant mere snævert marked, hvor Discovery's markedsandel – med eller uden fusionen – alene vil være marginalt større, jf. bilag 1.

#### **5.4.5 Markedet for salg af landsdækkende tv-annoncer**

280. Discovery vil både i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie have en markedsandel på ca. [15-25] pct., jf. Tabel 5.3. Discovery vil derfor i begge scenarier være den tredjestørste aktør på markedet, hvor MTG og TV 2 er de største aktører.
281. HHI-niveauet på [3.600-3.800] viser, at koncentrationen på markedet er høj, men det gør sig gældende i både fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie. Der er ingen ændring i HHI, hvilket ifølge Kommissionen er en indikation på, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence på markedet.
282. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at hverken markedsandelene eller HHI indikerer, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence på markedet betydeligt.

Tabel 5.3 **Markedsandele og HHI: Markedet for salg af landsdækkende tv-annoncer**

| Virksomhed            | Markedsandele –<br>fusionsscenariet (pct.) | Markedsandele – det<br>kontrafaktiske scenarie<br>(pct.) | Markedsandele i dag<br>(pct.) |
|-----------------------|--|--|-------------------------------|
| Discovery             | [15-25]                                    | [15-25]  | [15-25]                       |
| NTV                   | -  | -  | [0-5]                         |
| <b>Parterne i alt</b> | <b>[15-25]</b>                             | <b>[15-25]</b>   | <b>[15-25]</b>                |
| TV 2                  | [50-60]                                    | [50-60]  | [50-60]                       |
| MTG                   | [20-30]                                    | [20-30]  | [20-30]                       |
| Andre                 | [0-5]                                      | [0-5]  | [0-5]                         |
| <b>I alt</b>          | <b>100</b>                                 | <b>100</b>   | <b>100</b>                    |
| HHI                   | [3.600-3.800]                              | [3.600-3.800]  |                               |
| Delta HHI             | [-50-50]                                   |  |                               |

**Note:** Beregningen af markedsandelene er baseret på annonceomsætningen for hver enkelt betalingstv-kanaludbyder.

Markedsandelene er både i fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie beregnet på baggrund af en allokering af NTV's eksisterende markedsandel på annoncemarkedet, inden fusionen, til de fortsættende markedsaktører.

Der antages en én-til-én sammenhæng mellem markedsandele baseret på rettigheder, og markedsandele baseret på annonceomsætning.

Allokeringen foretages på baggrund af markedsaktørernes relative andele af rettigheder til anden sport og rettigheder andet end sport, i dag, men efter overgangen af Superligarettighederne til Discovery. Andelen af NTV's eksisterende markedsandel på annoncemarkedet inden fusionen, der antages, at hidrører superligarettighederne, allokeres således initialt til Discovery, i et forhold svarende til superligarettighedernes andel af NTV's samlede rettigheder...

Den eneste forskel mellem fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie er derfor, at andre rettigheder end sport i fusionsscenariet til fulde overgår til Discovery, hvorimod andre rettigheder end sport i det kontrafaktiske scenarie fordeles på de forskellige markedsaktører i et forhold svarende til markedsaktørernes andele af disse i dag, men efter overførsel af superligarettighederne til Discovery. Det bemærkes, at dette skyldes, at samtlige af NTV's rettigheder til anden sport end premium sport i begge scenarier udløber ved udgangen af juni 2015.

Selv, hvis der anvendes en alternativ fordelingsmetode, vil det ikke have afgørende betydning for vurderingen.

*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelser.*

283. NTV's markedsandel er meget begrænset, og fusionen vil ikke resultere i betydelige forskydninger på annoncemarkedet. Discoverys overtagelse af NTV's markedsandel ændrer kun markedssammensætningen i en meget lille grad, og TV 2 og MTG fortsat vil være de største aktører på markedet.
284. I juni 2014 indgik Discovery og NTV en aftale om reklamesalg, der betyder, at Discovery fra og med august 2014 har varetaget annonceringen på NTV's kanaler.
285. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse viser, at mediebureauerne mener, at der er sket en prisforhøjelse efter samsalget af tv-annoncer blev indledt. Et mediebyureau bemærker dog, at "*Markedsprisen er dog stort set uændret, da Canal 8 Sport og Canal 9 har en meget lille andel af reklamemarkedet.*"
286. Det er i den forbindelse relevant at se på, om annoncesamarbejdet har medført fx højere priser for annoncering på Discoverys egne kanaler, idet annoncesamarbejdet i vid udstrækning har etableret en situation, som minder om fusionsscenariet.

287. Efter annoncesamarbejdet blev indledt, er Discoverys gennemsnitlige priser for annoncering på egne kanaler steget. Discovery har indsendt oplysninger om prisudviklingen på annoncer i 2014, som viser, at de gennemsnitlige annoncepriser steg ca. [...] pct. fra perioden januar-juli 2014 til perioden august-december 2014, dvs. før og efter annoncesamarbejdet blev indledt.
288. Discovery har oplyst, at Discovery offentliggjorde "Priser og Betingelser 2014" ultimo 2013, dvs. over et halvt år forinden aftalen om annoncesamarbejdet med NTV blev indgået. Discoverys "Priser og Betingelser" indeholder ud over listepreiser også oplysninger om rabatskalaer, sæsonfradrag og -tillæg samt efterspørgselstillæg. "Priser og Betingelser 2014" blev opdateret i september 2014, men heri fastholdt Discovery listepreiser, rabatskalaer mv. uændrede.
289. Disse priser (opgjort som et vægtet gennemsnit på baggrund af TRP-salget), som altså blev offentliggjort allerede i 2013, viser alt andet lige en stigning på [...] pct. fra perioden januar-juli 2014 til perioden august-december 2014, når der tages højde for sæsonfradrag og efterspørgselstillæg.
290. Discovery har derudover fremsendt oplysninger om prisudviklingen i Discoverys annoncer for årene 2012 og 2013. Tallene underbygger, at prisudviklingen 2014 kan tilskrives gennemgående sæsoneffekter.
291. Ovenstående peger på, at stigningen på Discoverys annoncepriser skyldes forhold, der ikke kan tilskrives annoncesamarbejdet. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen – der som nævnt vil medføre en tilstand, der minder om den nuværende situation med annoncesamarbejdet – ikke vil medføre en øget risiko for ensidige virkninger på markedet for salg af landsdækkende tv-annoncer.

#### **5.4.6 Konklusion vedrørende ensidige virkninger**

292. På markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke forekommer sandsynligt, at overtagelsen af Kanalerne vil forøge Discoverys samlede markedsstyrke i et omfang, som skulle medføre en øget risiko for indførelse af et "bundling"-krav. Derudover vurderer styrelsen, at fusionen ikke vil give anledning til prisstigninger som følge af en bedre kapitalisering på superligarettighederne sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie.
293. På de to øvrige berørte markeder kan der ikke konstateres betydende fusionspecifikke ændringer i markedsforholdene.
294. Samlet set er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke hæmmer konkurrencen betydeligt som følge af ensidige virkninger.

#### **5.5 Koordinerede virkninger**

295. Et led i vurderingen af, om en given fusion skal godkendes, er at afgøre, om der er risiko for, at markedets aktører fremover vil koordinere deres adfærd, og om risikoen for koordinering øges ved fusionen. Koordinering kan ske på flere måder, fx ved fastlæggelse af salgspriser eller mængder eller ved opdeling af markeder.



296. Der er efter EU-praksis fire kumulative betingelser, der skal være opfyldt for, at der er risiko for koordinerede virkninger:<sup>71</sup>
1. Det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser.
  2. Afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter.
  3. De øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser.
  4. Parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare.
297. Ved afgørelsen af hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt, og dermed hvorvidt risikoen for koordinering øges ved fusionen, lægges vægt på en række markeds karakteristika. De markeds karakteristika, der skal lægges vægt på, er blandt andet koncentrationsniveauet, adgangsbarrierer, gennemsigtighed, symmetri i markedsandele, symmetri i omkostninger samt stærke kunder.
298. Kommissionens retningslinjer er som nævnt vejledende for styrelsens vurderinger og vil blive inddraget i det følgende.
299. Ved vurderingen af, om en fusion giver anledning til koordinerede virkninger, skal der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, dvs. de forhold, der vil gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres.

### **5.5.1 Risikoen for koordinerede virkninger**

300. Generelt gælder det, at det er lettere for aktørerne at foretage koordinering på et koncentreret marked, hvor de største aktører har symmetriske markedsandele, og at risikoen for koordinering kan stige efter en fusion, bl.a. fordi der dermed bliver én selvstændig aktør mindre på markedet, som der skal koordineres med.<sup>72</sup>
301. I forbindelse med markedsundersøgelsen har en aktør da også påpeget, at: *"Helt generelt vil antallet af potentielle aktører falde i kraft af fusionen, og det vil alt andet lige mindske konkurrencen på det danske marked. Navnlig vil fusionen ved at begrænse antallet af købere af premium sportsrettigheder fra 3 til 2 – MTG og SBS Discovery – øge risikoen for koordinering blandt køberne på rettighedsmarkedet."*
302. I nærværende sag er det imidlertid ikke kun i fusionen, at der bliver én mindre aktør på de berørte markeder. Som nævnt vil NTV også ophøre med at eksistere som en selvstændig aktør på alle berørte markeder i det kontrafaktiske scenarie.
303. Endvidere opnår Discovery med fusionen alene en ubetydelig stigning i markedsandele på mindre end [0-5] procentpoint på ethvert berørt marked, når der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, jf. punkt 210 ovenfor. Det skyldes, at Kanalerne som nævnt overtages

---

<sup>71</sup> Jf. Sag T-342/99, Airtours mod Kommissionen. Disse kriterier er gengivet i Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 39-60.

<sup>72</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, punkt 45.

uden betydende rettigheder, og at Discovery også i det kontrafaktiske scenarie vil skulle tillægges en betydelig del af NTV's nuværende markedsandel, fx har Discovery allerede erhvervet den pakke med superligarettigheder, som NTV besidder til og med denne sæson. Dette kommer til udtryk i form af næsten identiske markedsandele på alle berørte markeder, når fusionsscenariet sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie.

304. Det er på ovenstående baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke forekommer sandsynligt, at fusionen vil øge risikoen for koordinerede virkninger på noget berørt marked, når der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie.
305. Det skyldes, dels at der vil være én aktør mindre, selv hvis fusionen ikke gennemføres, dels at der ikke med fusionen sker en ændring i markedsandele, som kan resultere i en øget risiko for koordinerede virkninger. Således er forskydningen i markedsandele under alle omstændigheder ubetydelig. Der er på den baggrund ikke anledning til en nærmere gennemgang af de fire betingelser, som er nævnt ovenfor.

### **5.5.2 Konklusion vedrørende koordinerede virkninger**

306. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke øger risikoen for koordinerede virkninger, når der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie. Det skyldes dels, at antallet af aktører vil være det samme i begge scenarier, dels at forskydningen i markedsandele er ubetydelig.

## **5.6 Konklusion**

307. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger sammenlignet med et kontrafaktisk scenarie, hvor NTV og dermed Kanalerne er lukket.
308. I forhold til ensidige virkninger er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at markedsandele og HHI indikerer, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence på noget berørt marked. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at denne indikation er retvisende for så vidt angår både markedet for indkøb af tv-rettigheder og markedet for salg af landsdækkende tv-annoncering.
309. På markedet for engrosdistribution af betalingstv-kanaler har kanaludbydernes position i markedet og adgang til væsentlige rettigheder (fx premium fodbold) en væsentlig betydning for kanaludbydernes forhandlingsstyrke, og dette har været centralt at inddrage i vurderingen.
310. I lyset heraf er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke forekommer sandsynligt, at overtagelsen af Kanalerne vil forøge Discoverys markedsstyrke i et omfang, som skulle medføre en øget risiko for indførsel af et "bundling"-krav. Det skyldes, at Discovery med fusionen alene forøger sin kanalportefølje med netto én "tom" kanal uden væsentlige rettigheder, og Discovery har allerede i dag et stort antal kanaler uden, at det har givet anledning til "bundling".
311. Derudover er det vurderingen, at fusionen ikke vil give anledning til prisstigninger, som følge af en bedre kapitalisering på superligarettighederne sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie, hvor Discovery i stedet vil gennemføre prisstigninger på sine eksisterende kanaler, [...]. Det skyldes primært, at (i) den kommercielle værdi af superligarettighederne og (ii) Discoverys samlede markedsstyrke vil være stort set uændret efter fusionen sammenlignet

med det kontrafaktiske scenarie, og at det er disse to faktorer, som fortrinsvis er styrende for den pris, som Discovery vil kunne tage for sine superligarettigheder.

312. [...]
313. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie.
314. Herudover er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen heller ikke øger risikoen for koordinerede virkninger, når der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie. Det skyldes dels, at antallet af aktører vil være det samme i begge scenarier, dels at forskydningen i markedsandele er ubetydelig.
315. Samlet set er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie, og fusionen skal derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.

## 6. KONKLUSION

316. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at SBS Discovery Media Sweden Holding AB's erhvervelse af enekontrol med Nordic Television AB skal godkendes, da fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.



## 7. BILAG

1. Markedsandele og HHI på alternative og mere snævert afgrænsede markeder.