

# Etableringen af TV2 Sport

Journal nr. 4/0120-0401-0010/TUK/MIK/JEM/MEM/VU

Rådsmødet den 11. april 2007

## 1 Resumé

1. TV 2 | Danmark A/S (TV 2) og Modern Times Group MTG A/S (MTG) har anmeldt etableringen af et joint venture. Joint venturet skal drive virksomhed som tv-selskab og sende en eller flere tv-sportskanaler, drive en internetportal og evt. udgive en sportsavis. Selskabets navn er TV 2 Sport A/S (TV 2 Sport).

2. TV 2 er en 100 pct. statsejet medievirksomhed, som driver 5 tv-kanaler, en internet tv-kanal, en radiokanal og en hjemmeside. TV 2's hovedkanal er en gratis landsdækkende public service tv-kanal. TV 2's øvrige tv-kanaler er alle mini pay betalingskanaler. TV 2's hovedkanal er Danmarks mest sete tv-kanal.

3. TV 2 distribuerer selv hovedkanalen på det analoge, terrestriske tv-net[1]. TV 2's betalingskanaler distribueres af alle kabeloperatører, mens distributionsretten på DTH-markedet[2] er solgt eksklusivt til enten Viasat eller Canal Digital for en 3-årig periode. TV 2 er sat til salg af den danske stat. Det er uvist, hvornår salget effektueres.

4. MTG er ejet af MTG AB, der indgår i en koncern, som er aktiv i en række lande. I Danmark driver MTG en række betalingstv-kanaler, bl.a. TV3 og TV3+ samt en række nichekanaler, herunder Viasat Sport 1, 2, 3 og 24.

5. MTG distribuerer selv tv-kanaler ved hjælp af satellit via det 100 pct. ejede selskab Viasat A/S. På DTH-markedet har Viasat eksklusiv ret til at vise alle MTG's tv-kanaler. Derudover tilbydes MTG's tv-kanaler til kabeloperatører. MTG's kanaler distribueres ikke af Canal Digital på kabel-tv markedet, hvor Canal Digital også er aktør.

6. Tabel 1.1 viser parternes nuværende markedsstyrke i forhold til forskellige for denne fusion relevante parametre i tv-markedet. Af tabellen fremgår, at parterne på en række markedssegmenter inden for tv-markedet indtager en betydelig og muligvis dominerende stilling.

**Tabel 1.1. TV 2 og MTG's stilling på markedet**

	Seerandel[3]	Andel af abonnements-indtægter	Reklameandel	Andel af danske sportsrettigheder	Andel af udenlandske sportsrettigheder
TV 2	41 pct.	10-20 pct.	50-60 pct.	20-30 pct.	30-40 pct.
MTG	10 pct.	40-50 pct.	20-30 pct.	60-70 pct.	30-40 pct.

7. Baggrunden for etableringen af TV 2 Sport er parternes ønske om at effektivisere udnyttelsen af deres rettigheder til visning af sportsbegivenheder. Parterne gør gældende, at ingen af dem ville kunne skabe en sådan sportskanal alene. MTG besidder nogle af de væsentligste rettigheder, mens TV 2 besidder det mest attraktive brand i det danske tv-marked samt en række danske rettigheder og EBU-rettigheder[4].

8. Det er planen, at visning af en række begivenheder flyttes fra parternes nuværende kanaler til TV 2 Sport. Alene TV 2's hovedkanal vil i fremtiden vise sportsbegivenheder, og det vil ske i mindre omfang end i dag. MTG lukker Viasat Sport 1, mens Viasat Sport 2, 3 og 24 i fremtiden alene vises på DTH-markedet. TV3+ vil fortsat vise det samme sportsindhold som i dag.

9. På TV 2 Sport vil visning af fodbold blive udbygget, ligesom TV 2 Sport også skal vise øvrige danske og internationale sportsbegivenheder, som håndbold, cykelsport, motorsport, tennis, ishockey, NFL, mv.

10. TV 2 Sport bliver en ny aktør på tv-markedet. Fra starten vil TV 2 Sport få overdraget rettigheder fra TV 2 og MTG. På længere sigt er det hensigten, at selskabet selv skal købe rettigheder, herunder rettigheder til visning af danske sportsbegivenheder. Selskabet skal primært finansieres som en betalingstv-kanal og i mindre omfang ved salg af tv-reklamer. Prisen over for forbrugerne er sat til 20 kr. ekskl. moms. Kanalen bliver derved dyrere end kanaler som TV3 og TV 2 Zulu og ca. 4 gange dyrere end Viasat Sport 1.

11. TV 2 Sport tilbydes alle distributører i markedet. MTG beholder dog en ret til at modsætte sig, at TV 2 Sports kanaler distribueres via satellit til DTH samt via IPTV til de væsentligste konkurrenter til MTG's DTH-plattform. Denne vetoet gælder, så længe TV 2 Sport vælger at vise superligafodbold baseret på rettigheder erhvervet fra MTG, dog minimum frem til udgangen af 2012. Det bemærkes, at MTG for nylig har underskrevet en aftale om erhvervelse af eksklusive rettigheder til Superligaen frem til 2013.

12. Etableringen af TV 2 Sport er anmeldt som en fusion. Der er tale om etablering af et joint venture, hvor TV 2 har 51 pct. af aktierne og MTG 49 pct. Aktionæroverenskomsten sikrer dog, at parterne har fælles kontrol med selskabet. Parternes omsætning overstiger tærskelværdierne i konkurrenceloven. TV 2 omsatte i 2005 for godt 1,7 mia. kr. i Danmark[5]. MTG-koncernen omsatte i 2005 for ca. x kr. i Danmark. Begge parter omsatte således for over 300 mio. kr. i Danmark og tilsammen for over 3,8 mia. kr., jf. § 12, stk. 1, i konkurrenceloven.

13. Stiftelsen af et joint venture skal kun anmeldes som en fusion, såfremt joint venturet er underlagt fælles kontrol af de stiftende virksomheder og er selvstændigt fungerende. På baggrund af de i sagen fremlagte oplysninger, er det styrelsens vurdering, at disse kriterier er opfyldt. Transaktionen er derfor behandlet efter reglerne i kapitel 4, i konkurrenceloven om fusionskontrol.

14. En fusion må ikke gennemføres, før Konkurrencerådet har godkendt den, jf. § 12 c, stk. 5, i konkurrenceloven. Konkurrencerådet har dog den 28. februar 2007 givet parterne dispensation til at indgå nærmere bestemte distributionsaftaler[6].

### **Udviklingen af tv-markedet**

15. Tv-markedet er under hastig udvikling. Selvom danskerne ikke ser mere tv end for 10 år siden, introduceres der jævnligt nye tv-kanaler. Særligt nichekanaler som f.eks. børne- eller historiekkanaler er nye i markedet. Flere af disse kanaler er danske tv-kanaler primært lanceret af TV 2.

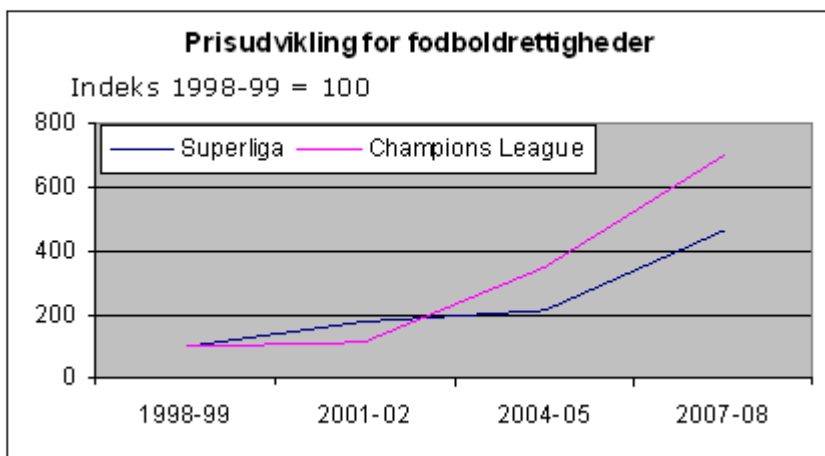
16. Udviklingen hænger sammen med måden at modtage tv på. For 20 år siden modtog danskerne alene tv via en stue- eller tagantenne. Udbudet af tv-kanaler var således meget begrænset. I dag modtages nemt op til 40 tv-kanaler. Kanalerne sælges til forbrugerne i typisk to til tre pakker, hvor hver pakke består af mere end 10 kanaler. Pakkerne skal købes i lag, således at pakke 2 kun kan købes, hvis pakke 1 også købes. Forbrugerne betaler således for modtagelse af flere tv-kanaler, end de nødvendigvis efterspørger.

17. Markedet for distribution af tv er fortsat under udvikling. Teleselskaberne udbygger kabelnettet til bredbånd og elselskaberne udruller fibernet. Flere steder i landet er det nu muligt at modtage både tv, internet og telefoni via den samme distributør. Distributionsformerne er ved at smelte sammen. Fra 1. november 2009 udvikles markedet yderligere ved etableringen af DTT-nettet[7].

18. Sport spiller en væsentlig rolle i denne udvikling. Sportsrettigheder er nogle af de mest efterspurgte typer af rettigheder for tv- og medieselskaber. Det skyldes, at disse rettigheder tiltrækker mange seere og abonnenter. Rettighederne erhverves af samme grund eksklusivt. Til de vigtigste rettigheder hører fodboldbegivenheder, Olympiske Lege og sportsbegivenheder som har bred national interesse. Disse rettigheder er interessante for reklamefinansieret tv-kanaler, men også for abonnementskanaler, idet sporten tiltrækker abonnenter.

19. Interessen for fodboldkampe har ført til, at prisen på disse rettigheder generelt er steget de senere år, jf. figur 1.1. Priserne for rettigheder til Superligaen er f.eks. 4-doblet på mindre end 10 år. Det har medført, at rene reklamefinansierede tv-kanaler ikke kan dække omkostningerne til indkøb af rettigheder uden at dele rettigheden og omkostningen med en abonnementskanal.

Figur 1.1. Prisudviklingen for fodboldrettigheder



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse[8].

20. Den store efterspørgsel efter eksklusive rettigheder til fodboldrettigheder har medført en række sager for EU-Kommissionen og ved nationale konkurrencemyndigheder. Der er nu en fast praksis for, hvordan attraktive sportsrettigheder skal sælges i markedet. For det første skal rettighederne jævnlig udbydes på objektive og ikke-diskriminerende vilkår[9]. Dernæst skal rettighederne udbydes i flere lige attraktive pakker, så flere tv-stationer kan erhverve dele af rettighederne[10].

21. I den forbindelse bemærkes, at Konkurrencestyrelsen samtidig med fusionsbehandlingen har modtaget flere henvendelser, om den aftale MTG har indgået med Divisionsforeningen om de eksklusive rettigheder til Superligaen gældende indtil 2013. Det er styrelsens hensigt snarest at tage aftalen op til konkret vurdering i henhold til § 6, i konkurrenceloven og artikel 81 i traktaten.

### Konstruktionen af TV 2 Sport

22. Bestyrelsen varetager den overordnede ledelse af TV 2 Sport og træffer beslutning om alle vigtige spørgsmål, herunder selskabets forretningsplan, indgåelse af aftaler med selskabets aktionærer, og indgåelse af aftaler af væsentlig økonomisk værdi. Bestyrelsen består af to repræsentanter indstillet fra hver part, som alle har lige stemmeret.

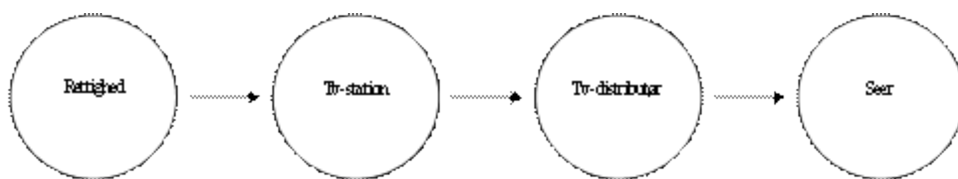
23. Selskabets egenkapital udgør kr. x. Selskabet tilføres fra start en række rettigheder fra moderselskaberne som apportindskud. Selskabet forventes løbende at skaffe sig væsentlige indtægter først og fremmest fra abonnenter.

24. Selskabet skal også på længere sigt tilbydes rettigheder fra mødrene, og skal desuden selv indkøbe rettigheder. TV 2 Sport skal endvidere selv markedsføre og sælge sine kanaler over for distributørerne og kunderne. Selskabet får egen programplanlægning, egen administration og eget salg af reklamer mv.

25. TV 2 Sport får således tillagt samtlige de opgaver, som normalt udføres af en tv-kanal. Samtidig skal selskabet operere på en række af de samme markeder som moderselskabernes øvrige tv-kanaler og i konkurrence med disse. Da yderligere moderselskaberne er repræsenteret i selskabets bestyrelse og skal være enige i alle vigtige spørgsmål, er der en nærliggende risiko for, at parterne og TV 2 Sport efter dannelsen af joint venture samordner deres handlinger på markedet i væsentlige spørgsmål. Dette kan betyde, at konkurrencen på markedet hæmmes betydeligt.

26. Tv-markedet er et vertikalt integreret marked. Konkurrenceproblemer på et marked, f.eks. markedet for indkøb af rettigheder, vil derfor kunne føre til andre konkurrenceproblemer på markedet for distribution af tv og dermed også påvirke forholdene for den enkelte seer. Markedet er illustreret i figur 1.2.

**Figur 1.2. Tv-markedets opbygning**



27. I det følgende vurderes fusionens virkninger på hvert enkelt produktmarked, idet det lægges til grund, at det geografiske marked for alle markeder er Danmark. Det skyldes, at rettighederne erhverves særskilt til visning i Danmark og at tv-kanalernes produktion er rettet mod det danske marked.

### **Erhvervelse af rettigheder til sport**

28. Sportsrettigheder er attraktive for tv-markedet. Sporten vises både på hovedkanaler som TV 2 og DR, på nichekanaler, der udelukkende viser sport og på mini pay tv-kanaler[11], som i høj grad er blevet markedsført på baggrund af deres sportsindhold, men som også byder på andet indhold.

29. Derudover findes en række high pay kanaler[12], som er interesseret i at erhverve vigtige sportsrettigheder til at underbygge deres markedsføring og prissætning. Disse kanaler opkræver en særlig høj pris, fordi de kan tilbyde eftertragtede sportsbegivenheder. Valget mellem mini pay og high pay er en strategisk beslutning foretaget af tv-selskabet baseret på, hvor indtjeningen for kanalen er bedst.

30. Sportsrettigheder har ligeledes en betydning for public service tv-kanaler. Det gælder særligt de rettigheder, som har en bred folkelig interesse, såsom f.eks. OL, fodboldlandskampe, EM- og VM-slutrunder. Dertil kommer også mindre begivenheder, som ud fra et kriterium om mangfoldighed har public service tv-kanalernes interesse. Enkelte kanaler har begrænset eller ingen efterspørgsel efter sportsrettigheder. Det gælder f.eks. filmkanaler, nyhedskanaler, børnekanaler eller historiekkanaler.

31. Sport appellerer til forskellige dele af publikum. I Danmark er fodbold og håndbold de væsentligste rettigheder. Hertil kommer cykling, motorsport og OL. I andre lande kan de væsentligste rettigheder være ishockey, boksning eller skidiscipliner.

32. Begivenhederne afvikles på grund af deres karakter forskelligt. Der kan sondres mellem enkeltstående begivenheder og løbende begivenheder samt nationale og internationale begivenheder. Nationale fodboldturneringer spilles løbende henover et kalenderår i de måneder, hvor vejret tillader det, et cykelløb som Tour de France køres dagligt i tre uger på det samme tidspunkt hvert år, mens en boksekamp, en tennisturnering eller en fodboldslutrunde afvikles som en enkeltstående begivenhed. Salg af rettigheder afhænger af typen af rettigheder.

33. Specielt de vigtige rettigheder sælges opdelt i pakker. En visningsret kan sælges i en eller flere pakker med henblik på live visning, forskudt visning, højdepunkter osv. Rettighedshaver kan derved sælge den samme rettighed flere gange med henblik på forskellig udnyttelse af rettigheden. Rettigheden sælges oftest eksklusivt. Køber er dermed garanteret, at ingen anden tv-kanal konkurrerer om de samme seere. Af samme grund ses det ofte, at den samme køber ender med at købe alle pakker af den samme rettighed. Dermed opnår køberen den bedste beskyttelse mod konkurrenter, som vil bruge den samme rettighed på anden vis, ligesom køberen opnår de bedste forudsætninger for maksimal indtjening.

34. Rettigheder til visning af sport kan opdeles i en række særskilte produktmarkeder. F.eks. har Kommissionen og konkurrencemyndigheder i en række lande udskilt et marked for fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år, og et marked for rettigheder til anden fodbold. Tilsvarende kan der udskilles et marked for ligahåndbold osv. Der er ikke uden videre substitution mellem disse begivenheder. Visning af en fodboldkamp i tv kan ikke erstattes af en håndboldkamp eller en golfturnering. Der er dog ikke anledning til at overveje disse opdelinger nærmere i denne sag, da det ikke har betydning for vurderingen af fusionen. I det følgende vurderes fusionen således ud fra det samlede marked for erhvervelse af sportsrettigheder.

35. Fordelingen af sportsrettigheder mellem aktørerne i tv-markedet fremgår af figur 1.3. Fordelingen er opgjort efter værdien af rettigheden.

### Figur 1.3. Fordelingen af danske og udenlandske rettigheder

XXX

36. TV 2 og MTG besidder hver for sig betydelige dele af de sportsrettigheder, som vises i Danmark. MTG har erhvervet de attraktive og væsentlige rettigheder til dansk ligafodbold samt Champions League. TV 2 har blandt andet rettigheder til det danske fodboldlandshold samt til dansk ligahåndbold. Tilsammen har parterne mere end x pct. af de danske rettigheder og mere end x pct. af de udenlandske rettigheder. De vigtigste rettigheder, som parterne ikke har erhvervet er den engelske og den spanske fodboldliga, som vises på Canal+ og Kanal 5, ejet af Cmore og SBS.

37. Parterne har gjort gældende, at der på alle segmenter af indkøbsmarkedet består og fortsat vil bestå en effektiv konkurrence. Ingen af de store aktører er afskåret fra at købe attraktive rettigheder. Samtidig er rettighedshaverne fuldt ud i stand til at varetage deres økonomiske interesser på kort og lang sigt. Etableringen af TV 2 Sport vil kun øge konkurrence ved at føre til en øget spredning af rettigheder på flere kanaler. Hvorvidt TV 2 Sport bliver en succes vil bero på, om seerne finder TV 2 Sport attraktiv i kraft af kvaliteten af de udsendte programmer.

38. TV 2 Sport vil næppe blive nogen stor aktør på indkøbsmarkedet. Selskabet ventes først og fremmest at ville købe mindre danske rettigheder. Derudover vil selskabet få tilbudt rettigheder fra moderselskaberne, der derigennem får mulighed for at udnytte deres rettigheder yderligere. MTG har f.eks. erhvervet rettigheder til Champions League, der afvikles med op imod 150 kampe i alt pr. sæson. Kampene i hver runde spilles samtidigt, og skal alle transmitteres direkte, hvilket indebærer, at TV 2 Sport og TV3+ samtidig kan vise Champions League kampe. Rettighederne til den danske superliga vil også blive udnyttet bedre, idet TV 2 Sport kan vise op til fire kampe fra hver superligarunde.

39. Tv-kanalerne fra TV 2 Sport vil således kunne medvirke til bedre udnyttelse af parternes rettigheder i dag, og således have en positiv markedseffekt. En sådan udnyttelse sker imidlertid bedst gennem en koordinering mellem moderselskaberne og joint venturet. Denne koordinering vil naturligt kunne ske med udgangspunkt i bestyrelsen for joint venturet.

40. Parterne råder således over kanaler med forskellig profil og finansieringsmønster. Ved effektiv koordinering og fordeling af de indkøbte rettigheder, kan parterne opnå øget indtjening og samtidig presse deres fælles konkurrenter.

41. Der vil også være adgang til at drøfte andre spørgsmål om indkøb af rettigheder. TV 2 og MTG har hidtil været væsentlige konkurrenter til hinanden på indkøbsmarkedet. Når parterne i fremtiden overvejer, hvilke rettigheder der skal vises på den fælles kanal, vil de have en interesse i at erhverve disse rettigheder billigst muligt. Derved reduceres omkostningerne for det nye selskab, og indtjeningen for parterne øges. Det er derfor nærliggende, at der er risiko for koordination af parternes indkøb af rettigheder, således at det aftales, hvem der byder på de forskellige rettigheder, som eventuelt helt eller delvist skal overdrages videre til det nye selskab.

42. Konkurrenter har også peget på, at selskaberne kan koordinere indkøb af attraktive rettigheder, således at parterne går målrettet efter konkurrenternes rettigheder og således, at parterne sammen med TV 2 Sport opnår en markedsandel på rettighedsmarkedet på hen ved x pct.

43. Dette indebærer efter styrelsens vurdering samlet, at dannelsen af TV 2 Sport risikerer at føre til en situation, hvor konkurrencen hæmmes betydeligt.[13]

#### Tv-markedet

44. Der udbydes i dag mere end 100 tv-kanaler på det danske tv-marked. De konkurrerer alle om at tiltrække seere og abonnenter. Kanalerne benytter sig imidlertid af forskellige forretningsmodeller til at styrke deres markedsposition og øge deres indtægter. Fælles for alle med undtagelse af DR og TV 2[14] er, at tv-kanalerne bruger distributørernes tv-pakker til at optimere deres indtjening. Det er således væsentligt for en tv-kanal at blive distribueret i en pakke, idet det sikrer kanalen en vis penetration[15].

45. Kanalernes primære indtægter kommer fra licensmidler, salg af annoncer, salg af abonnementer eller en kombination heraf.

46. Annonceindtægterne kommer fra tv-stationernes salg af tv-reklame og sponsorater. Annoncørerne ønsker som udgangspunkt, at flest muligt seere eksponeres for deres reklamekampagne, uden at seerne bliver trætte af reklamen. Derfor har kanaler med stor penetration og mange seere en fordel i konkurrencen om annoncekronerne. Annoncørerne ønsker også at nå specifikke målgrupper. Derfor tilrettelægger tv-kanalerne ofte deres programmer således, at de tiltrækker de

målgrupper, annoncørerne finder mest attraktive. Derudover er prisen for annoncerne også et vigtigt parameter i konkurrencen.

47. Parterne har tilsammen en markedsandel på op mod x pct. af det samlede marked for salg af tv-reklame, jf. figur 1.4.

#### Figur 1.4. Markedsandele på markedet for salg af tv-reklame

XXX

48. Tv-kanalernes mulighed for at opnå abonnementsindtægter afhænger af, hvorvidt kanalerne kan tilbyde tilstrækkeligt interessant indhold. For kanalerne handler det både om at tiltrække mange abonnenter og om at tiltrække de abonnenter, som har en stor betalingsvillighed. Derimod har seertal ikke samme betydning som for en reklamefinansieret kanal. En abonnementsfinansieret tv-kanal stræber således efter at have et indhold, som en abonnent gerne vil have mulighed for at se. Har tv-kanalen det, forøger det kanalens chance for at blive distribueret i tv-pakkerne. På længere sigt kan kanalerne dermed opbygge et renommé og en loyalitet hos abonnenterne, og dermed kan tv-kanalen fastholde sine seere og sin position i markedet

49. Parterne har tilsammen over x pct. af det samlede marked for abonnements salg, jf. figur 1.5.

#### Figur 1.5. Markedsandele på markedet for salg af abonnemeter

XXX

50. Licens- og annonceindtægterne er fortsat de vigtigste indtægtskilder i tv-stationernes regnskaber. Abonnementsindtægter er dog steget kraftigt de sidste 10 år. Flere og flere kanaler opkræver abonnementsbetaling og samtidig har flere kanaler, herunder TV3, TV3+ og Discovery Channel hævet priserne.

#### Tabel 1.2. Oversigt over kanalernes samlede indtægter i 2006

Indtægtsform	Mia. kr. 2006
Samlede licensindtægter	3.5
Samlede annonceindtægter	2.4
Samlede abonnementsindtægter	1.5
Samlede sponsorindtægter	0,08

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

51. TV 2 Sport vil indgå i konkurrencen både på markedet for salg af tv-reklame og på markedet for salg af abonnemeter. TV 2 Sport er en nichekanal og vil næppe opnå så store seerandele som hovedkanalerne. Derfor vil størstedelen af kanalens indtægter stamme fra salg af abonnemeter.

#### Følgerne på annoncemarkedet

52. TV 2 Sport skal selv sælge reklamer. TV 2 Sport vil henvende sig til stort set den samme kreds af annoncører og sponsorer, som parternes egne kanaler. TV 2 Sports bestyrelse vil skulle tage stilling til de overordnede retningslinier for reklamesalget og placering af reklamer i programfladen. Bestyrelsen vil også skulle tage stilling til alle vigtige spørgsmål om reklamer i øvrigt.

53. Såfremt TV 2 Sport tager initiativer til at øge sit reklamesalg, vil det næsten uundgåeligt kunne få følger for parternes eget salg. Det kan ikke udelukkes, at kanalens ledelse vil være i stand til at øge salget ud over den almindelige markedsudvikling. Når bestyrelsen for TV 2 Sport skal tage stilling til nye vigtige initiativer, vil det imidlertid være naturligt for repræsentanterne for parterne at overveje følgerne for deres eget reklamesalg, som i forvejen dækker op mod x pct. af markedet.

54. Såfremt TV 2 Sport planlægger en kampagne med væsentlige ekstra rabatter i en periode for at øge salget, vil det f.eks. kunne føre til, at en af parternes salg ville gå væsentligt ned, fordi annoncørerne flyttede en del af deres reklamekroner til TV 2 Sport. I den situation er det ikke sandsynligt, at denne parts repræsentanter vil acceptere kampagneplanen, og da vedkommende parts repræsentanter er tillagt vetoret, ville den sandsynligvis blive blokeret.

55. Det er mere sandsynligt at parternes repræsentanter kunne blive enige om planer, der især påvirkede konkurrenternes muligheder for at sælge reklamevisning, f.eks. SBS. De kunne f.eks. tilbyde annoncørerne ekstra rabat, såfremt de placerede reklamespots hos både TV 2 Sport og TV3. En sådan kombination ville konkurrenterne have vanskeligt ved at matche. Konkurrenter til annoncesalg på TV 2 Sports hjemmeside vil kunne få tilsvarende problemer.

56. Det indebærer efter styrelsens vurdering samlet, at dannelsen af TV 2 Sport fører til en situation, hvor konkurrencen hæmmes betydeligt på tv-reklamemarkedet.[16]

### **Følgerne på abonnementsalget**

57. Kanalen er prissat til kr. 20 om måneden ekskl. moms, hvilket betyder, at kanalen bliver den dyreste mini pay tv-kanal i Danmark. De næstdyreste er TV3 og TV3+.

58. TV 2 Sport skal selv markedsføre og sælge sine kanaler over for husstande og distributører. Ligesom for reklamesalget vil det imidlertid være nødvendigt at drøfte disse spørgsmål i selskabets bestyrelse og blive enige om politikken. Det betyder, at parternes repræsentanter har direkte indflydelse på prissætning, rabatordninger, markedsføringsstilskud mv.

59. Det giver en naturlig tilskyndelse til at sikre, at evt. prisforhøjelser, rabatter mv. ikke generer parternes egne kanaler. MTG's kanaler dækker over x pct. af det samlede salg, og vil derfor kunne blive berørt af evt. markedsreaktioner på initiativer fra TV 2 Sports side. Det samme gælder TV 2, om end dette selskabs andel af salget ligger på omkring x pct.

60. Bestyrelsen kan f.eks. sikre, at TV 2 Sport ikke yder ekstra rabatter, der udhuler effekten af nogle af parternes egne initiativer. Bestyrelsen kan også påvirke TV 2 Sport til at tilrettelægge programplanen, så den i særlig grad rettes mod konkurrenterne. En anden mulighed for samordning ligger i at kæde programmer sammen, således at nogle udsendelser starter på TV 2 Sport og derefter fortsætter på TV 2 eller omvendt. Derved vil parterne og TV 2 Sport kunne søge at flytte seere mellem hinandens kanaler til skade for konkurrenternes tv-kanaler.

61. Bestyrelsen kan også sikre, at salget samordnes mere direkte, f.eks. ved at koordinere prisændringerne på tv-kanalerne. Der kan også være fordele ved at sammenkæde salget af TV 2 Sport og en eller flere af parternes kanaler. Det kan f.eks. ske ved at give rabat, når både TV 2 News og TV 2 Sport aftages.

62. Disse mulige følger giver konkurrencemæssigt anledning til betænkeligheder. En koordineret indsats mellem TV 2, TV 2 Sport og MTG vil kunne føre til, at priserne kan presses op. Det gælder ikke kun for TV 2 Sport men også for parternes egne kanaler.

63. Det spiller herved ind, at 80 pct. af salget sker gennem kabeloperatører og antenneforeninger. Distributører sælger deres tv-kanaler til husstandene i pakker, typisk en grundpakke på godt 10 kanaler med public serviceprogrammer mv., en mellempakke med omkring 10 yderligere kanaler blandt de mest attraktive, og endelig den fulde pakke, som udover grund- og mellempakkens tilbud også omfatter omkring 20 kanaler udvalgt af distributøren evt. efter forudgående afstemning blandt brugerne. Omkring 70 pct. af husstandene i kabelnet og hos antenneforeningerne har valgt at aftage den fulde pakke.

64. Det samlede antal kanaler i pakkerne ligger som udgangspunkt fast. Såfremt en ny kanal fordeles i en pakke, skal en anden kanal udgå. Dertil kommer, at distributørerne opererer med en budgetramme. Såfremt den nye kanal er meget dyr i forhold til det hidtidige udbud, så vil priserne over for husstandene stige, med mindre distributøren kan opnå prisafslag fra andre kanalleverandører.

65. For ikke at miste kunder, vil distributøren så vidt muligt undgå at hæve priserne. Derfor vil der være et pres på de øvrige kanaler for at sætte prisen ned, såfremt de fortsat vil distribueres.

66. TV 2 Sport ventes placeret i distributørernes fulde pakke. Forbrugerne kan derved undgå at betale for TV 2 Sport ved alene at abonnere på grund- eller mellempakken. På den anden side kan placeringen af sportskanalen i den fulde pakke også føre til, at flere husstande end før vil købe netop denne pakke. Den samlede effekt heraf er usikker.

67. TV 2 og MTG har i forvejen solgt et betydeligt antal kanaler til distributørerne. Flere af disse kanaler er forholdsvis dyre. Reaktionen fra distributører, som ønsker yderligere rabatter for at tage TV 2 Sport ind i sine pakker vil derfor også kunne ramme parterne. De har imidlertid en fælles tilskyndelse til at sikre, at disse reaktioner ikke rettes mod dem men i højere grad mod konkurrenterne. Gennem samarbejdet i bestyrelsen for TV 2 Sport vil parterne også have gode muligheder for at imødegå disse reaktioner.

68. For salg af tv-kanaler til DTH-distributører er forholdene lidt anderledes. DTH-distribution omfatter 15-20 pct. af det samlede distributionsmarked. Eksklusiv distribution er almindeligt forekommende. MTG er integreret med Viasat, som har omkring x pct. af kunderne. MTG beholder en vetoet i forbindelse med, at TV 2 Sport ønsker at indgå aftaler om DTH-distribution af tv-kanaler fra TV 2 Sport. Vetoretten gælder så længe TV 2 Sport ønsker at distribuere rettigheder til Superligaen erhvervet fra MTG, dog under alle omstændigheder indtil udgangen af 2012.

69. Det er betænkeligt såfremt TV 2 og MTG koordinerer priserne for deres kanaler. Konkurrenter kan blive presset prismæssigt. Dog er konkurrenterne på DTH-markedet ikke på samme måde som til kabelnettet afhængige af, at komme ind i pakkerne hos alle operatører. Det må antages, at TV 2 Sport vil blive distribueret eksklusivt på DTH og i hvert fald indtil udgangen af 2012 vil blive distribueret eksklusivt hos Viasat. Det betyder, at konkurrenterne kan vælge at indgå aftale med Canal Digital, såfremt de finder, at dette giver dem bedre indtjeningsmuligheder.

70. Samlet er det styrelsens vurdering, at dannelsen af TV 2 Sport fører til en situation, hvor konkurrencen hæmmes betydeligt på markedet for udbud af tv-kanaler.[17]

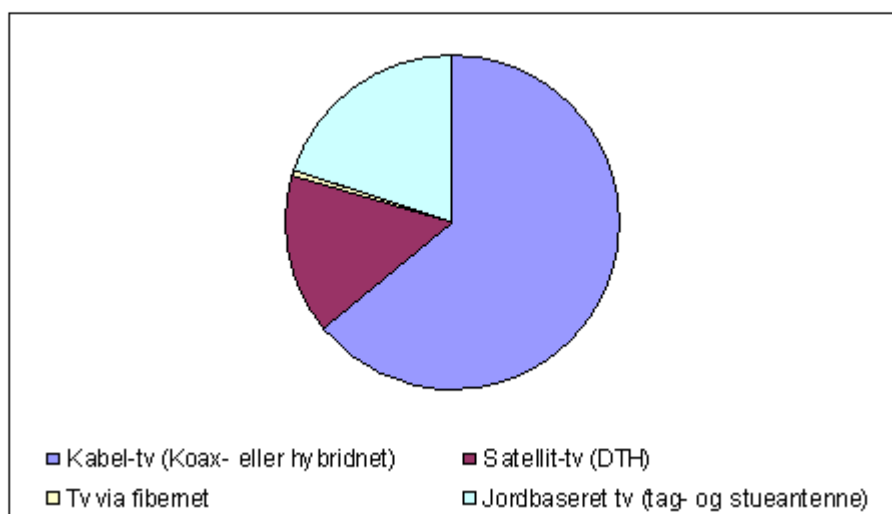
### Distribution af tv-kanaler

71. Den husstand, der ønsker at se andet end free tv, skal indgå aftale med en distributør eller en antenneforening om, hvilke betalings tv-kanaler seeren ønsker at kunne vælge imellem.

72. Betalings tv-kanaler distribueres i det danske marked enten via kabelspredning, via satellit eller via fibernet/IPTV[18]. TDC kabeltv og Telia Stofa er hovedaktørerne på kabelmarkedet og suppleres af en række antenneforeninger. Aktørerne på DTH-markedet i Danmark er Viasat og Canal Digital, hvor modtagelse af tv foregår ved hjælp af en parabolmodtager. Fibernetnet varetages af en række el-selskaber og tilsvarende nye aktører på tv-distributionsmarkedet, hvor modtagelse sker på samme måde som ved kabel-tv. IPTV er endnu ikke særlig udbredt.

73. Fordelingen mellem distributionsformerne følger af figur 1.6 nedenfor. Ca. 65 pct. af husstandene modtager tv via et kabelanlæg, ca. 18 pct. modtager tv via en parabol og ca. 18 pct. modtager alene tv fra det jordbaserede sendenet[19]. I denne fordeling er der ikke taget højde for de, som modtager tv fra mere end en distributør.

Figur 1.6. Distributionsformernes fordeling i Danmark



Kilde: MedieDanmark statistikbanken og TNS Gallup, Annual Survey



74. Det jordbaserede sendenet distribuerer alene free to air tv-kanaler[20]. Kanalerne sendes ukodet og kan modtages med en simpel antenne. Sendenet dækker stort set hele Danmark. Kapacitetsbegrænsninger betyder dog, at der ikke er mulighed for at sende betalingstv-kanaler i dette sendenet. Det ændres fra 1. november 2009, hvor nettet erstattes af DTT-nettet, som vil være i stand til at fordele væsentlig flere tv-kanaler. Vilklarene for drift af DTT er endnu ikke fastlagte, og der er derfor ikke taget nærmere hensyn til, hvilke følger dette distributionsnet kan få for konkurrencen.

75. Kabeltv er den mest udbredte form for distribution af tv i Danmark. Gennem kabelanlæg fordeles en række gratis- og betalingstv-kanaler. Betalingstv-kanalerne sendes kodet. Som oftest udbydes to til tre pakker indeholdende forskellige tv-kanaler. Hertil er det muligt at tilføje yderligere tv-kanaler ved at indgå tillægsaftaler med distributøren. Der er ikke kabelnetværk i hele Danmark, da det ikke er rentabelt at udrulle kabler, med mindre der er en minimumskreds af mennesker. Særligt landområder er derfor ikke kablet.

76. Aktørerne på kabeltv-markedet er TDC kabeltv, Telia Stofa og en række antenneforeninger. TDC kabeltv har ca. 2/3 dele af markedet, mens Telia Stofa har ca. 1/3 del. De selvstændige antenneforeningers andel er lav. Hovedparten af danskerne ser tv via kabeltv, hvor TDC kabeltv har en høj markedsandel. TDC kabeltv har derved en stærk position på dette marked. Tv-kanaler, som ønsker at blive distribueret i Danmark, vil derfor typisk efterstræbe at opnå plads i tv-pakkerne hos TDC kabeltv. Er en kanal med i TDC's pakker, er der for tv-kanalen en formodning for, at også andre distributører vil lave en aftale med tv-kanalen.

77. DTH-markedet er en anden fremføringsform end kabelnetværket. På DTH-markedet distribueres også både gratis tv og betalingstv-kanaler. Kanalerne pakketeres også her af udbyderne, og det er ligeledes muligt at tilkøbe yderligere kanaler. Som udgangspunkt kan alle i Danmark opsætte en parabol og dermed modtage tv via en parabol. Konkrete geografiske forhold, fysiske forhold eller ejerforeningsregler kan dog begrænse adgangen til at sætte paraboler op.

78. Viasat og Canal Digital er de to aktører på dette marked. De har omtrent lige høje markedsandele. Begge har eksklusive rettigheder til distribution af tv-kanaler til modtagelse via parabol. Viasat har først og fremmest de kanaler, som moderselskabet MTG udbyder. MTG er således aktiv både på markedet for udbud af tv og på distributionsmarkedet. Canal Digital har indgået aftaler om eksklusiv distribution med en række tv-kanaler, herunder kanaler fra SBS, Cmore, TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 Film, Discovery Channel, Dk4 mv.

79. Parterne har aftalt, at MTG har en veto i forhold til TV 2 Sports indgåelse af DTH-distributionsaftaler og en veto i forhold til indgåelse og opretholdelse af IPTV-distributionsaftaler med MTG's væsentligste konkurrenter.

80. Parterne har begrundet vetoen til MTG med ønsket om ikke at miste eksklusiviteten for superligarettighederne for Viasats DTH-plattform. Viasat ville derved miste et af de væsentligste argumenter i sin markedsføring i konkurrencen med Canal Digital på DTH-markedet, som i væsentligt omfang indgår eksklusive distributionsaftaler.

81. Vetoen i forhold til IPTV-distributørerne skal ses i forlængelse af vetoen for DTH-plattformen. IPTV fremføres via telefonnettet potentielt til alle dele af landet inkl. områder der indtil i dag kun har været tilgængelige for betalings-tv via parabol. IPTV er derfor en direkte kilde til konkurrence til DTH-plattformen.

82. Efter drøftelse med Konkurrencestyrelsen har parterne valgt at ændre bestemmelserne om Viasat, således at de alene sikrer MTG vetoen i forhold til TV 2 Sports DTH- og IPTV-distributionsaftaler til udgangen af 2012 og herefter kun såfremt TV 2 Sport vælger at erhverve eksklusive rettigheder til Superligaen fra MTG.

83. Fibernetdistributører og IPTV-distributører distribuerer både gratis- og betalingstv-kanaler. Begge distributionsformer er forholdsvis nye på markedet for tv-distribution. Mindre end 1 pct. af befolkningen modtager i dag tv via fibernet- og IPTV-distributørerne, og der er på nuværende tidspunkt ikke umiddelbart aktører, som har betydelige markedsandele i dette marked.

84. TV 2 Sport er ikke aktiv på nogle af distributionsmarkederne. For den fremtidige udvikling af distributionsmarkedet kan det imidlertid få betydning, hvilke distributionsveje TV 2 Sport satser på. En attraktiv kanal, der ligger eksklusivt hos en distributør, kan således påvirke forbrugernes val.

### **Tv-markedet som helhed**

85. Etablering af TV 2 Sport betyder, at Danmark kan få en sportstv-kanal. Flere forsøg på at etablere en attraktiv sportstv-kanal i Danmark er tidligere slået fejl. Med TV 2's og MTG's samlede styrke er der imidlertid skabt nye muligheder.

86. Stiftelsen af TV 2 Sport giver imidlertid samtidig anledning til betydelige betænkeligheder. Joint venturet repræsenterer et samarbejde mellem Danmarks to største kommercielle tv-stationer, som tilsammen opererer med markedsandele på mere end x pct. på de fleste relevante markeder.

87. TV 2 og MTG har henvist til, at der også skal tages hensyn til, at konkurrenterne har adgang til meget betydelige kapitalressourcer og dermed ikke er afskåret fra at købe attraktive rettigheder. Disse konkurrenter – SBS og Canal Digital – har imidlertid begrænsede markedsandele på det danske marked i dag, og har heller ikke på samme måde som parterne rådighed over en række tv-kanaler.

88. TV 2 Sport skaber et forum for samarbejde, som må antages at få virkninger for konkurrencen på flere markeder. Det skyldes, at parterne også efter fusionen vil være aktive på de samme markeder som joint venturet samt, at bestyrelsen for TV 2 Sport vil have en interesse i at samarbejde med sine ejere. Det er derfor sandsynligt, at parterne og TV 2 Sport vil samordne deres adfærd på markederne. Det vil hæmme konkurrencen på markedet betydeligt.

89. Det gælder markederne for indkøb af rettigheder til visning af sport, udbud af tv-kanaler og salg af tv-reklame. Fusionen vil også kunne få følger på markedet for salg af internetreklamer, markedet for salg af radioreklamer samt for udgivelse af trykte aviser og magasiner med sportsindhold. Virkningerne vil i givet fald også kunne ses i distributionsmarkederne.

90. Det bemærkes, at konkurrenterne vanskeligt kan påvirke samarbejdet og koordineringen gennem TV 2 Sport på en måde, så samarbejdet ikke virker effektivt. Konkurrenterne er hver for sig mindre end såvel TV 2 som MTG og har dermed begrænset styrke. Alene DR kan måle sig på seertid men DR kan ikke agere på de kommercielle markeder. Endvidere vil DR have begrænsede muligheder for at erhverve attraktive sportsrettigheder som følge af prisen på rettighederne.

91. I tilknytning til fusionen har parterne indgået en konkurrenceklausul om ikke at etablere tv-kanaler, som vil konkurrere med TV 2 Sport. Konkurrenceklausulen gælder for selskabets levetid, eller til en part sælger sin andel af joint venturet. Aftalen er nødvendig for gennemførelsen af fusionen og går ikke videre end nødvendigt.

92. MTG er af parterne tillagt en veto i forbindelse med indgåelse af aftaler om distribution via DTH og IPTV. Vetoet gælder kun såfremt TV 2 Sport ønsker at anvende eksklusive rettigheder til Superligaen erhvervet fra MTG, dog minimum indtil udgangen af 2012. Såfremt MTG's anvendelse af denne veto senere giver anledning til undersøgelse, vil Konkurrencerådet kunne tage dette spørgsmål op.

93. For at imødegå de betænkeligheder, der kan være ved fusionen, har parterne valgt at afgive en række tilsagn. Disse tilsagn skal dels sikre, at parterne og TV 2 Sport ikke kan koordinere eller samordne deres adfærd på en måde, så konkurrencen hæmmes betydeligt. Det gælder parternes adfærd på alle berørte markeder, dvs. markedet for indkøb af rettigheder, markedet for udbud af tv-kanaler og markedet for salg af reklamer. Tilsagnene sikrer også, at konkurrencebegrænsende virkninger på markeder, hvor begge parterne ikke er til stede vil blive afhjulpet. Det gælder f.eks. distributionsmarkedet, radiomarkedet og markedet for udgivelse af aviser.

### **Tilsagn**

94. For at imødegå Konkurrencestyrelsens betænkeligheder, har parterne afgivet en række tilsagn med henblik på at opnå Konkurrencerådets godkendelse af fusionen. Tilsagnene gengives i afsnit 2.

95. Overordnet kan tilsagnene inddrages i to. Dels tilsagn som sikrer, at parterne ikke gennem joint venturet kan udveksle konkurrencefølsomme oplysninger, dels tilsagn som minimerer de konkurrencebegrænsende virkninger i form af koordination, samordning og dominans.

96. Parterne har således afgivet tilsagn om at sammensætte en uafhængig bestyrelse og direktion, samt tildele bestyrelse og direktion et væsentligt bredere økonomisk råderum end oprindeligt planlagt. Det betyder bl.a., at direktører eller andre fra TV 2 eller fra MTG ikke vil kunne indgå i ledelsen af TV 2 Sport.

97. Bestyrelsen og direktion vil herefter potentielt selv kunne tilrettelægge deres køb af rettigheder fra parterne, hos rettighedshavere og hos andre, der måtte være interesseret i at overdrage visningsrettigheder. Hertil er også knyttet begrænsninger til generalforsamlingens beslutningskompetence, således at parterne ikke på en generalforsamling kan omgå hensigten med sammensætningen af den uafhængige bestyrelse og direktion.

98. I en overgangsfase på 12 måneder fra rådets godkendelse af fusionen kan hver part dog have én ikke-uafhængig repræsentant i bestyrelsen under forudsætning af, at majoriteten i bestyrelsen fortsat er uafhængig og forudsat, at disses

indsigt og indflydelse også i overgangsfasen holdes på et minimalt niveau og således, at der ikke er risiko for udveksling af konkurrencehæmmende oplysninger.

99. Parterne giver ikke afkald på deres fælles kontrol over selskabet, idet parterne forsat på generalforsamlingen har indflydelse på selskabets helt overordnede forhold, ligesom parterne har adgang til at udskifte bestyrelsesmedlemmerne forudsat kravet om fuld uafhængighed opretholdes.

100. Med etablering af en uafhængig ledelse opfyldes en væsentlig forudsætning for at selskabet ikke medvirker til at koordinere parternes og selskabets egne aktiviteter på de forskellige markeder.

### **Indkøb af sportsrettigheder**

101. Dernæst har parterne givet tilsagn om ikke at indgå i nærmere bestemte indkøbsfællesskaber med hinanden og med TV 2 Sport. Derved begrænses mulighederne yderligere for, at parterne og TV 2 systematisk kan planlægge deres indkøb til skade for konkurrenterne. Parterne kan dog byde på og indgå aftale om indkøb af internationale rettigheder, hvor rettighedshaver stiller krav om live eksponering på gratis tv-kanaler. Parterne har hertil afgivet tilsagn, som forhindrer omgåelse af forbudet mod indkøbsfællesskab, idet parterne er begrænset i adgangen til at videreoverdrage rettigheder mellem hinanden. Parterne kan således som altovervejende hovedregel kun overdrage rettigheder mellem hinanden i særlige tilfælde og da kun efter udbud. Kun TV 2 Sport kan overdrage rettigheder uden afholdelse af åbent udbud. Det er tilfældet, hvis disse rettigheder er indkøbt af TV 2 Sport fra andre end MTG eller TV 2.

102. For det tredje har MTG og TV 2 givet en række tilsagn om, at de skal tilbyde TV 2 Sport rettigheder til alle sportsbegivenheder, som parterne har rettigheder til, forudsat dette er muligt ifølge aftalerne med de oprindelige rettighedshavere. Dog har MTG ret til at forbeholde rettigheder til egne tv-kanaler til visse nærmere angivne begivenheder[22]. Tilsagnet sikrer, at parterne ikke kan vælge, hvilke rettigheder TV 2 Sport skal vise, ved kun at tilbyde rettigheder, hvis afvikling tidsmæssigt ligger fast. TV 2 Sport får således tilbudt alle rettigheder og kan selv vælge, hvilke rettigheder tv-kanalen ønsker at udnytte, og på hvilken af TV 2 Sports tv-kanaler rettigheden skal udnyttes.

103. Tilsagnet sikrer, at MTG og TV 2 begrænses i deres muligheder for at koordinere indkøb af sportsrettigheder.

### **Udbud af tv-kanaler**

104. Derudover forpligter MTG, TV 2 og TV 2 Sport sig til ikke på nogen måde at sammenkæde salget af tv-kanaler fra TV 2 Sport med salg af de øvrige kanaler, der tilhører TV 2 eller MTG i forhold til kabeldistributører, IPTV og DTT. Der må heller ikke stilles krav om, at tv-kanaler fra TV 2 Sport skal indgå i en bestemt pakke hos distributører.

105. Der må dertil ikke ske nogen sammenkædning af salget af tv-kanaler fra TV 2 Sport i forhold til kabelnet, der altovervejende modtager signaler fra satellit via egen hovedstation[23]. Yderligere har parterne forpligtet sig til at sikre, at såfremt denne distribution til antenneforeninger sker gennem TV 2 Sport selv eller gennem en af parterne, så vil alle øvrige distributører på markedet blive tilbudt at distribuere kanalerne på ikke-diskriminerende vilkår.

106. Tilsagnet sikrer, at TV 2 og MTG ikke koordinerer salget af tv-kanaler med TV 2 Sport.

107. På DTH-markedet har parterne indskrænket MTG's ret til at nedlægge veto mod indgåelse af distributionsaftaler fra TV 2 Sport til alene at gælde så længe TV 2 Sport er i besiddelse af eksklusive rettigheder til Superligaen, dog i hvert fald indtil udgangen af 2012. Efter dette tidspunkt vil TV 2 Sport selv kunne afgøre, om de ønsker at aftage disse rettigheder fra MTG, eller om andre distributører tilbyder dem mere attraktive vilkår.

108. Det bemærkes, at Konkurrencestyrelsen i medfør af § 6, i konkurrenceloven og artikel 81, i traktaten vil tage aftalerne om salg af rettigheder til blandt andet Superligaen op til vurdering snarest efter de principper, der er anerkendt EU-Kommissionen. Der er således ingen garanti for, at MTG vil kunne fastholde eksklusive rettigheder til Superligaen for en længere periode.

109. Samme forhold gælder for IPTV. IPTV spiller i dag kun en særdeles begrænset rolle på markedet.

110. TV 2 har desuden afgivet tilsagn om at udbyde distribution af TV 2's betalings-tv-kanaler minimum hvert 4. år på åbne og ikke diskriminerende vilkår såfremt TV 2 ønsker, at disse kanaler skal distribueres eksklusivt. Retten skal tildeles den der tilbyder den højeste betaling til TV 2. Herved undgås, at parterne på forhånd kan koordinere distribution af TV 2's betalings-tv-kanaler.

### **Tv- og internetreklame**

111. TV 2, MTG og TV 2 Sport har dernæst givet tilsagn om ikke at betinge salg, priser eller vilkår i øvrigt af reklame – uanset medie – af, at køberen af reklame tillige skal købe fra andre. Tilsagnet sikrer, at parterne ikke kan indgå i et salgssamarbejde om reklamer på samme måde, som parterne ikke kan indkøbe rettigheder sammen.

### **De trykte medier**

112. Endelig har MTG, TV2 og TV 2 Sport givet tilsagn om ikke at erhverve rettigheder, der afskærer de trykte mediers adgang til at dække de sportsbegivenheder, som de erhverver rettigheder til. Derved har de tre selskaber imødegået de betænkeligheder, som er fremført i forbindelse med høringen over fusionen fra dagbladenes side.

### **Samlet**

113. Konkurrencestyrelsen finder, at disse tilsagn minimerer de konkurrencemæssige betænkeligheder, som er knyttet til denne fusionsanmeldelse. Tilsagnene fjerner ikke alle muligheder for samordning mellem parterne og TV 2 Sport. De vil skulle tages op til konkret vurdering efter § 6, i konkurrenceloven eller artikel 81 i traktaten, ligesom misbrug af en dominerende stilling kan behandles efter § 11, i konkurrenceloven eller artikel 82 i traktaten. Mulighederne for at etablere et samarbejde, der vurderes som konkurrencebegrænsende er imidlertid afgørende ændret med afgivelsen af parternes tilsagn.

114. Konkurrencestyrelsen finder derfor, at fusionen kan godkendes med de tilsagn, som fusionsparterne har afgivet overfor Konkurrencestyrelsen.

## **2 Afgørelse**

---

115. Konkurrencerådet godkender etableringen af TV 2 Sport med de tilsagn parterne har afgivet. Tilsagnene gøres samtidig til vilkår for godkendelsen, jf. § 12 c, stk. 2, jf. § 12 e, stk. 1, i konkurrenceloven.

### **Tilsagn**

#### **Etableringen af TV2 Sport A/S**

Modern Times Group MTG A/S og TV 2 / Danmark A/S har den 22. december 2006 indgivet fusionsanmeldelse til Konkurrencestyrelsen vedrørende det af parterne påtænkte joint venture TV 2 Sport A/S ("TV2 Sport").

Foranlediget af Konkurrencestyrelsens behandling har Modern Times Group MTG A/S og TV 2 / Danmark A/S besluttet at afgive nedenstående tilsagn.

1.

Ved MTG forstås Modern Times Group MTG A/S og samtlige datterselskaber med undtagelse af TV 2 Sport.

Ved TV 2 forstås TV 2 / Danmark A/S og samtlige datterselskaber med undtagelse af TV 2 Sport.

Ved parterne forstås MTG og de selskaber, der er koncernforbundet med MTG, samt TV 2 og de selskaber, der er koncernforbundet med TV 2.

Bortset fra medarbejdervalgte bestyrelsesmedlemmer skal TV 2 Sports bestyrelsesmedlemmer, bestyrelsesformanden og direktion være uafhængige af MTG og TV 2.

Med uafhængig forstås personer, som ikke er eller har været ansat, bestyrelsesmedlemmer eller som har væsentlige økonomiske interesser i MTG eller TV 2 eller i virksomheder, som tilhører samme koncern som disse to selskaber.

Parterne kan anmode Konkurrencestyrelsen om en udtalelse om, hvorvidt en person anses for uafhængig.

2.

I 12 måneder regnet fra Konkurrencerådets godkendelse af fusionen kan MTG og TV 2 udpege hver ét ikke-uafhængigt bestyrelsesmedlem med almindelig stemmeret, forudsat at mindst fire ikke-medarbejdervalgte medlemmer af bestyrelsen opfylder betingelserne i pkt.1. Bestyrelsesmedlemmer udpeget efter denne bestemmelse udtræder af bestyrelsen efter udløbet af 12-måneders perioden.

3.

TV 2 Sport etableres med en egenkapital på x kr.

Udbyttepolitikken for TV 2 Sport skal fastlægges således, at TV 2 Sports uddeling af udbytte ikke resulterer i en soliditetsgrad (egenkapital/samlede passiver) på under 25 pct.

4.

TV 2 Sports bestyrelse og direktion forestår ledelsen af selskabets anliggender. På generalforsamlingen indskrænker MTG og TV 2 sig til at træffe beslutning om TV 2 Sports overordnede strategiske forhold samt forhold, som efter lovgivningen skal afgøres af generalforsamlingen. I øvrigt behandles og afgøres alle spørgsmål vedrørende selskabets drift af bestyrelsen og direktion, og MTG og TV 2 afstår fra på generalforsamlingen at give pålæg om udførelsen af bestemte handlinger.

Med overordnede strategiske forhold forstås:

- (i) Stiftelse eller erhvervelse af selskaber
- (ii) Salg, fusion eller spaltning af datterselskaber
- (iii) Væsentlige organisatoriske ændringer
- (iv) Indgåelse af konsortie- eller joint venture-aftaler
- (v) Forretningsplan og budget

TV 2 Sport skal på ethvert tidspunkt – efter anmodning fra Konkurrencestyrelsen - fremsende kopi af de oplysninger, som parterne eller de i pkt. 2 nævnte bestyrelsesmedlemmer har modtaget fra TV 2 Sport, og det skal klart fremgå, hvilke af disse oplysninger som parterne eller de i pkt. 2 nævnte bestyrelsesmedlemmer har modtaget som følge af litra (i) til (v).

Aftaler om distribution om TV 2 Sports tv-kanaler via DTH og IPTV med tredjemand skal forelægges generalforsamlingen forud for indgåelse. Eksisterende aftaler om IPTV-distribution skal ligeledes forelægges generalforsamlingen ved en IPTV-distributørs ejerskifte.

MTG kan på generalforsamlingen nedlægge veto mod indgåelse af aftaler om distribution af TV 2 Sports tv-kanaler via DTH. Denne vetoret kan kun udøves, så længe TV 2 Sport er i besiddelse af eksklusive rettigheder til Superligaen erhvervet fra MTG, dog under alle omstændigheder frem til 31. december 2012.

MTG kan på generalforsamlingen nedlægge veto mod indgåelse og opretholdelse af aftaler om distribution af TV 2 Sports tv-kanaler via IPTV med de væsentligste konkurrenter til MTG's DTH-plattform. Denne vetoret kan kun udøves, så længe TV 2 Sport er i besiddelse af eksklusive rettigheder til Superligaen erhvervet fra MTG, dog under alle omstændigheder frem til 31. december 2012.

5.

MTG og TV 2 forpligter sig til, at der for TV 2 Sport gælder følgende bestemmelser vedrørende fortrolighed:

Selskabets ledelse og bestyrelsesmedlemmer udpeget i henhold til pkt. 1 påser, at fortrolige oplysninger ikke videregives til andre, herunder til parterne. På generalforsamlingen udleveres der alene generelle oplysninger til parterne om selskabets drift og markedsstrategi m.v. via årsregnskab og årsberetning samt oplysninger, der er nødvendige for udøvelsen af MTG's vetoret i forhold til indgåelse af aftaler om distribution af TV 2 Sports tv-kanaler via DTH og IPTV.

Fortrolige oplysninger må ikke udleveres til bestyrelsesmedlemmer udpeget i henhold til pkt. 2.

Med fortrolige oplysninger forstås drifts- og forretningshemmeligheder samt andre ikke offentliggjorte oplysninger, der kan påvirke konkurrencen mellem de virksomheder, der er på det pågældende marked. Hertil regnes blandt andet oplysninger, hvis udlevering medfører en risiko for påvirkning af budgivningen i forhold til den enkelte rettighed, samt ikke-offentliggjorte oplysninger om TV 2 Sports drift- og markedsstrategi, om distributionsaftaler, om tilrettelæggelse af TV 2 Sports programflade og om salg af enhver form for reklame.

MTG og TV 2 kan på helt sædvanlig vis modtage månedsrapporter, som alene må omfatte oplysninger, der er nødvendige for konsolidering af TV 2's og MTG's månedsrapporter.

Formanden kan i særlige tilfælde tillade, at fortrolige oplysninger udleveres til de bestyrelsesmedlemmer udpeget i henhold til pkt. 2, hvis videregivelsen er nødvendig af hensyn til bestyrelsesmedlemmernes varetagelse af deres tilsynsforpligtelser med TV 2 Sport, jf. aktieselskabslovens regler herom.

TV 2 Sport skal dog være forpligtiget til at udlevere fortrolige oplysninger til parterne og andre, hvis videregivelsen er påkrævet i henhold til lovgivning eller børsregler, der finder anvendelse for en part eller selskaber, der kontrollerer eller kontrolleres af en part direkte eller indirekte, eller som følge af krav fra myndigheder og domstole. Bestyrelsen træffer afgørelse om, hvorvidt udlevering kan ske.

TV 2 Sport er dog under alle omstændigheder forpligtet til at udlevere fortrolige oplysninger, hvis MTG eller TV 2 fremlægger en udtalelse fra en uafhængig advokat, der bekræfter, at videregivelse er påkrævet. Såfremt oplysninger udleveres efter denne procedure, underrettes Konkurrencestyrelsen straks.

TV 2 Sport skal på ethvert tidspunkt – efter anmodning fra Konkurrencestyrelsen - fremsende kopi af de oplysninger, som MTG, TV 2 eller de i pkt. 2 nævnte bestyrelsesmedlemmer har modtaget fra TV 2 Sport, og det skal klart fremgå, hvilke af disse oplysninger som MTG, TV 2 eller de i pkt. 2 nævnte bestyrelsesmedlemmer har modtaget som følge af litra (i) til (vi).

6.

MTG og TV 2 forpligter sig til at tilbyde TV 2 Sport rettigheder til alle sportsbegivenheder, som de har rettigheder til i det omfang, som det er muligt i henhold til aftalerne med de oprindelige rettighedshavere. MTG og TV 2 påser, at deres respektive datterselskaber iagttager denne tilbudspligt.

MTG har ret til at forbeholde sig de rettigheder, der fremgår af bilag 1. MTG har desuden ret til at vise rettigheder, som er erhvervet pan-europæisk, på egne pan-europæiske tv-kanaler, herunder blandt andet Viasat Sport 2 og 3.

7.

MTG og TV 2 forpligter sig til ikke at undergive eksisterende eller fremtidige rettigheder, der videreoverdrages helt eller delvist til TV 2 Sport af MTG eller TV 2, yderligere vilkår end, hvad der følger af MTG's og TV 2's aftaler med deres respektive rettighedshavere. Undtaget herfra er de yderligere vilkår, der følger af pkt. 6, jf. bilag 1.

8.

TV 2 Sport har - bortset fra Superligaen, Den Danske Pokalturnering, Supercup, Champions League, NFL, herrefodboldlandsholdets udekampe, FA Cup og golf - adgang til at videreoverdrage rettigheder, der er overdraget af MTG og TV 2, i det omfang, det er muligt i henhold til aftalerne med de oprindelige rettighedshavere.

9.

De af MTG eller TV 2 tilbudte og af TV 2 Sport accepterede aftaler om eksisterende eller fremtidige rettigheder er endelige, og kan kun af TV 2 Sport returneres til eller videreoverdrages til én af parterne, hvis dette sker til den højeste pris efter en åben udbudsproces på grundlag af objektive og ikke diskriminerende vilkår, der er offentligt tilgængelige. TV 2 Sport har ret til at forkaste samtlige indkomne bud.

10.

MTG og TV 2 vil i forhold til deres rettighedshavere ikke stille krav om, at det skal fremgå af indgåede aftaler, at rettighederne til visning i Danmark helt eller delvist kun må udnyttes på den pågældende parts tv-kanaler. MTG og TV 2 forpligter sig til at arbejde loyalt for, at rettighederne til visning i Danmark kan videreoverdrages til TV 2 Sport samt videreoverdrages herfra uden yderligere begrænsninger. MTG og TV 2 forpligter sig til ikke at ændre vilkår i eksisterende aftaler med rettighedshavere således, at rettighederne til visning i Danmark helt eller delvist kun må anvendes på den pågældende parts tv-kanaler.

11.

Hverken MTG og TV 2, MTG og TV 2 Sport eller TV 2 og TV 2 Sport må sammen byde på eller indkøbe rettigheder til sportsbegivenheder.

MTG og TV 2 kan byde på og indkøbe rettigheder sammen, hvis der er tale om rettigheder til en international sportsbegivenhed, hvor rettighedshaver stiller krav om delvis live eksponering på free tv kanaler

12.

MTG og TV 2 må ikke direkte eller indirekte overdrage rettigheder til sportsbegivenheder til visning i Danmark til den anden part (bortset fra TV 2 Sport), medmindre dette sker til den højeste pris efter en åben udbudsproces på grundlag af objektive og ikke diskriminerende vilkår, der er offentligt tilgængelige. Den udbydende part har ret til at forkaste samtlige indkomne bud.

Hele eller dele af en rettighed til en sportsbegivenhed, der er erhvervet af TV 2 Sport fra andre end MTG eller TV 2, kan dog overdrages uden udbud til en og kun en af parterne.

13.

Kabeldistribution, IPTV og DTT: Der må hverken fra TV 2 Sports, MTG's eller TV 2's side ske nogen form for sammenkædning af salg af TV 2 Sports tv-kanaler med salg af øvrige kanaler, der tilhører MTG eller TV 2, i forhold til distributører. TV 2 Sport, MTG eller TV 2 må ikke betinge levering af stationens tv-kanaler af, at TV 2 Sports tv-kanaler indgår i en særlig pakke hos distributøren eller sælges i en særlig pakke med en eller flere af MTG's eller TV 2's tv-kanaler.

14.

SMATV: (defineret som kabelnet, der altovervejende modtager signalforsyning fra satellit via egen hovedstation): TV 2 Sports tv-kanaler skal kunne købes uden sammenkædning med køb af MTG's eller TV 2's eller distributørernes øvrige kanaler. TV 2 Sport, MTG eller TV 2 må ikke betinge levering af stationens tv-kanaler eller prisen på disse tv-kanaler af, at TV 2 Sports tv-kanaler indgår i en særlig pakke hos distributøren eller sælges i en særlig pakke med en eller flere af MTG's eller TV 2's tv-kanaler. Såfremt salg af TV 2 Sport til antenneforeningerne i Danmark sker gennem TV 2 Sport eller en part, vil alle øvrige SMATV-distributører i Danmark blive tilbudt at distribuere TV 2 Sport på ikke-diskriminerende vilkår.

15.

Såfremt TV 2 ønsker at sælge retten til distribution af TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 Film og TV 2 News eller andre tv-kanaler, som TV 2 fremover måtte oprette, som en eksklusiv ret, skal salg af den enkelte kanal ske i form af et separat udbud, som skal foregå på åbne, ikke-diskriminerende vilkår minimum hvert 4. år. Ved tildeling af rettigheden til at distribuere en tv-kanal lægger TV 2 alene vægt på den samlede betaling.

TV 2 må ikke betinge retten til distribution af TV 2's nuværende og eventuelle fremtidige kanaler af, at TV 2's nuværende og fremtidige kanaler indgår i en særlig pakke hos distributørerne eller sælges i en særlig pakke med en eller flere af TV 2's nuværende og fremtidige kanaler.

16.

Ved salg af reklamer – uanset medie – må hverken MTG, TV 2 eller TV 2 Sport betinge salget eller de priser og vilkår, hvorpå salget sker, af, at kontraktsparten køber reklamer fra andre.

17.

MTG, TV 2 og TV 2 Sport kan ikke erhverve rettigheder, der afskærer de trykte mediers adgang til at dække de pågældende sportsbegivenheder via trykte medier.

#### **Forudsætninger for de afgivne tilsagn**

Det er en forudsætning for samtlige tilsagn, at Konkurrencerådet godkender fusionen i sin helhed (etableringen af TV 2 Sport) uden yderligere vilkår.

Tilsagnene bortfalder for fremtiden i forhold til MTG eller TV 2, hvis samtlige TV 2's eller MTG's aktier i TV 2 Sport sælges til en virksomhed, der ikke tilhører samme koncern som nogen af parterne.

Begrundet begæring fra en MTG eller TV 2 om revision af tilsagnene kan tidligst fremsættes 2 år fra datoen for Konkurrencerådets godkendelse af fusionen, eller ved salg af MTG's eller TV 2's samtlige aktier i TV 2 Sport.

Tilsagnene får virkning fra datoen for vedtagelsen af Konkurrencerådets beslutning om at godkende fusionen i henhold til Konkurrencelovens kapitel 4.

Tilsagnene tiltrædes tillige af Modern Times Group MTG AB.

TV 2 | Danmark A/S

Modern Times Group MTG A/S

Modern Times Group MTG AB

#### **Bilag 1 til tilsagn**

Dette bilag beskriver fremgangsmåde og rammerne for valg af rettigheder til sportsbegivenheder, som vil blive tilbudt til TV 2 Sport.

Bilaget er under forudsætning af, at henholdsvis MTG og TV 2 vil have mulighed for at overdrage de opregnede rettigheder og at TV 2 Sport ønsker at købe de tilbudte rettigheder.

Bilaget er endvidere under forudsætning af, at MTG opnår rettighederne til de opregnede begivenheder efter udløb af de nuværende rettighedsperioder. Endelig er bilaget baseret på den nuværende turneringsform.



Sportsbegivenhed	Fordeling		Procedure
	TV 2 Sport	MTG	
Superligaen	Live-visning på tv af op til 4 kampe pr. runde.	Live-visning på tv af 2 kampe pr. runde samt alle øvrige rettigheder.	<p>Valg af kampe foretages i forbindelse med, at Superligaens kampprogram fastlægges, dvs. 4 uger før afvikling af den enkelte spillerunde. MTG udvælger to kampe (første- og andetvalg).</p> <p>Dette meddeles TV 2 Sport, som har mulighed for at vælge de 4 resterende kampe.</p>
Den Danske Pokalturnering	Live-visning på tv af alle øvrige kampe	Live-visning på tv af 2 kampe pr. runde, semifinale og finale samt alle øvrige rettigheder.	<p>Valg af kampe foretages i forbindelse med, at pokalturneringens næste runde fastlægges. MTG udvælger to kampe (første- og andetvalg).</p> <p>Dette meddeles TV 2 Sport, som har mulighed for at vælge resterende kampe.</p>
Supercup		Live-visning samt alle øvrige rettigheder.	
UEFA Champions League Indledende runder (8 kampe pr. kampdag):	Live-visning på tv af 4 kampe pr. runde.	Live-visning på tv af alle øvrige kampe samt alle øvrige rettigheder.	<p>Valg af kampe foretages 3 uger før afvikling af den enkelte spillerunde, som på nuværende tidspunkt afvikles på tirsdage og onsdage. MTG udvælger 2 kampe (første- og andetvalg), henholdsvis en tirsdagskamp og en onsdagskamp.</p> <p>Dette meddeles TV 2 Sport, som herefter har mulighed for at vælge 4 kampe, henholdsvis 2 tirsdagskampe og 2 onsdagskampe. Dette meddeles MTG.</p>
UEFA Champions League 1/8-delsfinaler (4 kampe pr. kampdag):	Live-visning på tv af 4 kampe.	Live-visning på tv af alle øvrige kampe samt alle øvrige rettigheder.	<p>MTG udvælger 2 kampe (første- og andetvalg), henholdsvis en tirsdagskamp og en onsdagskamp. Dette meddeles TV 2 Sport, som herefter har mulighed for at vælge 4 kampe henholdsvis 2 tirsdagskampe og 2 onsdagskampe. Dette meddeles MTG.</p>
UEFA Champions League 1/4-finale:	Live-visning på tv af 2 kampe.	Live-visning på tv af 2 kampe samt alle øvrige rettigheder.	<p>MTG udvælger 2 kampe (første- og andetvalg). Dette meddeles TV2 Sport, som herefter har mulighed for at vælge de resterende 2 kampe. Dette meddeles MTG.</p>
UEFA Champions League Semifinaler og finaler		Live-visning på tv af alle kampe samt alle øvrige rettigheder.	

Sportsbegivenhed	Fordeling		Procedure
NFL	Live-visning på tv af alle regular season kampe.	Live-visning på tv af to kampe pr. runde samt playoff/Super Bowl samt alle øvrige rettigheder.	Valg af kampe foretages 2 uger før kampdato. MTG har ret til at vælge to kampe. Dette meddeles TV 2 Sport.
Det danske landsholds udekampe		Live-visning på tv af alle kampe samt alle øvrige rettigheder.	
FA Cup	Live-visning på tv af alle kampe bortset fra finalekampen	Live-visning på tv af finalekampen samt alle øvrige rettigheder.	
US PGA (golf)	Ikke-eksklusiv HD-visning af alle turneringsdage	Alle øvrige rettigheder	
Highlights program (golf) – 52. min.	Ikke-eksklusiv rettighed	Alle øvrige rettigheder	
Magasinet "European Tour weekly"	Ikke-eksklusiv rettighed	Alle øvrige rettigheder	
Dubai Desert Classic	Ikke-eksklusiv live-visning af sidste turneringsdag	Alle øvrige rettigheder	
Volvo Masters	Ikke-eksklusiv live-visning af sidste turneringsdag	Alle øvrige rettigheder	
Scandinavian Masters	Ikke-eksklusiv live-visning af alle turneringsdage	Alle øvrige rettigheder	
Alle øvrige rettigheder til golfbegivenheder		Alle rettigheder	

### 3 Sagsfremstilling

#### 3.1 Indledning

116. Den 22. december 2006 anmeldte TV 2 | Danmark A/S (TV 2) og Modern Times Group MTG A/S (MTG) etableringen af TV 2 Sport A/S (TV 2 Sport) til Konkurrencestyrelsen. Selskabet, der stiftes som et joint venture, skal sende en eller flere tv-sports kanaler, drive en internetportal og muligvis udgive sportsbegivenheder på tryk.

117. TV 2 Sport vil med sportskanalerne TV 2 Sport og TV 2 Sport Xtra byde på en række transmissioner fra danske og internationale sportsbegivenheder. Kanalerne TV 2 Sport og TV 2 Sport Xtra skal ifølge parterne give danskerne mere end 2.000 timers direkte og kommenteret sport om året. Kanalen TV 2 Sport vil sende i almindelig format, mens TV 2 Sport Xtra både vil sende begivenheder i HD-format (High Definition) og i almindelig format. De to nye kanaler vil få følgeskab af den nye internetseite [www.tv2sport.dk](http://www.tv2sport.dk).

118. TV 2 Sport vil i begyndelsen vise sportsbegivenheder baseret på rettigheder, som indehaves af TV 2 og MTG, og som i dag vises på tv-kanaler ejet af disse tv-stationer. Efter etableringen af TV 2 Sport vil sportsudsendelser udgå fra sendefloden på TV 2 Zulu, ligesom MTG lukker tv-kanalen Viasat Sport 1.

119. Det er hensigten, at TV 2 Sport tilbydes alle distributører i markedet med undtagelse af DTH-markedet, hvor Viasat ønsker eksklusiv ret til at distribuere TV 2 Sport, så længe kanalen viser begivenheder baseret på MTG's rettigheder til dansk

Superliga fodbold eller Champions League fodbold. Eksklusiviteten skal således bestå, selv om MTG måtte trække sig ud af TV 2 Sport.

120. TV 2 Sport forudsættes primært finansieret af abonnementsbetaling.

121. TV 2 Sport bliver en ny aktør på en række markeder inden for mediemarkedet. Blandt andet vil TV 2 Sport være aktiv på markederne for indkøb af sportsrettigheder, udbud af tv-kanaler, udbud af tv-annoncer og udbud af internetportaler. På sigt vil TV 2 Sport også kunne blive aktør på avismarkedet og markeder beslægtet hermed.

122. Parterne har i anmeldelsen henvist til, at de ved oprettelsen af en fællesejet sportskanal,

”kan effektivisere udnyttelsen af deres nuværende og fremtidige sportsrettigheder ved at skabe en sportskanal, der viser langt flere sportsbegivenheder, dækker mange flere forskellige sportsgrene og kan nå ud til langt flere seere end eksisterende danske sportskanaler. Ingen af parterne vil kunne skabe sådan en sportskanal alene”.

123. Ifølge TV 2, skal beslutningen om at etablere en sportskanal i samarbejde med MTG ses i lyset af,

”at TV 2 ønsker at udvide dækning af navnlig fodbold, og at MTG besidder centrale fodboldrettigheder (SAS Ligaen og Champions League) i det mindste indtil 2009. Samtidigt indebærer de stadigt stigende rettighedspriser sammenholdt med lukningen af det analoge signal i 2009 og den hermed forbundne usikkerhed om mediebildet, at TV 2 ikke selvstændigt vil kunne finansiere erhvervelse af de nødvendige sportsrettigheder uden i det mindste at pådrage sig økonomisk risiko, der ikke står mål med den forventede indtjening. Allerede i dag er forholdet således det, at dyre sportsrettigheder ikke kan finansieres ved tv-reklamer alene, men kræver brugerbetaling. Isoleret set er det meget få sportsrettigheder/transmissioner, der bidrager positivt til indtjeningen på TV 2, når de samlede produktionsudgifter sættes i forhold til de genererede seertal og deraf følgende reklameindtægter. Forholdet har sammenhæng med den manglende mulighed for at kræve brugerbetaling på hovedkanalen”.

124. For MTG skal beslutningen primært ses i lyset af, at

”MTG og TV 2 besidder rettigheder til komplementære sportsbegivenheder. En fællesejet sportskanal vil således have adgang til flere rettigheder til sportsbegivenheder end MTG’s egne sportskanaler, hvilket kan danne grundlag for en betydeligt højere brugerbetaling end MTG selv ville være i stand til at opnå baseret alene på egne sportsrettigheder. Det er samtidig MTG’s opfattelse, at TV 2’s brand yderligere vil styrke den fællesejede sportskanal”.

125. Ifølge parterne er samarbejdet således overordnet set

”udtryk for en specialisering, hvor parterne – for at sikre bredde og dybde – i sportsdækningen og optimere deres indtjening – går sammen om en fælles, brugerfinansieret sportskanal af høj kvalitet”.

126. Markedet for indkøb af sportsrettigheder har udviklet sig kraftigt de seneste år. Rettighederne til væsentlige sportsbegivenheder er steget markant i pris. For at udnytte værdien af disse rettigheder optimalt udbydes en række rettigheder i dag i pakker, pooler til flere lande og til konsortier, hvor deltagerne i konsortiet hver især kan anvende en delmængde af rettigheden. Det øger udnyttelsesgraden af den samlede rettighed.

127. Markedet for udbud af tv-kanaler er også under udvikling. Med overgangen til digitalt tv bliver kapaciteten i distributionsnetværkene større, hvilket giver mere plads til niche tv-kanaler. Hvor tv-stationer før nøje skulle vælge, hvad sendetiden skulle udfyldes med, er det nu muligt at placere mindre seerefterspurgte programmer på niche kanaler og vise de mest efterspurgte programmer på hovedkanalerne. Stigningen i antallet af kanaler betyder samtidig en større efterspørgsel og en højere udnyttelsesgrad af rettigheder.

128. Markedet for distribution af tv gennemgår i takt med digitaliseringen en tilsvarende udvikling. Alle distributører får som følge af digitaliseringen øget kapacitet og vil derfor være i stand til at tilbyde forbrugerne flere tv-kanaler. Fra november 2009 forstærkes dette af, at det jordbaserede analoge tv-net overgår til det digitale net. Dermed kan der via en almindelig antenne ses langt flere tv-kanaler end det i dag er muligt med en almindelig antenne. Derved opstår en ny konkurrent til kabel- og parabol-distributørerne.

129. Det danske mediemarked står desuden overfor endnu en væsentlig ændring, idet TV 2 er sat til salg af den danske stat. Et salg af TV 2 kan ændre strukturen i hele det danske tv-marked.

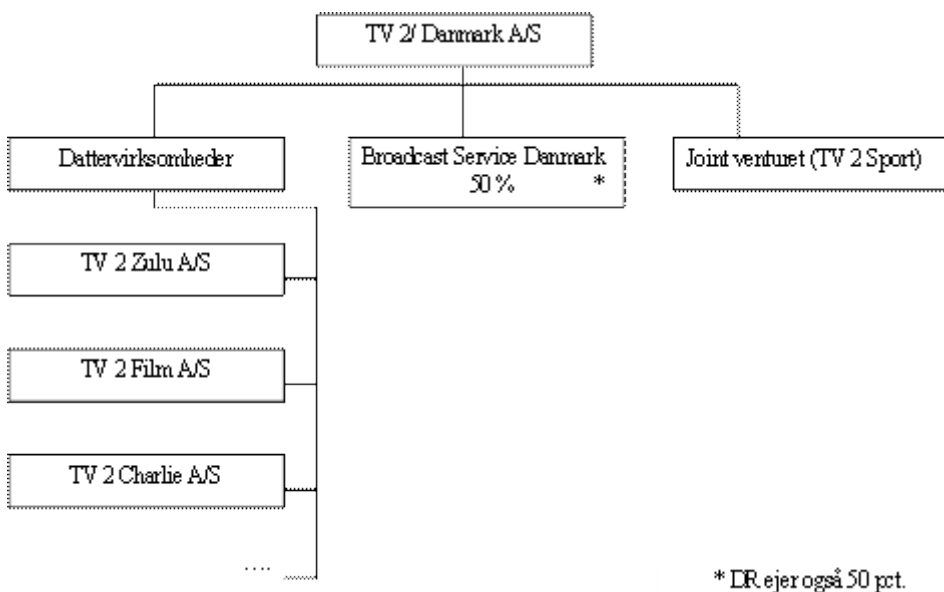
### 3.2 Virksomhederne

130. De deltagende virksomheder i fusionen er TV 2 og MTG, jf. § 12, stk. 1, i konkurrenceloven.

#### TV 2

131. TV 2 er et 100 pct. statsligt aktieselskab.

132. TV 2 driver blandt andet den landsdækkende kanal TV 2, de fire kommercielle tv-kanaler TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 Film og TV 2 News samt pr. 1. februar 2007 radiostationen TV 2 Radio. Derudover har TV 2 tilknyttet 8 regionale selvstændige tv-virksomheder.



133. TV 2 er en public service tv-kanal, der primært finansieres ved annonceindtægter. TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 Film og TV 2 News er alle mini pay[24] kanaler, der finansieres af brugerbetaling og reklameindtægter. TV 2's regionale tv-kanaler sender på hovedkanalen og modtager licens uafhængigt af TV 2.

134. TV 2 ejer desuden internetsiderne tv2.dk, zulu.dk og charlie.dk.

135. TV 2 er ejet af Staten. TV 2-koncernens omsætning i Danmark udgjorde i 2005 DKK 1,7 mia. kr.

#### MTG

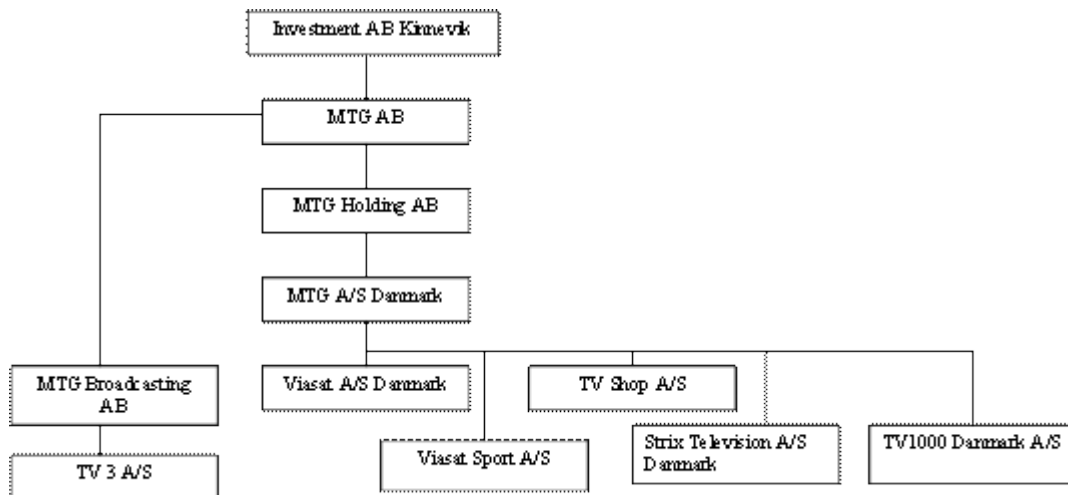
136. MTG A/S Danmark er et 100 pct. ejet datterselskab af MTG Holding AB, der indgår i Modern Times Group, MTG AB-koncernen. Modern Times Group MTG AB er kontrolleret af Investment AB Kinnevik, der er relateret til Stenbeck-familien.

137. MTG-koncernen ejer og driver en række tv-kanaler i Danmark, hvor de væsentligste er TV3, TV3+ og Viasat Sport 1, 2, 3 og 24. Tv-kanalerne Viasat Sport 1, 2, 3 og 24 er deciderede sportskanaler, mens TV3+ har et væsentligt indhold af sportsbegivenheder.

138. MTG ejer en række internetportaler med sportsindhold, såsom onside.dk.com, viasatsport.com, viasat.dk og tv3.dk.

139. MTG er derudover aktiv på markedet for distribution af tv-kanaler gennem Viasat A/S og markedet for salg af landsdækkende reklamer. MTG indgår i samme koncern som gratisavisen MetroXpress Danmark A/S.

140. Derudover er det lagt til grund, at Investment AB Kinnevik konkurrenceretligt er moderselskab til Tele 2 Danmark.



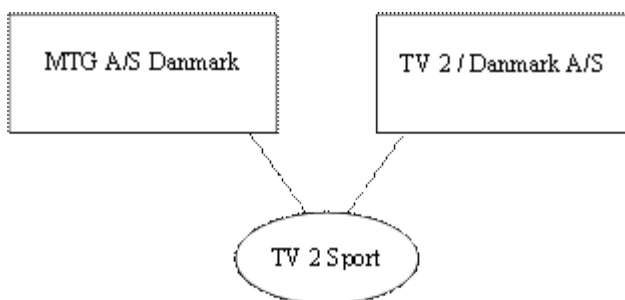
141. MTG Holding AB's selskaber havde en omsætning i Danmark i 2005 på godt x. DKK.

142. Omsætningen i Danmark for de selskaber, der er under kontrol fra Investment AB Kinnevik's side var i 2004 på over x kr., og omsætningen i EU var samme år på over x. kr.

### 3.3 Fusionen

#### 3.3.1 Transaktionen

143. Fusionen består i, at TV 2 og MTG etablerer et fællesejet joint venture, TV 2 Sport, der skal fungere som et selvstændigt aktieselskab.



144. TV 2 skal eje 51 pct. af aktierne og MTG 49 pct. Parterne har dog samme stemmeantal på generalforsamlingen. Bestyrelsen består af fire medlemmer, hvoraf TV 2 og MTG hver især udpeger t

#### 3.3.2 Konkurrencerådets kompetence

145. For at etableringen af et joint venture udgør en fusion omfattet af konkurrencelovens fusionskontrolbestemmelser, skal det (i) være genstand for fælles kontrol af moderselskaberne, (ii) fungere som en selvstændig virksomhed, og (iii) være etableret på varigt grundlag, jf. § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2, i konkurrenceloven. Er disse betingelser opfyldt, skal de deltagende virksomheder herudover leve op til de specifikke omsætningskrav, der fremgår af artikel 1, stk. 2 og 3, i fusionskontrollforordningen[25] eller § 12, stk. 1, nr. 1 eller 2, i konkurrenceloven. Disse betingelser vil blive gennemgået i det følgende.

#### 3.3.3 Fælles kontrol

146. Fælles kontrol foreligger, når joint venturet kontrolleres af dets moderselskaber i forening. Fælles kontrol forudsætter, at aktionærene er nødt til at nå til enighed om væsentlige anliggender i forhold til joint venturet. Den mest åbenbare form for fælleskontrol er den form, hvor der kun findes to moderselskaber, der deler stemmerettighederne i deres joint venture ligeligt indbyrdes.[26]

147. TV 2 Sports øverste myndighed er generalforsamlingen. Parterne har samme stemmeantal på generalforsamlingen og er herved nødt til at nå til enighed om beslutninger vedrørende selskabet, som efter lovgivningen henhører under generalforsamlingen, samt andre beslutninger som i øvrigt forelægges denne.

148. Herudover fremgår det af aktionæroverenskomstens § 5, at TV 2 Sports overordnede ledelse i videst muligt omfang skal forestås af parterne i fællesskab gennem bestyrelsen for TV 2 Sport. TV 2 og MTG udpeger hver to af bestyrelsens i alt fire medlemmer. TV 2 udpeger herunder bestyrelsesformanden, mens MTG udpeger næstformanden.

149. Bestyrelsen træffer beslutning ved simpelt flertal. Ved stemmelighed skal bestyrelsesformanden ikke have udslagsgivende stemme. I principielle redaktionelle spørgsmål af væsentlig betydning for TV 2 som public service virksomhed har bestyrelsesformanden den udslagsgivende stemme[27]. Derudover fastslår § 9 i vedtægterne for TV 2 Sport, at en række væsentlige, strategiske forhold alene er bindende for joint venturet med bestyrelsens godkendelse. Det drejer sig blandt andet om,

- Selskabets forretningsplan.
- Stiftelse eller erhvervelse af selskaber.
- Udpegning af bestyrelsesmedlemmer i datterselskaber.
- Påbegyndelse af aktiviteter inden for nye forretningsområder inden for Selskabets formål.
- Væsentlige organisatoriske ændringer.
- Indgåelse, ændring eller ophævelse af aftaler med Selskabets aktionærer eller selskaber, der helt eller delvist ejes af Selskabets aktionærer.
- Indgåelse af aftaler, hvis nutidsværdi overstiger kr. x.

150. Betingelsen om fælles kontrol er derfor opfyldt.

#### 3.3.4 Selvstændig virksomhed

151. Joint venturet skal herudover fungere som en reelt selvstændig virksomhed. Det betyder, at joint venturet skal være aktivt på et marked, hvor det varetager de funktioner, der normalt varetages af andre virksomheder, som opererer på det samme marked[28]. Joint venturet skal teknisk, økonomisk og ledelsesmæssigt kunne fungere på markedet uafhængigt af moderselskaberne.

152. Ved vurderingen af, om et joint venture opererer som en selvstændig virksomhed, skal der blandt andet lægges vægt på, hvilken strategi der ligger bag oprettelsen af joint venturet, hvilke ressourcer det får til rådighed, joint ventures ledelsesstruktur, ledelsens uafhængighed samt i hvilket omfang joint venturet vil vedblive med at være afhængigt af moderselskaberne. Det har endvidere betydning, i hvilket omfang der planlægges salg mellem moderselskaberne og joint venturet.

153. Styrelsen finder, at TV 2 Sport efter aftalen mellem parterne skal udføre alle de funktioner, der er tilknyttet en virksomhed, der opererer på samme marked. Derimod kan der være tvivl om TV 2 Sports ledelse har et råderum, der kan anses for tilstrækkeligt selvstændigt i forhold til moderselskaberne. Dette bygger navnlig på følgende.

##### 3.3.4.1 Funktioner og ressourcer

154. Parterne har anført, at joint venturet skal drive og udbyde en eller flere selvstændige tv-kanaler, der vil konkurrere direkte med parternes tv-kanaler og de øvrige kanaler på markedet. Dette fremgår af joint ventures formål, der ifølge vedtægterne er,

"Køb, salg og udnyttelse af sportsrettigheder i trykte og elektroniske medier samt andre hertil knyttede forretningsområder, herunder salg af reklamer sponsorater og merchandise.

Udnyttelse af sportsrettigheder skal ske i Danmark samt efter bestyrelsens konkrete skøn i andre lande".

155. Ifølge parterne får selskabet rådighed over tilstrækkelige ressourcer. Selskabets egenkapital er fra start sat til x kr. Derudover ventes et betydeligt cash flow fra salg af kanalen til brugerne. For perioden 2008-2011 budgetteres således med indtægter svarende til x kr. i gennemsnit pr. år. Dertil kommer, at parterne ifølge aktionæroverenskomsten er forpligtet til ligeligt at indskyde kapital, hvis selskabets kapitalbehov måtte tilsige det, herunder i forbindelse med indkøb af rettigheder. Modsvarende er fastslået, at selskabet ikke skal besidde unødigt kapital, og der skal derfor udbetales så stort udbytte som muligt i henhold til aktieselskabsloven.

156. Selskabet skal have egen direktion på op til fem medlemmer, der skal tage sig af den daglige drift. Direktionen skal ansætte det nødvendige personale og vil få adgang til de fornødne ressourcer.

157. Parterne anfører, at selskabet får sin egen administration og frit vil kunne bestemme sin programplanlægning og vælge, hvordan programmerne skal produceres herunder selv afgøre, hvem der skal forestå produktion af udsendelserne på den fælles sportskanal. Joint venturet sætter selv sine priser mv. over for distributører og kan frit vælge distribution, bortset fra DTH og IPTV distribution[29], hvor kanalen, så længe den sublicensierer fodboldrettigheder fra MTG, ikke må distribueres via MTG's konkurrenter uden MTG's godkendelse.

158. Med hensyn til rettigheder forsynes joint venturet fra starten med rettigheder fra moderselskaberne, men på længere sigt vil selskabet selv tilrettelægge sit indkøb. Parterne forventer, at joint venturet primært selv vil indkøbe danske rettigheder. De anslår, at tv-selskabet med tiden selv vil stå for indkøbene af rettigheder til hovedparten af sendefloden.

159. Ifølge parterne skal tv-selskabet således varetage alle de samme funktioner som andre selskaber på markedet.

#### 3.3.4.2 Ledelsens selvstændige råderum

160. Den daglige ledelses råderum til selvstændigt at drive joint venturet er blandt andet bestemt ved de rammer, der er angivet for moderselskabernes repræsentanter i bestyrelsens varetog over for en række beslutninger. Den tvivl, der kan ligge i, hvorvidt direktionens råderum er tilstrækkeligt til, at den kan agere selvstændigt i markedet, knytter sig navnlig til beslutninger om indkøb af væsentlige rettigheder. Det hænger sammen med, at moderselskaberne i betydelig grad er til stede på dette marked og må derfor formodes at øve stor indflydelse på selskabets køb. Herom anføres i Kommissionens meddelelse om selvstændigt fungerende joint ventures,

"Hvis moderselskaberne i markant grad er til stede på markedet på tidligere eller senere omsætningstrin, er det en faktor, der må tages med i betragtning ved vurderingen af et joint ventures karakter af selvstændigt fungerende virksomhed, når det resulterer i omfattende salg eller køb mellem moderselskaberne og deres joint venture." [30]

161. Hvis det kun er i opstartfasen, joint venturet er afhængigt af køb eller salg fra moderselskaberne, behøver det ikke være en hindring for at anse det for selvstændigt fungerende. Er det derimod meningen, at joint venturet skal handle med moderselskaberne på et varigt grundlag, kan der ifølge meddelelsen

"især herske tvivl om joint venture selskabets karakter af selvstændigt fungerende virksomhed, hvis det ikke selv tilfører de pågældende varer eller ydelser nogen større værditilvækst. I sådanne tilfælde må joint venture-selskabet snarere anses for at være et fælles salgsgagentur." [31]

162. Moderselskaberne råder over en betydelig mængde rettigheder, og efter planerne vil de stille rettigheder til rådighed for TV 2 Sport de første 24 måneder som deres indskud af kapital (apportindskud). Styrelsen er enig i, at dette ikke berører joint ventures status af selvstændigt fungerende selskab. Det er således accepteret, at et nystiftet joint venture i starten er afhængigt af tilførsler fra de stiftende moderselskaber i en periode på op til 3 år [32]. Herefter forudsættes det at kunne stå på egne ben.

163. Imidlertid vil TV 2 Sport selv efter 2-3 år i væsentlig grad være afhængig af moderselskaberne for leverancer af væsentlige rettigheder.

- Ifølge parterne kan disse rettigheder inddeles i tre grupper,
- Meget dyre rettigheder som eksempelvis Superligaen, Champions League og udenlandske ligaer, som alene MTG kan byde på på grund af deres pris. For Champions League kræver UEFA yderligere, at licenstagere skal garantere direkte visning af 8 kampe. Da kampene afvikles samtidigt, kræver dette minimum rådighed over 8 tv-kanaler, hvorfor TV 2 ikke har mulighed for at indkøbe disse rettigheder alene. Viasat råder imidlertid over 8 parallelle tv-kanaler på sin DTH-plattform og kan derfor opfylde denne betingelse.
- En meget lille gruppe af mellemdyrt rettigheder med betydelig seerinteresse, som både MTG og TV 2 har interesse i at byde på. Der gælder dog visse begrænsninger.
  - a. EBU rettigheder, som alene EBU-medlemmer kan byde på. Medlemskab af EBU forudsætter status som public service tv-kanal. MTG har således ikke mulighed for at indkøbe rettigheder til disse sportsbegivenheder.

- b. Formel 1 rettigheder, hvor det er et krav, at en væsentlig del vises på free tv. MTG kan således heller ikke byde på disse.
  - c. Rettigheder, hvor prisen formentlig vil stige pga. seerinteressen og dermed gradvist blive økonomisk urealistisk for TV 2. Dette omfatter det danske herrelandsholds fodboldkampe – indtil 30. august 2008 dog alene udekampene, da TV 2 har rettighederne til hjemmekampene – og dansk håndbold – som TV 2 dog har rettighederne til indtil 2011.
- Rettigheder som er billige og som har beskeden seerinteresse. Denne gruppe omfatter danske sportsbegivenheder på dansk grund, bortset fra håndbold og herrelandsholdet i fodbold. Hverken MTG eller TV 2 er selvstændigt interesseret i disse rettigheder. Derimod kan disse rettigheder være attraktive for joint venturet, da de er med til at skabe bredde i sportsdækningen, og da den fælles sportskanal på grund af sine væsentligt lavere seerandele end TV 2's hovedkanal typisk ikke kan forventes at opleve et fald i seerandelen ved at vise sportsbegivenheder fra denne gruppe.

164. TV 2 Sports selvstændige indkøb vil således ifølge parterne særligt omfatte billige rettigheder, som har beskeden seerinteresse. Sådanne rettigheder vil ikke være egnet til at tegne en selvstændig profil af den nye sportskanal, som efterspørges af kunderne. I det omfang ledelsen af tv-selskabet ønsker attraktive rettigheder i sin programflade, vil den således efter dette være henvist til at erhverve dem via moderselskaberne.

165. TV 2 overvejede i 2005-2006 at etablere sin egen sportskanal. Planerne herom blev imidlertid skrinlagt, efter at kabelselskaberne tilkendegav, at det planlagte programudbud ikke indeholdt tilstrækkeligt spændende nyt i forhold til de sportskanaler, der allerede var på markedet, blandt andet manglede spændende fodboldkampe. Det illustrerer, efter styrelsens vurdering, at en sportskanal ikke har særlig kommerciel interesse, med mindre den indeholder nogle væsentlige rettigheder, der kan profilere den.

166. Planen er, at parterne skal være forpligtet til at tilbyde joint venturet sublicens til sine sportsrettigheder. TV 2 Sport har mulighed for, men ikke pligt til, at sublicensiere rettigheder fra parterne. Ifølge parterne vil rettighedshandelen mellem joint venturet og moderselskaberne foregå på sædvanlige markedsmaessige vilkår. Sikringen af dette vil blive påset af joint venturets bestyrelse, der skal godkende sådanne aftaler. Parterne anfører i den forbindelse, at de har en gensidig interesse i, at der ikke betales mere end markedsprisen for de rettigheder, der sublicensieres til tv-selskabet.

167. Parterne anfører videre, at prisen vil blive fastsat med udgangspunkt i rettighedernes kostpris. Kostprisen er et godt og ligeligt udgangspunkt for fastlæggelsen af markedsprisen for en given rettighed, da den pris en part har måttet betale for en rettighed, er fastlagt ved almindelig priskonkurrence. Det vil dog kun være muligt umiddelbart at tage udgangspunkt i kostprisen ved fuldstændig og uændret overdragelse af en rettighed fra en part til joint venturet. Ved delvise overdragelser vil prisen derimod blive fastsat ved forhandling mellem joint venturet og den pågældende part, idet den pris, som parten tilbyder den delvise rettighed til, dog ikke kan overstige prisen for den samlede rettighed.

168. Samlet er det parternes hensigt, at TV2 Sport efter opstartsfasen skal fungere som en fast aftager af de rettigheder, mødrene ikke i dag gør brug af. F.eks. kan mødrene have andre prioriteter på et givent tidspunkt for tv-visning, eller rettigheden kan tiltrække så få seere, at det ikke er værd at vise rettigheden på en af hovedkanalerne[33].

169. Efter styrelsens vurdering er der ikke nogen sikkerhed for, at den daglige ledelse får noget reelt råderum for selvstændigt indkøb for de rettigheder, der skal erhverves fra moderselskaberne, og som gerne skulle medvirke til at tegne en profil af selskabet på markedet. For de vigtigste rettigheder, der efter planen skal profilere den nye kanal, vil TV 2 Sport være henvist til moderselskabernes overskud, dvs. rettigheder, der ikke kan udnyttes rentabelt på deres hovedkanaler. En vigtig del af disse rettigheder er tilmed visning af begivenheder, som er afstemt efter, hvad der vises på hovedkanalerne.

170. Det gælder f.eks. visningsrettigheder til den danske Superliga, håndboldligaerne og Champions League i fodbold, som alle indgår i markedsføringen af de nye kanaler. Disse rettigheder omfatter kampe som delvist vises på samme tidspunkt, og hvor kanalerne derfor indbyrdes skal aftale fordelingen. I aftalerne med de danske rettighedshavere for håndbold og fodbold frem til 2011/2013 aftaler moderselskaberne endda spilletidspunkter med rettighedshaverne, herunder også spilletider for de kampe, der skal vises på TV 2 Sport. De rettigheder, der overdrages til TV 2 Sport, vil dermed i en række tilfælde være nøje koordineret med moderselskaberne[34].

171. Der er heller ikke nogen garanti for, at prisfastsættelsen vil afspejle markedsvilkårene. Kostprisen er ikke noget entydigt og objektivt udtryk i denne sammenhæng. For det første kan rettigheder ændre værdi i forhold til, hvornår de er erhvervet[35]. Dernæst vil grundlaget for værdiansættelsen ofte inkludere skøn.[36]Dertil kommer, at værdien af



rettighederne ofte vil skulle deles med et af moderselskaberne, f.eks. således at visse rettigheder vises på hovedkanalerne. Endvidere er der ikke noget, der hindrer, at moderselskaberne lader andre hensyn end de rent markedsmæssige indgå i prissætningen for de rettigheder, der overdrages. Det skal bemærkes, at TV 2 Sport ikke har pligt til at købe rettigheder til den pris, som er tilbudt fra moderselskaberne. På den anden side skal ledelsens dispositioner godkendes af bestyrelsen, hvor moderselskaberne også er repræsenteret og kan gøre deres indflydelse gældende. Moderselskaberne er således repræsenteret både på købs- og salgssiden.

172. Dertil kommer, at den daglige ledelses selvstændige økonomiske råderum er begrænset. De rettigheder, der kan være egnede til at profilere selskabet, koster gennemgående betydelige summer. Det gælder også for de rettigheder, der ikke handles via moderselskaberne. Tv-selskabets ledelse kan ikke indkøbe rettigheder for mere end kr. x i nutidsværdi uden at få bestyrelsens tilslutning. Det betyder, at ledelsen skal være enig med moderselskaberne om sådanne indkøb. Mange begivenheder koster væsentligt mere end kr. x. Det gælder de fleste af de rettigheder, som falder i de to første grupper foran. Eksempler på rettigheder, der allerede i dag koster mere end kr. x om året, er cykelløb som Spanien Rundt og Schweiz Rundt, All England i badminton eller motorløbet Le Mans. Mange rettigheder handles for flere år ad gangen, og nutidsværdien af disse er tilsvarende endnu højere. Prisen på de attraktive rettigheder kan efter det oplyste forventes at stige yderligere i fremtiden.

173. Nutidsværdien af disse rettigheder er dermed klart over grænsen på kr. x, og indkøbet skal derfor forelægges bestyrelsen, hvor moderselskaberne har kontrollerende indflydelse og kan modsætte sig indkøb, der strider mod deres interesser.

174. Bestyrelsen i TV 2 Sport skal varetage tv-selskabets strategiske udvikling og dermed også, at indkøbene tjener til at fremme selskabets kommercielle interesser. Samtidig har bestyrelsesmedlemmerne hver for sig en interesse i at sikre, at indkøbet ikke er til gene for deres egne kanaler. Indkøb af rettigheder til væsentlige begivenheder, som koster mere end kr. x i nutidsværdi, har potentialet til at tiltrække seere og annoncekroner. Det kan dermed reducere indtjeningen for moderselskabernes egne kanaler. Risikoen er nærliggende, da moderselskabernes kanaler i forvejen samlet blandt andet står for 50 pct. af seningen og op til x pct. af tv-reklamesalget i Danmark. Såfremt flere seere i væsentlig grad foretrækker TV 2 Sport frem for en parts kanaler som følge af nyindkøbte rettigheder, vil der være en væsentlig tilskyndelse for denne part til at nægte at godkende købet. Repræsentanterne for hver af parterne i bestyrelsen kan dermed have en væsentlig interesse i, at TV 2 Sports indkøb holdes inden for meget snævre rammer. Det medvirker til at reducere ledelsens selvstændige råderum.

175. Parterne har anført, at størstedelen af sendefloden på TV 2 Sport vil være rettigheder, som selskabet selv har erhvervet fra rettighedshavere, navnlig danske rettigheder. De resterende vil være rettigheder, som parterne sublicensierer. Målt i forhold til rettighedernes værdi, vil tilførslerne fra moderselskaberne dog udgøre mellem 60 og 90 pct. Årsagen til forskellene er, at tilførslerne fra moderselskaberne udgør de dyreste rettigheder og samtidig de rettigheder som især skal promovere TV 2 Sport. Disse rettigheder vil imidlertid kun fylde en mindre del af den daglige sendeflade på 12,5 time.

176. Ifølge Kommissionens meddelelse om selvstændigt fungerende joint ventures, jf. foran, skal det tillægges vægt om joint venture-selskabet tilfører de indkøbte rettigheder en større værdi.

177. Parterne har oplyst, at TV 2 Sport forventes at omsætte x. kr. årligt (2008-2011), omkostningerne til rettigheder udgør ca. x kr. heraf x kr. rettigheder fra parterne og omkostninger i øvrigt x kr. Dette repræsenterer, ifølge parterne, en betydelig værditilvækst. Primært er der tale om omkostninger til produktion, kommentering, programplanlægning, udsendelse, markedsføring, salg og branding af den fælles sportskanal.

178. Hertil skal styrelsen bemærke, at TV 2 Sport - efter parternes oplysninger - skal udføre stort set samme opgaver, som moderselskaberne i dag foretager på deres egne kanaler. TV 2 Sport vil sandsynligvis tillige udbygge udsendelserne med nye magasinprogrammer med analyser og kommentering af de forskellige sportsbegivenheder. Efter det oplyste finder styrelsen dermed, at forudsætningen om at tilføre de indkøbte rettigheder større værdi er opfyldt.

179. Såfremt joint venturet ikke er selvstændigt fungerende, foreligger der ikke en fusion, der er omfattet af fusionskontrolreglerne § 12, jf. § 12 a, stk. , i konkurrenceloven. Parternes aftale må i stedet vurderes ud fra reglerne i konkurrencelovens kapitel 2.

180. Imidlertid har parterne efter drøftelser med styrelsen afgivet tilsagn om ændring af joint venturets ledelse således, at selskabets direktion og bestyrelse sikres et uafhængigt råderum i forhold til moderselskaberne, således at kravet om selskabets selvstændighed i forhold til moderselskaberne må anses for opfyldt.

### 3.3.5 Varigt grundlag

181. Den tredje betingelse for, at et joint venture kan anses som selvstændigt fungerende, er, at det er etableret på et varigt grundlag. Ved varigt grundlag forstås, at joint venturet har en vis permanens og ikke blot er oprettet for et kort afgrænset tidsrum.

182. Joint venturet er oprettet på ubestemt tid.

183. Efter opstartsfasen vil joint venturet få et ikke ubetydeligt cash flow fra salget af kanalen til distributører samt fra salg af tv-reklame. Derved sikres, at selskabet løbende får tilført midler. Det er imidlertid ikke meningen, at der skal opbygges en finansiell base i selskabet, idet der skal betales maksimalt udbytte til moderselskaberne. Moderselskaberne har i stedet forpligtet sig til at indskyde kapital i selskabet, hvis selskabets kapitalbehov tilsiger det, herunder i forbindelse med selskabets erhvervelse af rettigheder.

184. Herved sikres, at selskabet har tilstrækkelige ressourcer til at fungere på varigt grundlag.

185. Kravet om, at selskabet kan fungere på et varigt grundlag, er dermed opfyldt.

### 3.3.6 Konklusion

186. Da joint venturet er (i) genstand for parternes fælles kontrol, og under hensyn til de afgivne tilsagn (ii) fungerer som en selvstændig virksomhed, og (iii) er etableret på et varigt grundlag, udgør stiftelsen af joint venturet en fusion i henhold til § 12 a, stk. 2, i konkurrenceloven.

### 3.3.7 Anmeldelsespligtig fusion

187. Fusioner af en vis størrelse skal anmeldes enten til Kommissionen eller Konkurrencestyrelsen. Vurderingen af, om fusionen skal anmeldes til Kommissionen eller Konkurrencestyrelsen, foretages i henhold til fusionsforordningen [37] og konkurrenceloven.

188. Efter § 12, stk. 1, finder konkurrencelovens regler om fusionskontrol anvendelse såfremt

- de deltagende virksomheder tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr., og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 300 mio. kr., eller
- 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.

189. De deltagende virksomheder er de virksomheder, der erhverver kontrol med det nyoprettede joint venture. De deltagende virksomheder er derfor TV 2 og MTG. Joint venturet skal derimod ikke betragtes som deltagende virksomhed [38].

190. Omsætningen for en deltagende virksomhed omfatter omsætningen i virksomhedens tilknyttede selskaber, dvs. datterselskaber, moderselskaber, andre virksomheder, hvori moderselskabet kan udøve bestemmende indflydelse samt virksomheder, hvor to eller flere af den deltagende virksomheds koncernselskaber i fællesskab kan udøve bestemmende indflydelse [39].

191. TV 2's samlede koncernomsætning i Danmark udgjorde i 2005 1,7 mia. kr. Hertil kommer andelen af Kulturministeriets bruttoudgifter til drift og anlæg [40].

192. Investment AB Kinnevik, der er MTG's moderselskab, havde i 2005 en omsætning i Danmark på x kr.

193. Parterne har dermed en samlet omsætning i Danmark på over 3,8 mia. kr. og hver især en omsætning i Danmark på over 300 mio. kr. Fusionen er derfor omfattet af § 12, stk. 1, nr. 1 i konkurrenceloven.

### 3.3.8 Fællesskabsdimension

194. Da omsætningen på verdensplan for den koncern, som MTG indgår i, overstiger 40 mia. kr. er der anledning til at undersøge, om fusionen har fællesskabsdimension, således at anmeldelsen skulle være indgivet til Kommissionen, jf. artikel 1, stk. 1, i fusionsforordningen.

195. Efter artikel 1, stk. 2, i fusionsforordningen, har en fusion fællesskabsdimension i to tilfælde,

- når én af de deltagende virksomheder på verdensplan har en omsætning, som overstiger EUR 5 mia., og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en omsætning i fællesskabet på over EUR 250 mio.
- når alle deltagende virksomheder har en samlet omsætning på verdensplan på EUR 2,5 mia., alle deltagende virksomheder tilsammen har en omsætning i hver af tre medlemsstater over EUR 100 mio., mindst to deltagende virksomheder hver især har en omsætning i hver af mindst tre medlemsstater, der overstiger EUR 25 mio., og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet omsætning i fællesskabet over EUR 100 mio.

196. Som det fremgår ovenfor overstiger omsætningen i den koncern, som MTG tilhører, EUR 5 mia., og koncernen har samtidig en omsætning i fællesskabet på over EUR 250 mio.

197. For så vidt angår TV 2 må selskabet betragtes som en uafhængig økonomisk enhed med selvstændig beslutningsbeføjelse. Efter fællesskabsreglerne skal TV 2's omsætning derfor opgøres uden tillæg af Kulturministeriets omsætning.[41] TV 2's omsætning i 2005 udgjorde 1,7 mia. kr.[42]. Fusionsforordningens omsætningstærskler er dermed ikke overskredet, og fusionen skal derfor ikke anmeldes til Kommissionen.

### 3.3.9 Samlet konklusion

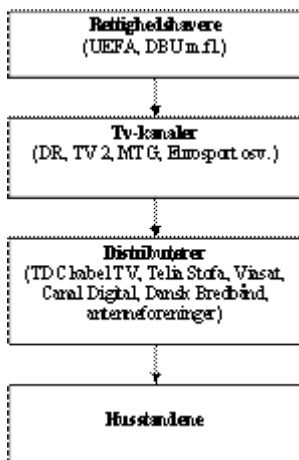
198. Oprettelsen af joint venturet udgør en fusion efter § 12 a stk. 2, i konkurrenceloven. Da de deltagende virksomheders omsætning overskrider tærskelværdierne i § 12, stk. 1, i konkurrenceloven, skal fusionen anmeldes til Konkurrencestyrelsen, jf. § 12 b, stk. 1, i konkurrenceloven.

199. Fusionen har ikke fællesskabsdimension og skal således alene behandles efter de danske fusionsregler. Det betyder, at Konkurrencerådet skal træffe afgørelse om, hvorvidt fusionen skal godkendes eller forbydes, jf. § 12 c, stk. 1, i konkurrenceloven, og at fusionen ikke må gennemføres, før Konkurrencerådet har godkendt den. Hvis fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal den godkendes, mens en fusion, der hæmmer den effektive konkurrence, skal forbydes, jf. § 12 c, stk. 2 og stk. 3, i konkurrenceloven.

## 4 Berørte markeder

200. Fusionen berører en lang række forskellige markeder - rettighedsmarkedet, engrosmarkedet, detailmarkedet m.v. Disse markeder omtales i det følgende.

201. Flere af markederne er vertikalt forbundet. Det gælder især i) markedet for sportsrettigheder, ii) markedet for udbud af tv-kanaler, og iii) markedet for distribution af tv-kanaler.



202. Fusionen berører endvidere iv) markedet for tv-reklamer, der kan ses i sammenhæng med udbuddet af tv-kanaler og v) markedet for internetportaler, især vertikale internetportaler med fokus på sport. Endvidere er der en række tilknyttede markeder – herunder markedet for produktion af tv-programmer samt radiomarkedet og markedet for trykte medier.

203. Flere af disse markeder er tæt forbundne. Tv-stationerne køber således sportsrettigheder hos de sportslige organisationer for at producere tv-programmer med et indhold, der er populært hos kunderne. Populære eller attraktive programmer giver høje seertal. Dermed kan public service kanaler leve op til deres forpligtelser om at levere et bredt udbud af programmer og tjenester til hele befolkningen. Tilsvarende får de reklamefinansierede kanaler mulighed for at sælge eksponering af reklamer over for seerne, ligesom betalings-tv-stationerne benytter efterspurgte programmer til at markedsføre deres kanaler over for abonnenterne.

204. Attraktive sportsudsendelser har også væsentlig betydning for salget af tv-kanaler til distributørerne og videre for distributørernes salg til husstande og antenneforeninger. Sportsrettigheder har derfor betydning for alle led i mediemarkedet down stream. Endvidere transmitteres sportsbegivenheder i radio og omtales i aviser, herunder avisernes hjemmeside og på internetportaler med sportsindhold.

205. Rettighedens "gang" gennem de enkelte markeder skaber høje indtægter i de enkelte led - og disse høje indtægter får atter betydning tilbage i det første led - nemlig i forhold til de enkelte sportsklubber og deres organisationers indtjening, hvor prisen på rettigheder har været stærkt stigende gennem de seneste ♦

#### **4.1 Markedet for sportsrettigheder**

206. Sportsprogrammer er populære tv-programmer. Tv-stationer efterspørger derfor rettigheder til visning af sport fra forskellige udbydere. Udbydere af disse rettigheder vil normalt være den organisation/klub/forening, der arrangerer begivenheden[43].

207. Arrangøren af en sportsbegivenhed dækker blandt andet sine omkostninger ved at opkræve entre for at overvære begivenheden. Når begivenheden tillige har medieinteresse, kan der opkræves særskilt betaling for mediernes ret til visning. Ved medieeksponering får en sportsbegivenhed værdi for mange flere end de tilskuere, der fysisk er til stede. Dette kan påvirke tilskuertallet og dermed entreindtægterne i negativ retning[44]. Men det kan samtidig øge interessen og muligheden for ekstra indtægter i form af sponsorering, reklame og presseomtale.

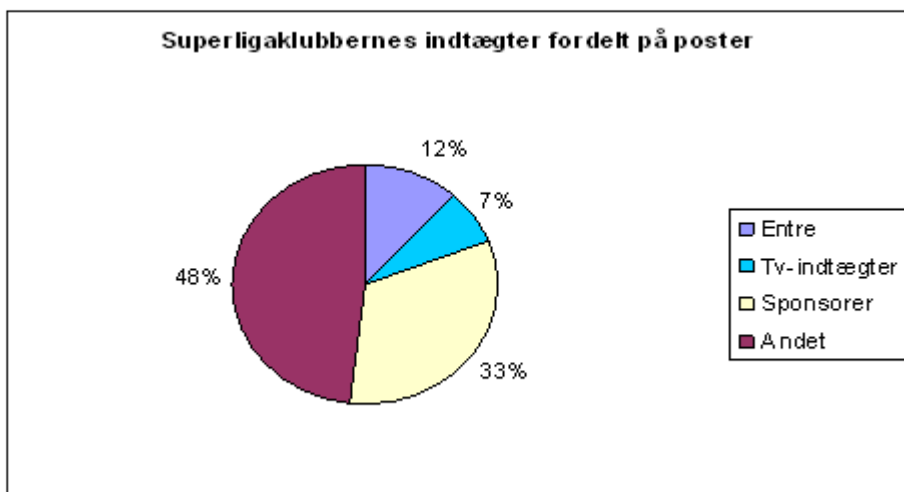
208. Rettighedshaverne vil søge at optimere indtjeningen fra deres produkt mest muligt. Det betyder blandt andet, at de stiller krav til tv-selskabets visning i form af penetration[45], ligesom de vil søge at skræddersy udnyttelsen af sportsrettighederne, salgsformen og længden af kontrakterne mv. i forhold til sportsbegivenheden. Sportsrettighederne håndteres derfor forskelligt[46] alt efter den enkelte sportsgrens og begivenheds karakteristika.

209. Efterspurgte sportsbegivenheder genererer typisk indtægter via entreindtægter, sponsorindtægter, medierettigheder, salg af diverse tilbehør (merchandise) varemærker mv. Figur 4.1 viser fordelingen af indtægter for klubberne i den danske Superliga.

210. Rettighedshaver er ikke kun interesseret i en høj pris for tv-visningen. Hvis sponsorerne udgør en hovedindtægtskilde, vil rettighedshaverne kunne øge sponsorindtægterne og salget af merchandise ved at sælge medierettighederne til flere tv-stationer og til tv-stationer med mange seere. Modsat har tv-stationerne ofte interesse i at erhverve medierettighederne eksklusivt og er parat til at betale ekstra herfor.

211. Sportsbegivenheder er forskellige og har ikke samme muligheder for at tiltrække tilskuere fysisk, erhverve sponsorer og sælge merchandise mv. Nogle kan f.eks. trække større tilskuertal til deres kampe end andre. Aftalerne om rettighederne med medierne bliver derfor også forskellige afhængig af den enkelte begivenheds art. Dertil kommer, at de sportsudøvere og klubber, der deltager i en begivenhed, ofte har forskellige forudsætninger og interesser.

Figur 4.1. Superligaens indtægter i mio. i 2006



Kilde: Data fra Deloitte. Tv's andel er opgjort uden vederlag til DBU og Divisionsforeningen. "Andet" omfatter blandt andet udleje af stadion, salg af mad og drikkevarer, indtægter fra konferencer, provisioner, merchandise og billetgebyrer.

212. Der afholdes løbende et stort antal sportsbegivenheder, og udbudet af tv-visningsrettigheder er derfor potentielt stort. Mediernes interesse, der afspejler forbrugernes interesser, er imidlertid fokuseret på ganske få begivenheder med stor prestige. Det drejer sig navnlig om rettighederne til de mest populære nationale sportsgrene, primært fodbold samt de store internationale turneringer og begivenheder, VM, EM og OL.

#### 4.1.1 Danske begivenheder

213. De vigtigste danske begivenheder for tv er fodbold og håndbold. Derudover efterspørges visning af sportsgrene som cykling, ishockey, badminton, boksning m.fl.

214. Rettighederne til dansk fodbold omfatter for det første Superligaen og 1. division, Pokalturneringen, Super Cup'en[47] og Liga Cup'en. Rettighederne til disse kampe tilhører DBU[48] og klubberne, som er organiseret i Divisionsforeningen. DBU tilrettelægger turneringen, mens klubberne står for arrangementet i forbindelse med de enkelte kampe. Klubbernes visningsrettigheder forhandles kollektivt af Divisionsforeningen via fuldmagt. Siden 1998 har rettighederne været overdraget til MTG, idet DR og TV 2 dog har opnået ret til visning af højdepunkter fra de enkelte turneringsrunder. Hovedelementerne i aftalen 2005-09 fremgår af boks 4.1.

#### Boks 4.1. Hovedpunkter af aftalen ml. Divisionsforeningen og MTG om medierettigheder til dansk fodbold 2005-2009

MTG har fuld eksklusivitet i forhold til tv- og radiotransmissioner fra alle kampe i SAS-ligaen[49], Pokalturneringen, SuperCup'en og Liga Cup'en.[50]

[2]

Eksklusivt førstevalg af kampe fra 1. division som MTG ønsker at transmittere.

Divisionsforeningen og DBU har adgang til fra hver runde at give en af de landsdækkende tv-stationer DR og TV 2 adgang til at udsende op til 12 minutters højdepunktsklip og den anden tv-station op til 9 minutters højdepunktsklip.[51] Der gælder et hold-back fra afslutningen af de fodboldkampe, der udsendes.[52]

Eksklusiv genforhandlingsret til MTG.

215. Allerede i løbet af 2006-07 blev parterne imidlertid enige om at forlænge den eksisterende aftale til 2013. Dette indebærer en væsentlig forhøjelse af betalingen til fodbolden fra tv. [2][2]

#### **Boks 4.2. Hovedpunkter af aftalen ml. Divisionsforeningen og MTG om medierettigheder[53] til dansk fodbold[54] 2009-2013[55]**

MTG har eksklusivitet i forhold til tv- og radiotransmissioner fra alle kampe fra SAS-ligaen og Pokalturneringen, SuperCup'en og Liga Cup'en[56]

[2]

MTG har eksklusivt førstevalg af kampe fra 1 division som MTG ønsker at transmittere

[2]

216. Rettighederne til dansk fodbold omfatter for det andet landsholdenes kampe[57]. Tv-rettighederne til en landskamp tilhører det forbund, der er vært for den enkelte kamp. I Danmark er det således DBU, der udbyder disse rettigheder. Tv-stationernes interesse er specielt fokuseret på herrelandsholdets kampe, navnlig omkring kvalifikation til EM og VM[58]. TV 2 har købt tv-rettighederne til landsholdets hjemmekampe indtil 2008 herunder en fortrinsret til køb af tv-rettighederne til alle danske fodboldlandsholds venskabskampe i udlandet under forudsætning af, at DBU erhverver sådanne rettigheder. MTG har via agentfirmaet SportFIVE købt rettigheder til herrelandsholdets kvalifikationskampe på udebane mod Island, Luxemborg, Nordirland og Letland og via det schweiziske firma Kentaro købt rettighederne til udekampen mod Sverige. Rettighederne til kampe derudover har endnu ikke været udbudt til salg. DBU skal i 2007 udbyde rettighederne.

217. Derudover har ligaforeningerne og forbundene i de skandinaviske lande arrangeret Royal League som en turnering mellem de bedste fodboldhold i Norge, Sverige og Danmark i vinterhalvåret.[59] Royal League har hidtil ikke haft samme tilskuertilstrømning eller medieopmærksomhed som landenes egne ligaturneringer ligesom flere hold har nedprioriteret turneringen ved at stille op med mange reservespillere i gruppespillet. Fra kvartfinalerne har klubberne dog typisk prioriteret kampene og stillet op i stærkeste opstilling. SBS[60] har rettighederne til Royal League, men har for nylig benyttet en klausul til at opsige aftalen. Der er nu indledt forhandlinger om tv-rettighederne til turneringen, hvor alle interesserede kan byde.

218. Dernæst interesserer medierne sig for dansk herre- og damehåndbold. De danske turneringer, der transmitteres i medierne,[61] udskrives af DHF (Dansk Håndbold Forbund), som er en sammenslutning af håndboldspillende foreninger i Danmark. Den enkelte klub arrangerer sine egne kampe. DHF sælger tv-rettighederne i samarbejde med Divisionsforeningen Håndbold, der forhandler klubbernes rettigheder kollektivt og fordeler derefter indtægterne til klubberne. DHF arrangerer også landskampe og sælger medierettighederne til hjemmekampene.

#### **Boks 4.3. TV 2's aftale med DHF og Divisionsforeningen Håndbold om tv-rettighederne til dansk håndbold 1. maj 2006 - 30. juni 2011**

TV 2 har eksklusivitet i forhold til tv- og radiotransmissioner fra alle håndboldkampe og håndboldturneringer spillet i Danmark, som DHF råder over eller kommer til at råde over i aftaleperioden.[62]

TV 2 skal vise mindst x kampe pr. sæson på TV 2's landsdækkende kanal og er forpligtet til ved sublicensiering af visningsrettighederne at sikre en tilsvarende dækning på DR 1 eller på en eller flere kommercielle kanaler med en penetration på minimum 65 pct. Herudover skal TV 2 sikre en dækning af minimum [2].[63]

Spilletidspunktet for kampene og turneringerne planlægges og tilrettelægges i samarbejde mellem DHF, klubberne og TV 2.

Parterne indleder forhandlinger om forlængelse af aftalen senest et år forud for dens udløb

219. De vigtigste rettigheder foruden fodbold og håndbold er ishockey, badminton, cykling og boksning. Inden for ishockey og badminton afholdes ligakampe. Værdien af disse rettigheder er generelt betydeligt mindre end fodbold og håndbold, men den

kan stige væsentligt, såfremt en dansk deltager eller et dansk hold får international succes. Det er de enkelte forbund, Danmarks Ishockey Union, Dansk Badminton Forbund, Danmarks Cykle Union og Danmarks Bokse Union, der har medierettighederne til sportsbegivenhederne. Disse rettigheder har imidlertid i dag begrænset værdi for tv, hvilket blandt andet illustreres ved, at DR har fået overdraget rettighederne til det største danske cykelløb, Danmark Rundt, vederlagsfrit.

220. De fleste danske idrætsforbund er organiseret som specialforbund under DIF[64]. Specialforbundenes medierettigheder til kampe og turneringer, som afvikles i forbundsregi i Danmark, er overdraget til Team Danmark. Det er herefter Team Danmark, der forhandler eventuelle rettigheder til disse sportsbegivenheder. Medie- og beløbsmæssigt spiller disse sportsrettigheder dog ikke nogen væsentlig rolle sammenlignet med fodbold og håndbold.

221. Endvidere forekommer enkeltstående begivenheder, der afvikles uden for forbundene af professionelle eventarrangører, f.eks. boksekampe og opvisningskampe i tennis med internationale stjerner. Disse enkeltstående begivenheder kan påkalde sig væsentlig mediebevågenhed.

#### 4.1.2 Internationale begivenheder

222. Sportens popularitet varierer fra land til land. National ligafodbold er blandt de mest populære tv-rettigheder i alle europæiske lande, ishockey spiller en væsentlig rolle i Sverige, amerikansk fodbold i USA, skiløb i Norge og cricket i England. Rettighedsforholdene kan være forskellige i de enkelte lande, men gennemgående udbydes rettighederne af nationale forbund eller (sammenslutninger af) klubber og søges afsat til tv-visning nationalt.

223. Nogle rettigheder sælges direkte til visning også i andre lande, eller det aftales, at den, der erhverver de nationale rettigheder kan videresælge udsendelsesrettigheder for andre territorier. Vise nationale fodboldturneringer har en vis efterspørgsel i andre lande, herunder i Danmark. Det gælder navnlig den engelske Premier League, der traditionelt har haft et stort publikum blandt andet i de nordiske lande. Tilsvarende gælder om end i mindre grad den spanske, italienske og tyske liga.

224. Bortset herfra er det de færreste nationale sportsbegivenheder, der har medieinteresse uden for landets egne grænser. Dog har nogle begivenheder stor interesse for en lille, men trofast seerskare også i andre lande. Det er sportsbegivenheder som mesterskaberne i amerikansk fodbold (NFL), engelsk rugby, speedway og cricket mv.

225. Derudover findes en række vigtige internationale sportsbegivenheder, der udbydes bredt til visning i forskellige lande.

226. En vigtig international begivenhed er Champions League i fodbold, hvor visningsretten er eftertragtet på de fleste nationale mediemarkeder.<sup>[65]</sup> Champions League[66] har deltagelse af de bedst placerede klubhold fra de nationale ligaer. Champions League bliver arrangeret og organiseret af Det Europæiske Fodboldforbund, Union des Associations Européennes de Football (UEFA).<sup>[67]</sup> UEFA har gennem sine love fået overdraget en stor del af tv-rettighederne til kampene og udbyder disse i et samlet koncept til alle lande. Europa-Kommissionen har i flere trin taget stilling til UEFA's regler og udbudet af medierettighederne til fodbold, jf. nedenfor.

227. Blandt andre internationale sportsbegivenheder, som også har vid interesse for medierne, er EM og VM, der afholdes med 2 års mellemrum[68]. EM og VM i andre sportsgrene er navnlig relevant for de nationer, som har deltagere med, specielt hvis de forventes at klare sig godt. Det gælder f.eks. VM i håndbold og ishockey. Sommer OL der afholdes hvert 4 år har også generelt stor interesse for medierne, fordi det dækker over et bredt spektrum af topsport og næsten alle lande har udøvere med. Vinter OL er også en stor sportsbegivenhed, der dog primært er af interesse for de store vintersportsnationer.<sup>[69]</sup> Andre sportsbegivenheder som Tour de France, Wimbledon, Formel 1, Le Mans, PGA Tour i golf og Americas Cup efterspørges ligeledes i større eller mindre omfang af medierne internationalt. Champions League i håndbold for både herre og damer har interesse i de lande, som har deltagere med og har dermed typisk interesse for de danske medier.

#### 4.1.3 Omsætningen

228. Aftalerne om overdragelse af rettigheder kan indeholde forskellige elementer. Aftaler mellem nationale forbund og hjemlandets tv-stationer, vil ofte være meget detaljerede og indeholde bestemmelser om forhold som spilleplan og tidspunkter. Hovedreglen er, at rettighederne sælges eksklusivt. Eksklusiv overdragelse sikrer køber kontrol over visningen. Dette tillægges værdi i salget og markedsføringen specielt af de mest attraktive begivenheder, idet ingen andre tv-kanaler over for annoncører og seere kan markedsføre sig på, at de viser de pågældende begivenheder.

229. Sælger vil eventuelt også forhandle betingelser om penetration eller placering i sendefloden, for at sikre en bred eksponering af sportsbegivenheden. Sælger kan også have lagt restriktioner på videre overdragelse af visningsrettigheden. For det første vil rettighederne normalt være solgt med henblik på visning til et bestemt territorium, f.eks. Danmark. Dernæst

kan rettighedshaver stille krav til visningen, som han ønsker sikret også ved videre overdragelse. Sportsforbund, der lægger vægt på bred eksponering, vil f.eks. have en interesse i, at rettigheder eller dele af rettigheder ikke sælges til en betalingskanal med et begrænset antal seere. For eksempel har TV 2 købt Tour de France med vilkår om at [2].

230. Rettighederne kan gælde for direkte transmission eller forskudt, og der kan være bestemmelser om et vist hold back i forhold til begivenhedens afvikling. Rettighederne kan også være solgt opdelt, f.eks. således at der er én ret til direkte transmission, en anden til forskudt transmission, en til højdepunkter og en fjerde til transmission på andre medier, f.eks. internet, 3G eller mobil. Opdelingen og kombinationerne beror på begivenhedens særlige karakteristika og rettighedshavers interesser afbalanceret med købers ønsker. Der er en tendens til, at jo mere værdifuld en rettighed er, jo større er tilbøjeligheden til at sælge den opdelt i pakker. De meget værdifulde fodboldrettigheder sælges i nøje afbalancerede pakker. Reglen er dog ikke uden undtagelser, f.eks. kan rettighedshaver ønske en bred og direkte eksponering over for publikum af en meget værdifuld ret af hensyn til sponsorer, så rettighedshaver sælger begivenheden ikke-eksklusivt til alle, eventuelt til free tv (jf. eksemplerne foran med Tour de France og Danmark Rundt, der sælges til free tv).

231. Der findes specialiserede mellemhånd, som påtager sig salg af rettigheder internationalt, regionalt eller nationalt. For eksempel har UEFA indgået aftale med TEAM Marketing om salget af Champions League og med SportFIVE om salget af EM-slutrunden i 2008. Sådanne mellemhandlere kan stå for opdelingen af rettigheder i relevante pakker og varetage forhandlinger med tv-stationerne. Infront, der er specialiseret i vintersportsbegivenheder og ESPN, der har en betydelig portefølje af tv-rettigheder til sportsbegivenheder, er andre eksempler på internationale mellemhandlere af sportsrettigheder.

232. Mellemlandere vil søge at maksimere indtjeningen af den portefølje, de råder over. Heri indgår også salg af forskellige rettigheder i pakker, introduktionstilbud, rabatter osv. Det forekommer også, at tv-stationer for at kunne erhverve visningsret til bestemte kampe også har forpligtet sig til at vise en eller flere andre mindre attraktive begivenheder på deres kanaler.

#### 4.1.4 Prisudviklingen

233. Priserne på rettigheder til de mest populære sportsbegivenheder er steget markant de seneste år. Især priserne for de nationale tv-rettigheder til de nationale fodboldligaer i Europa er løbet op i anseelige summer. Dertil kommer de indtægter, der opnås gennem salg af de internationale rettigheder til ligaerne.[70]

#### Boks 4.4. Værdien af visningsretten til national fodbold

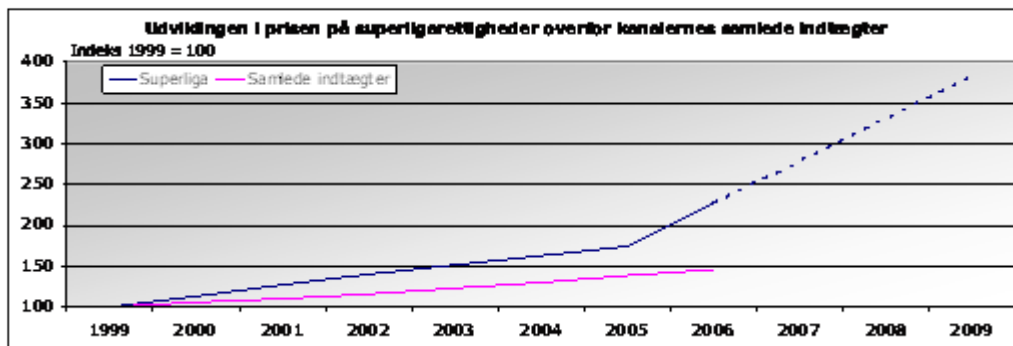
Den samlede hjemlige værdi af verdens største tv-aftaler for klubfodbold i indeværende sæson 2006:	
Frankrig, Ligue 1	4,82 mia. kr.
England, Premier League	4,54 mia. kr.
Italien, Seria A	4,23 mia. kr.
Spanien, Primera Liga	3,35 mia. kr.
Tyskland, Bundesliga	3,01 mia. kr.

Kilde: Idrættens Analyseinstitut, undersøgelse foretaget af det engelske brancheblad TV Sports Markets. Priserne er ikke helt sammenlignelige, eftersom de enkelte aftaler er indgået på forskellige tidspunkter. Se artiklen "Nationale ligaer stiger i pris" på Idrættens Analyseinstituts hjemmeside: <http://www.idan.dk/Nyheder/288ligafodbold.aspx>. Det fremgår blandt andet, at den samlede årlige pris for de engelske tv-rettigheder til Premier League fra 2007-2008 vil stige fra 4,54 mia. kr. til 7,4 mia. kr.

234. I Danmark er prisen for visningsretten til Superligaen næsten 3 dobbelt siden 1999, jf. figur 4.2. Det er væsentlig mere end tv-kanalernes samlede indtægter er steget i samme periode. Aftalerne indgås normalt for en periode på flere år og således, at betalingen er delt op på de enkelte år. For at udjævne de spring, der kan forekomme ved overgangen fra en aftale til den næste, er prisviklingen angivet ved glidende gennemsnit over 3 år.

#### Figur 4.2. Prisudviklingen for visningsretten til den danske Superliga





Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

Anm.: De samlede indtægter omfatter indkomst fra annoncer, abonnement, licens samt sponsorater. Der er beregnet glidende gennemsnit over 3 år for udviklingen i priserne for visningsretten.

235. De stigende priser illustrerer den betydning, tv-kanalerne tillægger sport og navnlig de populære sportsgrene. Antallet af tv-kanaler er vokset, og sport og herunder fodbold spiller en central rolle for flere af de nye kanaler. Mens visningsrettigheder til f.eks. fodbold for 15-20 år siden kun blev solgt til udvalgte kampe, efterspørges rettighederne til nationale og internationale turneringer nu for flere år ad gangen.

236. Europa-Kommissionen har behandlet flere sager om visningsrettigheder til ligafodbold. I sagen om fælles salg af de kommercielle rettigheder til UEFA Champions League [71] meddelte Kommissionen en fritagelse til UEFA's regler efter at de var blevet ændret i flere omgange, jf. boks. 4.5. Rettighederne skulle herefter udbydes i pakker på åbne, objektive og ikke-diskriminerende vilkår. Ingen kontrakter måtte have en varighed over 3 år.

#### Boks 4.5. Regler for sammensætning af pakker i Champions League

Pakke 1 og 2: direkte, eksklusiv rettigheder til free tv eller betalings-tv, som hver omfatter to kampe pr. kampdag.

Pakke 3: eksklusiv rettigheder til højdepunkter.

Pakke 4: eksklusiv rettigheder til de resterende kampe, der ikke omfattes af pakke 1 og 2 udbydes til betalings-tv/pay per view tv.

Pakke 5: ikke-eksklusiv rettigheder til de resterende kampe, idet rettigheder fra pakke 4, som ikke var udnyttet inden en vis frist, falder tilbage til klubberne, som på ikke eksklusivt grundlag kan sælge disse parallelt med UEFA.

Dertil sælges en pakke med andre rettigheder, f.eks. internetrettigheder, rettigheder til trådløs 3G, DVD, VHS, CD-rom. Radiorettigheder sælges ikke eksklusivt.

237. Tilsvarende principper er udmøntet i den seneste Kommissionsafgørelse fra 2006 om medierettighederne til Premier League [72]. I afgørelsen om Premier League fastslog kommissionen, at det eksklusiv fællessalg af medierettigheder til Premier League kampe begrænsede konkurrencen på produktmarkederne om erhvervelse af medierettigheder til fodbold. Premier League (FAPL) fremkom derfor med tilsagn om at sælge rettighederne i en række pakker jf. boks 4.6

#### Boks 4.6. Reglerne for det fælles salg af medierettighederne til Premier League

De direkte tv-rettigheder udbydes i 6 balancerede pakker og skal i alt indeholde 138 kampe (af de 380 kampe pr. sæson).

Hver enkelt pakke er sammensat således, at licenshaveren har mulighed for at fremvise (showcase)

turneringen (en klub må f.eks. kun indgå med 5 kampe i en pakke og skal – med en enkelt undtagelse indgå - minimum 1 gang i en given pakke).

Ingen enkelt køber må købe samtlige 6 pakker.

Alle pakker skal udbydes ved brug af en transparent og ikke diskriminerende procedure.

Rettighederne erhverves for 3 sæsoner.

Der er ret til at sætte en reservationspris for hver enkelt udbudt pakke.

For hver enkelt pakke, skal der afgives separate bud.

Hver enkelt pakke skal tildeles til den højstbydende.

Der er pligt til at udnytte de købte rettigheder.

Salgsprocessen vil blive overvåget af en uafhængig tilsynsførende, der udvælges af Kommissionen ud fra en liste, som FALP fremlægger. Den tilsynsførende skal rapportere til Kommissionen.

Hvis rettighederne i en pakke ikke sælges, eller ikke udnyttes, falder rettighederne tilbage til klubberne.

Klubberne beholder særlige tv-, internet- og mobilrettigheder, der kan anvendes på forskudt basis i forhold til live-rettighederne. Dertil udbydes balancerede pakker med næsten live-rettigheder, samt en pakke med klip fra kampene til trådløs mobil teknologi.

Radiorettighederne sælges i 7 balancerede pakker.

238. Køberne inviteres til at afgive bud under auktionslignende former, således at rettighedshaverne kan få det fulde udbytte af deres produkt. Samtidig tilrettelægges sportsbegivenheder i højere grad end før under hensyn til de indtægter, der kan opnås fra tv. Flere begivenheder placeres på tidspunkter, der efterspørges af køberne, herunder tv.

239. Købersiden, tv-stationerne, har også organiseret sig. Nogle tv-stationer indgår i internationale koncerner, der køber ind til visning i adskillige lande. MTG, SBS/Cmore og Canal Digital er eksempler på medieselskaber, der køber sportsrettigheder til visning i adskillige lande. Samlet indkøb stiller dem stærkere over for sælgerne, der samtidig kan nøjes med at forhandle med en part i det internationale salg af rettighederne. MTG har f.eks. købt Champions League rettighederne til flere lande. Rettighederne til Champions League sælges individuelt land for land af UEFA. Canal Digital har tilsvarende købt Premier League rettigheder til flere nordiske lande.

240. En særlig køberorganisation er European Broadcasting Union (EBU), der er en sammenslutning af tv-stationer. Medlemskab af EBU forudsætter blandt andet, at en tv-station har public service forpligtelser, stor penetration og en vis egenproduktion af programmer. I Danmark er DR og TV 2 medlemmer. EBU's formål er blandt andet at indkøbe tv-rettigheder til internationale sportsbegivenheder på medlemmernes vegne. EBU er en attraktiv køber for udbyderne, idet de derved kan få solgt deres visningsret i mange lande og fordi stationerne har høj penetration og traditionelt også høje seertal. EBU har partnerskaber med en række internationale sportsforbund om blandt andet rettighederne til OL og Tour de France.

241. EBU's bestemmelser har gennem årene ført til en række klager fra udenforstående tv-kanaler til Kommissionen, som senest traf beslutning om EBU arrangementet i 2000, jf. boks 4.7 nedenfor.[73] En række tv-stationer indbragte efterfølgende Kommissionens beslutning for Retten i Første Instans, der annullerede beslutningen i 2002. Kommissionen behandler nu sagen på ny. I mellemtiden har EBU ajourført sine retningslinier for sublicenser ud fra tilkendegivelserne i dommen.

#### **Boks 4.7. EBU-reglerne for Kommissionen**

##### **Kommissionens beslutning i 2000 indebar blandt andet at**

EBU medlemmerne kun kollektivt må erhverve tv-rettigheder til sportsbegivenheder ved aftaler, der tillader sublicenser til ikke medlemmer.

Ikke-medlemmer har adgang til sublicenser, der på bestemte vilkår giver adgang til direkte transmission af uudnyttede live sportsbegivenheder og endvidere giver adgang til forskudt transmission og nyhedsdækning

##### **Tv-stationernes klage**

Franske Métropole télévision SA, Spanske Antena 3 de Televisión SA og Gestevisión Telecinco SA og

portugisiske SEC – Sociedade Independente de Comunicacao SA klagede over at sublicensordningen forskelsbehandlede EBU medlemmer og ikke-medlemmer, og reelt udelukkede konkurrencen om rettigheder erhvervet af EBU.

#### **Retten i Første Instans[74] fastslog i 2002 blandt andet**

at sublicensordningen ikke i tilstrækkeligt omfang giver EBU medlemmernes konkurrenter adgang til EBU erhvervede rettigheder til transmission af sportsarrangementer.  
at ordningen – på nær visse undtagelser – hverken gennem sine bestemmelser eller gennem den måde, hvorpå den administreres, gør det muligt for EBU's konkurrenter at opnå underlicenser til direkte transmission af uudnyttede Eurovisionsrettigheder. Reelt giver den kun mulighed for erhvervelse af underlicenser til transmission af sammendrag af konkurrencer under meget snævre betingelser.

#### **Ajournførte EBU retningslinier fra 2005 anfører blandt andet**

at når et EBU medlem ønsker at benytte EBU rettigheder på sin egen betalingskanal, skal konkurrerende betalingstv-kanaler i samme betalingskategori og i samme land tilbydes en tilsvarende sublicens.

242. Samarbejdet mellem købere kan tage mange former. TV 2 har over årene indgået i flere indkøbskonsortier, i begyndelsen sammen med DR men senere også med f.eks. tv-kanaler fra andre lande.

#### **Boks 4.8. TV 2's konsortier de seneste år med og uden succes**

Succesfulde indkøbskonsortier:

**TV 2 / DR** (OL 2008 og 2012, Dansk landsholdsfodbold 1996-2004, Dansk Superligafodbold 1996-1998, EM i fodbold 2004, Dansk håndbold 2001-2006)

**TV 2 / DR / SVT / TV 4 Sverige / YLE / TV 2 Norge / CanalDigital** (Fodbold VM 2002)

**TV 2 / TV 2 Norge / TV 4 Sverige** (VM håndbold 1999-2009, EM håndbold 2000-2010, rettighederne for år 2002 blev erhvervet alene af TV 2 og TV 2 Norge som derefter sublicensierede rettigheder til TV 4 Sverige for det svenske territorium)

**TV 2 / DR / SVT / TV 4 Sverige / YLE / TV 2 Norge / NRK** (VM 2006, 2010 og 2014)

**TV 2 / CanalDigital / TV 2 Norge / TV 4 Sverige** (Fodbold EM 2008)

Ikke succesfulde indkøbskonsortier:

**TV 2 / Telenor** (bød på UEFA Champions League)

243. Ligeledes har MTG samarbejdet med forskellige andre tv-stationer om indkøb af rettigheder af relevans for tv i Danmark.

#### **Boks 4.9. MTG's konsortier de seneste år med og uden succes**

Succesfulde indkøbskonsortier:

**C More / MTG** (Svensk fodbold)

Ikke succesfulde indkøbskonsortier:

**MTG / DSF / Canal+ / Sogecable** (bød på Giro d'Italia, Tirreno Adriatico, Milan San Remo og Lombardiet Rundt)

## 4.2 Afgrænsning af det relevante marked for sportsrettigheder

### 4.2.1 Produktmarkedet

244. Kommissionen har i en række tilfælde afgrænset et marked for tv-stationers køb af rettigheder til fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år, og som i praksis hovedsageligt vedrører de bedste og næstbedste ligaer samt pokalturneringer og UEFA's turneringer – Champions League og UEFA Cup.[75]

245. Første gang var i 2001 i en beslutning vedrørende UEFA's tv-senderegler.[76] Produktafgrænsningen blev gentaget i Kommissionens beslutning af 23. juli 2003 om det fælles salg af de kommercielle rettigheder til UEFA Champions League. Kommissionen konkluderede her, at der ikke er substitution mellem tv-visningsrettigheder til fodbold og tv-visningsrettigheder til andre programtyper.[77]

246. Tv-rettigheder til andre sportsbegivenheder eller andre programtyper, f.eks. spillefilm, lægger således ikke konkurrencemæssige begrænsninger på indehaveren af tv-rettighederne til sådanne fodboldbegivenheder. I sagen vedrørende de kommercielle rettigheder til UEFA, Champions League udskilte Kommissionen andre medierettigheder, f.eks. 3G, internet og on demand tjenester som særlige markeder adskilt fra tv-markedet.[78]

247. Eksistensen af et særskilt marked for tv-rettigheder til fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år, er blevet bekræftet af flere markedsundersøgelser i nyere afgørelser vedrørende tv-rettigheder til fodbold. Kommissionen behandlede for eksempel medierettighederne til den italienske Serie A i forbindelse med en fusions sag i 2003.[79] Samme spørgsmål indgik i en sag, Kommissionen henviste til de spanske konkurrencemyndigheder.[80] I Kommissionens afgørelse om medierettighederne til den tyske Bundesliga i 2005[81] og i Kommissionens afgørelse om Premier League[82] blev det ligeledes lagt til grund, at der var et marked for tv-rettigheder til fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år.

248. Tilsvarende produktafgrænsning og håndtering af rettighederne er set i forbindelse med nationale konkurrencemyndigheders behandling af sager om tv-rettigheder til fodbold.[83]

249. De nævnte fodboldbegivenheder formår at tiltrække store tilskuerskarer på stadion. Styrelsens undersøgelser viser således, at superligakampe i Danmark har et gennemsnitligt tilskuertal på 8.000 pr. kamp gennem hele sæsonen (33 kampe), og de mest populære kampe har over 20.000 tilskuere. Kun få andre sportsbegivenheder kan tiltrække et tilsvarende antal tilskuere. Yderligere viser erfaringerne, at fodboldens evne til at tiltrække dedikerede tilskuere også gælder for tv. F.eks. tiltrækker ligakampe, der typisk spilles lørdag og søndag eftermiddag, hvor seningen generelt er beskeden, 123.000 seere i gennemsnit. Visning af vigtige landskampe på tv hører til de udsendelser, der har allerflest seere.

250. Dertil kommer, at mange fodboldhold har en fast skare af tilhængere, både fra lokalområdet, men også længere væk fra. De allerbedste klubber kan endda have internationale fans, ligesom det ikke er ualmindeligt, at tilhængerne rejser med klubben til kampe på udebane såvel indenlands som udenlands. Sådanne tilhængere er parat til at ofre betydelige beløb på deres interesse. Dette afspejler sig i de beløb, klubberne tjener ved salg af merchandise mv. Ligafodboldens tiltrækningskraft fremgår også af størrelsen af de sponsorbidrag, erhvervsvirksomheder mv. betaler for at nyde fordele af den positive interesse, loyalitet og prestige, som er knyttet til fodboldklubber, jf. figur x.

251. Undersøgelser viser, at fodboldens tiltrækningskraft kan udnyttes af tv-stationerne i konkurrencen om seere og abonnenter. En del seere er således parat til at betale for at se de fodboldhold på tv, som de interesserer sig særligt for. Derved kan de følge de kampe, som de ikke har praktisk mulighed for at overvære, f.eks. når deres favorithold spiller på udebane.

252. Det fremgår også af den måde tv-stationerne anvender fodboldrettighederne på. Flere tv-selskaber lægger således sport og herunder særligt fodbold på deres betalingskanaler. Dette billede går også igen her i landet, hvor der blandt de betalingskanaler, der markedsføres over for danskerne, er flere sportskanaler med et væsentligt indhold af fodbold[84]. I udlandet har flere fodboldklubber egne tv-stationer. Nogle af disse kanaler markedsføres også i Danmark[85]

253. Ligakampe, hvor klubberne spiller mod hinanden hen over en hel sæson, har fordele frem for f.eks. landskampe. Ligakampe afvikles hver uge og på faste ugedage og tidspunkter. Dette er en fordel for tv-selskaberne, da tv-sening i høj grad er bestemt af vaner. Flere tv-kanaler har således oplyst over for styrelsen, at det er en fordel at kunne markedsføre sig med, at bestemte, vigtige udsendelser er placeret på faste tidspunkter i programfladen.

254. De fleste landskampe kan trække endnu flere seere end en ligakamp, men det er vanskeligere at planlægge efter landskampsprogrammet, da der er færre kampe, og da tidspunkterne og ugedagene skifter.

255. Sportens og navnlig fodboldens popularitet fremgår også af, at der mediemæssigt er interesse for flere forskellige former for transmission. Det mest dedikerede publikum foretrækker den direkte udsendelse, hvor de kan bevare spændingsmomentet og få alle detaljer med. Andre foretrækker at vente og få vist de afgørende begivenheder i et sammendrag bagefter. Derved sparer de tid, men omvendt er intensiteten omkring oplevelsen mindre.

256. Set fra efterspørgselssiden viser styrelsens undersøgelser, at andre rettigheder ikke udgør nogen konkurrencemæssig begrænsning for prisen på visningsrettighederne til fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år.

257. Udbudssubstitution og potentiel konkurrence fra andre sportsgrene udgør ikke nogen effektiv begrænsende faktor. Det er således ikke noget realistisk alternativ, at andre forbund eller sportsklubber skulle begynde at udbyde fodboldkampe, som skulle have væsentlig interesse for tv.

258. I flere af de nævnte sager har det været overvejet, at afgrænse produktmarkederne endnu snævrere, således at der alene ses på rettighederne til de nationale fodboldligaer. Det gælder f.eks. i Kommissionens behandling af sagerne om rettigheder til visning af italiensk og spansk fodbold.[86] Der var dog ikke anledning til at tage stilling hertil i disse sager.

#### 4.2.1.1 Konklusion

259. Der er et separat marked for erhvervelse af rettigheder til fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år. Denne afgrænsning vedrører hovedsagligt kampe i de nationale ligaer og pokalturneringer samt UEFA Champions League og UEFA Cup.

260. I fortsættelse heraf kan det overvejes at afgrænse særskilte markeder for anden fodbold, herunder navnlig dansk landsholdsfodbold, og for visningsrettigheder til andre sportsgrene. Disse kan eventuelt opdeles yderligere. Dansk ligahåndbold er populært blandt tv-seerne, og der betales store summer for at vise dame- og herrehåndbold. Håndbold adskiller sig imidlertid fra fodbold i visse henseender. Dels er der ikke så mange tilskuere til håndboldkampene i Danmark, dels er publikum anderledes sammensat. Indtægterne fra visning af håndbold i tv og salg af reklamer spiller – ligesom for fodbold – en væsentlig rolle, men rettighederne henlægges ikke i samme omfang som fodbold til betalingskanalerne.[87]

261. Cykling regnes almindeligvis som den tredje vigtigste rettighed for tv i Danmark. Cykelløb tiltaler mange seere og trækker også tilskuere langs landevejene. Specielt rettighederne til Tour de France tillægges betydning.

262. Den foreliggende sag giver imidlertid ikke anledning til at tage endelig stilling til, om der eksisterer særskilte produktmarkeder for håndbold, cykling og golf mv. Spørgsmålet om der findes et særskilt marked for erhvervelse af visningsrettigheder til disse sportsgrene lades derfor stå åbent.

#### 4.2.1.2 Samlet om produktmarkedet

263. Der findes et marked for erhvervelse af visningsret til sport i tv, og inden for dette et separat marked for erhvervelse af rettigheder til fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år. Der er grund til at antage at der kan udskilles yderligere produktmarkeder, f.eks. omkring landsholdsfodbold, ligahåndbold, cykling, motorløb mv. Der er imidlertid ikke anledning til at tage stilling hertil.

#### 4.2.2 Geografisk marked

264. Visningsrettigheder til sport forhandles og erhverves nationalt. Der er særlig national interesse for nationale hold og udøvere. Den danske Superliga i fodbold har f.eks. beskeden tv-interesse i andre lande end Danmark. Nogle rettigheder har bred international interesse og afsættes bredt, f.eks. Champions League[88] og Tour de France. Men også her omsættes rettighederne på national basis og efterspørgselen varierer fra land til land.

265. Konklusionen er derfor at det geografiske marked for erhvervelse af rettigheder til visning af sport, herunder ligafodbold, er Danmark.

### 4.3 Tv-markederne

266. Der findes over 100 tv-kanaler, der tilbyder tv-udsendelser til danske seere. Flere af dem indgår organisatorisk i samme koncern. Kanalerne kan opdeles i forskellige kategorier f.eks. efter deres indhold (underholdning, nyheder, sport mv.) og distributionsforhold (terrestrisk[89], DTH[90], kabel mv.).

267. Tv-kanalerne kan ligeledes kategoriseres efter finansieringsform, dvs. hvordan tv-kanalerne genererer indtægter til at dække deres omkostninger. I forhold til seerne er det almindeligt at skelne mellem;

Free tv kanaler, der kan modtages vederlagsfrit eller mod licensbetaling. I denne gruppe findes blandt andet DR og TV 2.

Mini pay kanaler, hvor seerne betaler et mindre gebyr pr. husstand pr. måned. I denne gruppe findes blandt andet TV3, Kanal 5, TV 2 Zulu, Viasat Sport 1.

High pay kanaler, hvor seerne skal betale en væsentligt højere pris end for mini pay kanalerne. Til modtagelse af kanalerne kræves set top boks. I denne gruppe findes blandt andet TV1000 og Canal+.

Pay per view tv, hvor det er muligt at købe enkeltstående film eller sportsbegivenheder separat. Det kan f.eks. være boksekampe, der sælges til flere hundrede kroner for en kamp.

268. Derudover kan tv-kanalerne skaffe sig indtægter blandt andet ved at sælge tv-reklamer mv. til annoncører.

269. DR og TV 2-regionerne modtager licensbetaling. Resten af tv-kanalerne søger at tilrettelægge deres programmer således, at seerne finder indholdet tilstrækkeligt interessant til, at det kan tiltrække indtægter via salg af reklamer eller abonnemeter. Tv-stationer får ligeledes indtægter fra andre kilder som f.eks. videresalg af programmer og co-produktioner. Disse indtægtskilder er imidlertid beskedne, og i det følgende fokuseres der på de tre primære finansieringsformer: licens, reklamebetaling og abonnemeter.

270. Generelt gælder det, at jo højere abonnementsbetalingen er for en kanal, jo færre tv-reklameindslag er der på den pågældende kanal. En kanal med høj abonnementsbetaling genererer som udgangspunkt få seere og er dermed ikke interessant for annoncørerne. Samtidig ønsker de seere, der er parat til at betale ekstra for at se tv-programmer, som udgangspunkt ikke at blive forstyrret af afbrydelser fra tv-reklamer. De dyreste betalingskanaler har gennemgående ikke reklameafbrydelser. De fleste kanaler (uden licensgrundlag) benytter dog en blanding af begge finansieringsmåder.

#### 4.3.1 Licensindtægter

271. Licensen var det oprindelige grundlag for tv-visningen i Danmark. DR er i dag landets eneste fuldt licensfinansierede tv-station, og DR modtager fortsat langt hovedparten af licensmidlerne. DR fik således i alt 3,1 mia. kr. i 2006 svarende til 87,8 pct. af de samlede licensmidler. De otte TV 2-regioner fik tilsammen 390 mio. kr. svarende til 11 pct. af licensmidlerne. Resten af licensen (1 pct.) går til lokalradio og tv, mediestatistik mv.

272. Til gengæld for licensbetalingen skal DR levere public service. Det indebærer en forpligtelse til at levere et bredt udbud af programmer og tjenester til hele befolkningen[91]. DR's public service forpligtelser 2007-2010 er udmøntet i en kontrakt med Kulturministeriet.[92] Den fastslår blandt andet at DR skal sende 1-2 timers nyheder dagligt samt – inden for sport og idræt – øge dækningen af mindre idrætsgrene i Danmark, dvs. alle andre idrætsgrene end fodbold, håndbold og cykling.

273. I 1. halvår 2004 modtog TV 2 ligeledes 70 mio. kr. i licensbetaling. Det svarede til 5 pct. af TV 2's samlede indtægter. I dag er TV 2 primært finansieret af annonceindtægter. Udviklingen i de samlede licensindtægter fremgår af tabel 4.1.

274. De samlede licensindtægter er steget jævnt indtil 2004, hvorefter der er sket et lille fald. Denne udvikling afspejler sig i DR's indtægter, der ligeledes faldt i 2005, jf. nedenstående tabel 4.1.

**Tabel 4.1. Den årlige pct. ændring i licensindtægterne**

År	Samlet licens, mio. kr.	Samlet licens, pct. ændring	Licens til DR, pct. ændring
2000	3.158	6,1	4,3

2001	3.259	3,2	0,4
2002	3.368	3,3	3,4
2003	3.446	2,3	4,4
2004	3.599	4,4	6,2
2005	3.523	-2,1	-1,8
2006	3.515	-0,2	2,5

Kilde: Kulturministeriet

#### 4.3.2 Annonce- og sponsorindtægter

275. Tv-kanalernes annonceindtægter kommer fra salg af tv-reklame til henholdsvis mediebyureauer og annoncører. Tv-reklame sælges som reklamevisninger, hvor prisen for en visning afhænger af, hvor mange personer der eksponeres for reklamen.

276. Folketinget har fastsat regler for hvordan reklamevisningen for danske tv-stationer må ske[93]. Reklamer må således kun udsendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne. De må højst udgøre 15 pct. af den daglige sendetid og højst 12 minutter pr. klokke-tid. Derudover må der ikke reklameres for tobaksprodukter, og der må kun reklameres for lægemidler og sundhedsydelser efter reglerne i lov om lægemidler og lov om markedsføring af sundhedsydelser. Disse regler gælder for reklamer fra tv-stationer, der udsendes fra Danmark,[94].

277. TV3, 3+, Viasat Sport 1 og TV Danmarks Kanal 4 og Kanal 5 sendes fra UK og er derfor underlagt de engelske reklameregler, der afviger fra de danske på en række punkter. UK opererer også med en øvre grænse på maksimalt 15 pct. af sendetiden til reklamer. De engelske reklameregler giver imidlertid tv-stationerne mulighed for at afbryde udsendelser for at vise reklamer – ”breaks” – medmindre det drejer sig om transmission af religiøse eller royale ceremonier. Dette anses for en fordel for annoncørerne, fordi seerne ikke er så tilbøjelige til at skifte kanal eller slukke, når reklamerne bringes midt i en udsendelse[95].

278. Tv-reklame sælges med udgangspunkt i årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanalerne[96]. Annoncørerne indgår normalt årsaftaler med de forskellige tv-kanaler i de første måneder af kalenderåret, hvor de planlægger deres samlede medieforbrug. Annoncørerne kan i den forbindelse som regel opnå væsentlige årsrabatter, og der forhandles endvidere om en bred vifte af andre rabatter mv.

279. Inden for rammerne af årsaftalerne indgår tv-stationerne aftaler med annoncørerne om kampagner, hvor disse ønsker, at deres reklamer bliver set af et bestemt antal seere inden for en bestemt målgruppe. Tv-kanalerne garanterer, at reklamen opnår en vis dækning.

280. Tv-kanalernes dækning dokumenteres ved målinger foretaget af et analysebureau[97], der registrerer antallet af personer, som har set mindst 5 minutter uafbrudt på én kanal. Seerne er her inddelt i målgrupper, f.eks. mænd i alderen 21-34, som er en af annoncørernes foretrukne målgrupper. Det er på basis af disse målinger, at annoncørerne kan få vished om, at deres reklamer er nået tilstrækkeligt ud til den ønskede målgruppe.

281. Tv-kanalerne har oplevet en væsentlig stigning i indtægterne fra salg af reklamer. Annonceindtægterne er således steget i alt med 53 pct. siden 1999. Dette skyldes primært en større efterspørgsel, da de gennemsnitlige priser ikke er steget væsentligt for perioden som helhed.

**Tabel 4.2. Tv-stationernes annonceindtægter[98]**

	Samled annonceindtægter, mio. kr.	Samlede annonceindtægter, årlig pct. ændring
2000	1.699	10,3
2001	1.647	-3,1

2002	1.595	-3,2
2003	1.785	12,0
2004	1.958	9,7
2005	2.084	6,4
2006	2.361	13,3

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

282. Det er ikke alle seere, der har adgang til alle kanaler. Tv-kanalerne har forskellig penetration[99] og seerandele og dermed forskellige forudsætninger for at tiltrække reklamekroner. TV 2 kan ses af næsten alle seere i hele Danmark på free tv. De øvrige kanaler, der sælger reklame, har en mere begrænset penetration. TV3 har f.eks. en penetration på 64 pct. og har ikke nær så høje seertal i gennemsnit som TV 2. Ved at vise reklamen på TV 2 opnår en annoncør, at reklamen eksponeres for væsentligt flere seere end ved visninger på TV3 og Kanal 5.

283. Det har væsentlig betydning for indtægterne fra salg af reklamer. Jo flere seere en tv-kanal har, jo større dækning vil en reklame generere. Det betyder, at annoncererne kan nå ud til mange seere med få visninger af en reklame. Kanaler med få seere vil derimod være nødt til at vise reklamen mange gange for at opnå en tilsvarende dækning. Det indebærer imidlertid en risiko for, at seerne bliver trætte af reklamen, hvilket kan betyde, at reklamen får den modsatte effekt af, hvad der er tilsigtet. Derfor er penetration sammen med seertal de vigtigste parametre i konkurrencen om reklameindtægterne.

284. Tv-kanalerne retter deres programmer mod lidt forskellige målgrupper. Nogle kanaler har f.eks. mange ungdomsprogrammer, og andre henvender sig særligt til husmødre. Denne segmentering har ligeledes en betydning for kanalernes reklameindtægter, da annoncererne i høj grad søger at ramme en specifik målgruppe med deres reklamer. Derfor tilrettelægger kanalerne ofte deres programmer således, at de tiltrækker de målgrupper, som annoncererne finder mest attraktive. Dermed kan tv-kanalerne tiltrække en højere andel af reklamebudgetterne.

285. En anden måde at sælge annoncer på i tv er programsponsorater. Forskellen på sponsorering og reklamer er, at der ved sponsorering gives et tilskud til at finansiere et bestemt program, i modsætning til en reklame, hvor virksomheden udelukkende betaler tv-kanalen for at eksponere virksomhedens reklamer.

286. Sponsorater er ligeledes underlagt en række bestemmelser. I Danmark gælder det, at sponsorerede programmer klart skal kunne identificeres ved, at sponsorens navn, logo eller produkt mv. er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet[100].

287. Tv-kanaler udsendt fra England er underlagt de engelske Ofcom regler, som er en anelse mere lempelige end de danske regler. Her gælder det blandt andet, at sponsoren ligeledes kan få vist sit navn, logo eller produkt før og efter reklameafbrydelser i et givent antal sekunder.

288. Annoncører kan anse det for en fordel at blive associeret med et bestemt program, f.eks. et sportsprogram. Programsponsorater er derfor almindelige i forbindelse med tv-transmissioner fra internationale sportsbegivenheder. Med et sponsorat af et bestemt tv-program får virksomheden mulighed for at præsentere virksomhedens navn og logo som regel uden konkurrence fra konkurrerende virksomheder. Det giver således annoncøren mulighed for at undgå støjen fra andre annoncører.

289. Sponsorindtægterne udgør kun en lille andel af tv-kanalernes indtægter, hvilket fremgår af nedenstående tabel 4.3. Der er imidlertid sket en markant udvikling i anvendelsen af sponsorater, og indtægterne herfra er således steget med 123 pct. siden 1999.

**Tabel 4.3. Tv-stationernes sponsorindtægter[101]**

	Samlede sponsorindtægter, mio. kr.	Samlede sponsorindtægter, årlig pct. ændring
2000	34	-3,5



2001	34	0,2
2002	34	1,2
2003	20	-41,2
2004	38	88,7
2005	46	19,1
2006	78	72,4

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

#### 4.3.3 Abonnementssalg

290. Internationale tv-kanaler som f.eks. Eurosport, Discovery og BBC World har haft abonnementsbetaling i mange år. MTG introducerede som de første abonnementsbetaling for en kanal, der er specifikt målrettet mod danskere seere, da MTG i 1998 begyndte at opkræve abonnementsbetaling for TV3. Efterfølgende har adskillige andre tv-stationer fulgt efter. Tv-stationerne benytter normalt en distributør og det er denne, der sætter prisen over for husstande, afkræver betaling og afregner med husstande.

291. I dag opkræver de fleste tv-stationer en form for abonnementsbetaling for deres kanaler. Det er således blevet mere normalt, at tv-stationerne i høj grad finansieres via betaling fra abonnenter.

292. En forudsætning for at seerne er villige til at betale for at se en kanal, er, at seerne vurderer, at den pågældende kanal har et spændende indhold. På forhånd kan det være vanskeligt at give seerne sikkerhed for indholdets kvalitet. Derfor er det vigtigt, at kanalen har opbygget et renommé, der underbygger, at kanalen leverer de ønskede ydelser. Det kan f.eks. være tæt dækning af internationale eller lokale nyheder, de nyeste film eller de mest attraktive sportsbegivenheder. En tv-station, der allerede har et godt renommé, vil sandsynligvis have lettere ved at markedsføre en ny abonnementskanal end en station, der starter helt fra bunden.

293. Visse kanaler kan opbygge en vis loyalitet over for nogle serier, tv-værter eller lign., dog er loyaliteten først og fremmest knyttet til indholdet. Såfremt en populær tv-serie flytter fra en kanal til en anden, er det sandsynligt, at dens publikum flytter med. Det udelukker dog ikke, at seerne også beholder den første kanal i deres programpakke, hvis kanalen indeholder andre spændende udsendelser.

294. Tv-selskaberne kan i den forbindelse søge at drage fordel af, at de fleste husstande omfatter flere medlemmer med forskellige præferencer. Det giver basis for at markedsføre kanaler f.eks. specielt mod børn, yngre mennesker, kvinder, mænd osv. Den enkelte kanal vil ofte indgå i samlede pakker af tv-programmer[102], og derved bliver prisen for den enkelte kanal mindre synlig.

295. Betalingskanalerne markedsfører sig ikke kun direkte over for husstandene men også over for distributører. Alle kanaler, der opkræver betaling af forbrugerne, går via en distributør, som kan være et kabel-tv-selskab eller en satellitdistributør, jf. nærmere senere. Det er distributøren, som har de forretningsmæssige relationer til kunderne. Tv-kanalerne betaler distributørerne for at markedsføre sig og yder eventuelt rabatter for særlige ydelser. Distributøren kan i nogle tilfælde være parat til at medtage kanalen gratis eller yde betaling, hvis det vurderes at den er særlig attraktiv for det publikum, distributøren i øvrigt henvender sig til.

296. Endelig kan der i forhold til forbrugerne være indskudt en antenneforening, som forhandler priser og vilkår på de tilsluttede husstandes vegne med distributørerne.

297. Betalingskanalerne vil normalt forhandle deres priser med udgangspunkt i en vejledende forbrugerpris (kr. pr. husstand pr. måned). Kanalen vil ofte tilbyde at holde denne pris uændret for en længere periode (2-4 år) dog således, at der sker indeksregulering årligt med f.eks. løn- eller prisindekset. Husstanden på deres side har adgang til at opsiges abonnementet med nogle måneders varsel.

298. Tv-kanalernes abonnementsindtægter er gået væsentligt i vejret og er således steget med 546 pct. siden 1999, jf. tabel 4.4. Denne udvikling hænger sammen med, at der i 1999 kun var 3 kanaler, der opkrævede abonnementsbetaling. Antallet af kanaler, der opkræver abonnements-kanaler er steget jævnt siden da, hvilket også fremgår af tabellen.

**Tabel 4.4. Tv-kanalernes samlede abonnementsindtægter[103]**

	Samlede abonnementsindtægter, mio. kr.	Samlede abonnementsindtægter, årlig procentvis ændring	Antal kanaler
2000	601	168	7
2001	759	26	12
2002	787	4	12
2003	964	22	13
2004	1.090	13	13
2005	1.282	18	14
2006	1.446	13	15

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

299. Som nævnt ovenfor afhænger seernes betalingsvillighed og dermed priserne på de forskellige tv-kanaler af, hvor interessant kanalernes indhold er for seerne. Det afspejler sig i, at priserne på de enkelte tv-kanaler varierer væsentligt, hvilket fremgår af nedenstående tabel 4.5.

**Tabel 4.5. Priser på de enkelte tv-kanaler**

High pay kanaler[104]	Pris, kr. pr. måned
TV1000 (6 filmkanaler)	179
Canal+ Film (3 filmkanaler)	179
Canal+ Sport (2 sportskanaler)	199
Canal+ Total (6 kanaler)	219
Viasat Golf[105]	99
Mini pay kanaler[106]	
TV3	17,95
TV3+	12,95
Kanal 5	9,95
TV 2 Zulu	9,00
Discovery Channel	7,95
TV 2 Charlie	6,95
dk4	6,95
Eurosport	5,95
TV 2 Film	5,00
Viasat Sport 1	4,95
Viasat Sport 2 & 3	4,75

Kilde: TDC og FDA

300. De kanaler, der opnår en særlig høj pris, markedsfører sig med indhold af høj kvalitet. Det drejer sig primært om sport og premierefilm, som kan tiltrække seere med en høj betalingsvillighed.

301. De populære film er som regel film produceret af de store amerikanske filmselskaber – de såkaldte "Hollywood Majors". Rettighederne til disse film sælges med udgangspunkt i forskellige betalingsperioder, der afspejler, hvornår filmene må vises. Efter filmene har været vist i biograferne i en periode (6-8 måneder) og har været tilgængelige på markedet for leje/ salg af film i endnu en periode (4-6 måneder), når filmene ud til seerne i en "pay per view"-periode (ca. 3 måneder). Derefter frigives filmene i et "first window" (ca. 6 måneder) og derefter i et "second window" (ca. 6 måneder). Først derefter bliver filmene tilgængelige for de frit tilgængelige tv-kanaler.

302. Der er stor forskel på priserne i det første og det andet vindue for visning af filmene. Det følger af, at filmenes nyhedsværdi falder hurtigt. Der er derfor en tendens til, at "first window" film vises på high pay kanalerne, mens "second window" film vises på specielle filmkanaler[107].

303. I Danmark findes en række filmkanaler, der viser "first window" film. MTG står således bag TV1000, som består af 6 filmkanaler, og Canal+ har en speciel filmpakke, der består af 3 filmkanaler.

304. I sportsverdenen er det primært direkte transmissioner af vigtige fodboldkampe, der kan tiltrække seere med høj betalingsvillighed. Canal+ har to high pay sportskanaler, der markedsføres blandt andet med kampe fra Premier League og den italienske serie A. I Danmark er der imidlertid en tendens til, at vigtige fodboldkampe – på trods af målgruppens høje betalingsvillighed – alligevel bliver vist på mini pay kanaler. Det gælder for superligaen og Champions League, som MTG har valgt at vise på sine mini pay kanaler. MTG har dog lanceret en high pay sportskanal, Viasatgolf, som har sikret sig rettighederne til blandt andet European Tour og Ryder Cup.

#### 4.3.4 Pay per view

305. I særlige tilfælde kan det betale sig for tv-stationer at markedsføre særlige begivenheder enkeltvis. Vigtige boksekampe sælges undertiden som enkeltstående begivenheder, dvs. som pay per view. Et eksempel på dette er TV 2's transmission af Mikkel Kesslers VM kamp d. 24. marts 2007.

306. Transmissionen fra denne VM-kamp blev udbudt særskilt til en pris på 495 kr. inkl. moms.

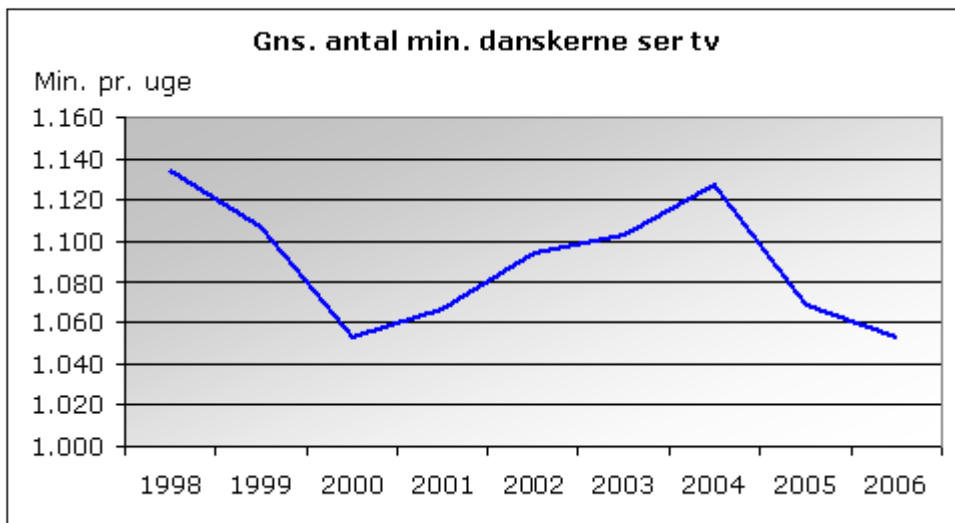
307. Derved udnyttede TV 2, at der findes en afgrænset gruppe seere i Danmark med en meget høj betalingsvilje i forhold til denne type af begivenheder. Ved at udbyde begivenheden på f.eks. TV 2-hovedkanalen ville det være muligt at opnå et væsentligt højere seertal, men det ville ikke være muligt at tilvejebringe et tilsvarende provenu fra annoncesalget.

308. TV 2 forventede at sælge kampen til x seere, og dermed en omsætning på x kr. for kampen.

#### 4.3.5 Opsummering

309. I de sidste 10 år har danskerne fået mange nye tv-kanaler at vælge imellem. Det har dog ikke betydet, at danskerne bruger mere tid foran fjernsynet. Som det fremgår af figur 4.3, var forbruget – målt på antal minutter danskerne ser fjernsyn om ugen – faktisk lavere i 2006 end i 1998.

### Figur 4.3. Danskernes tv-forbrug for alle over 3 år

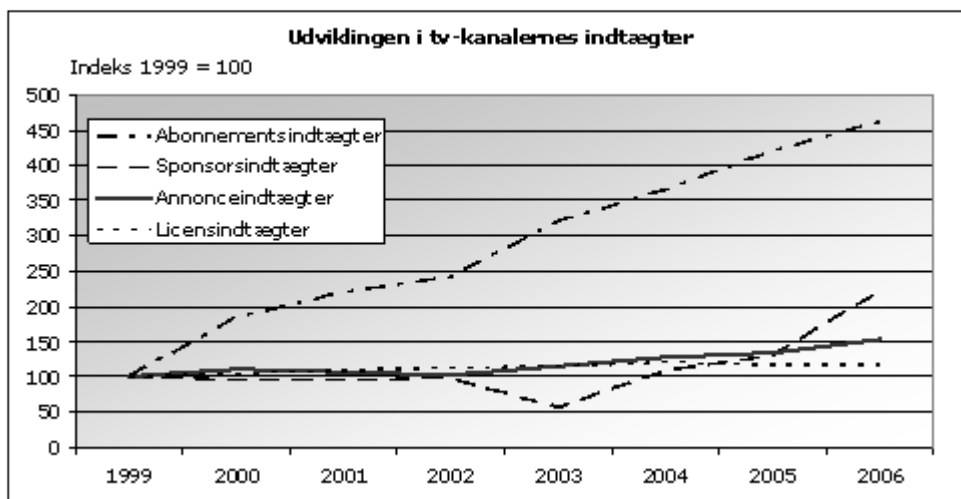


Kilde: MTG

310. Det betyder alt andet lige, at tv-kanalerne oplever en stærkere konkurrence om seerne. Denne konkurrence udspiller sig på markedet for abonnements salg og på markedet for salg af tv-reklamer. Prisen for at starte en ny kanal er ikke uoverkommelig, og de seneste år er der introduceret 2-3 nye kanaler om året. Tv-stationerne råder ofte over adskillige kanaler, og de søger således at placere programindholdet der, hvor det er mest interessant for henholdsvis abonnenterne og annoncørerne. I denne konkurrence mellem tv-kanaler er det centralt at råde over nogle rettigheder, som en tilstrækkelig andel af seerne betragter som must-have[108], at investering i rettighederne kan blive lønsom. Det har resulteret i, at kanalernes omkostninger til det mest attraktive indhold er steget væsentligt de seneste år.

311. Der er en tendens til, at de øgede omkostninger til indhold i stigende grad finansieres gennem abonnementsindtægterne. Først og fremmest er antallet af kanaler, der opkræver abonnementsbetaling, steget markant, og prisen for de enkelte kanaler er ligeledes steget i perioden. Det giver anledning til, at kanalernes samlede abonnementsindtægter er gået væsentligt op i perioden, mens annonceindtægter og licensindtægterne kun er steget moderat, jf. figur 4.4.

Figur 4.4. Indtægterne for free tv og mini pay kanaler[109]



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

312. Abonnementsindtægterne er mere end 4-doblet, og sponsorsindtægterne har svinget noget. Licensindtægterne er samlet set kun steget beskedent, mens reklameindtægterne er gået op med omkring 50 pct. På trods af den markante stigning i tv-

kanalernes abonnementsindtægter er det dog fortsat licens- og annonceindtægterne, der fylder mest i tv-kanalernes samlede regnskab, jf. tabel 4.6.

**Tabel 4.6. Tv-kanalernes indtægter i 2006**

	Mio. kr.
Samlede licensindtægter	3.515
Samlede annonceindtægter	2.361
Samlede abonnementsindtægter	1.446
Samlede sponsorindtægter	78

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

313. Det er således også de to henholdsvis licens- og annoncefinansierede kanaler – DR og TV 2 – der fortsat tiltrækker flest seere. De to kanaler står således tilsammen for mere end 60 pct. af danskernes tv-forbrug. Ingen andre kanaler når op over 5 pct. af det samlede forbrug, jf. tabel 4.7.

**Tabel 4.7. Tv-kanalernes seerandele, finansiering og pris, 2006**

	Andel af ugentlig seertid i målgruppen 3+, pct.	Finansiering			Pris, kr. pr. måned
		Licens, pct.	Annoncer, pct.	Abonnementer, pct.	
TV 2	34	-	x	-	-
DR 1	28	90	-	x	-
DR 2	5	90	-	x	-
TV3	5	-	x	x	17,95
TV3+	4	-	x	x	12,95
Kanal 5	3	-	x	x	9,95
TV 2 Zulu	3	-	x	x	9,00
TV 2 Charlie	2	-	x	x	6,95
TV 2 Film	1	-	x	x	5,00
Viasat Sport 1	> 1	-	x	x	4,95

Kilde: FDA, TNS Gallup TV-meter, Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

314. Tabellen viser endvidere, at der er en klar sammenhæng mellem pris og seerandele for de resterende mini pay kanaler. Jo større seerandele, jo højere pris kan tv-stationer opkræve for de enkelte kanaler. For betalingskanaler er seerandele dog af relativ mindre betydning – mere afgørende er, hvor mange husstande, der ønsker at abonnere på kanalen. Kanalernes mulighed for at opnå høje seerandele vil i høj grad afhænge af distributionen af kanalerne, jf. nedenfor.

#### 4.4 Afgrænsning af de relevante markeder for tv-kanaler

##### 4.4.1 Relevante produktmarkeder

315. Tv-kanalerne konkurrerer indbyrdes på flere forskellige områder. Overordnet set konkurrerer alle tv-stationer om at tiltrække seere for derigennem at styrke deres markedsposition og indtægter. I denne konkurrence benytter de sig af

forskellige midler. Indtægterne kommer enten fra licensmidler, annoncer, sponsorater eller fra abonnemeter. Dertil kommer indtægter fra distribution. Distributionsforholdene undersøges i næste afsnit. Her ses nærmere på de øvrige forhold.

316. Seerne er interesserede i forskellige former for programmer. Forbrugerne efterspørger således forskellige programflader, og isoleret set er det tvivlsomt, at et sportsprogram eksempelvis kan substitueres af et boligprogram. Seerne efterspørger imidlertid også en varieret programflade. Det afspejler sig i, at antallet af rene temakanaler ikke er særligt stort i Danmark. Derimod findes en lang række kanaler med et varieret indhold.

317. Det er kun få temaer som sport og premiere film, der udgør så unikt indhold, at det kan bære en selvstændig kanal. Det kan eventuelt overvejes at afgrænse separate markeder for sådanne kanaler.

318. Kommissionen har således fastlagt, at der for handelen med rettigheder til tv-indhold findes separate markeder, som kan deles op i: a) premiere film, b) årligt tilbagevendende fodboldbegivenheder med deltagelse af nationale hold, c) fodboldbegivenheder, der ikke finder sted hvert år, med deltagelse af landshold, d) andre former for sport, e) temakanaler og almene kanaler og f) specifikke tv-programmer[110].

319. Tv-kanalerne konkurrerer således om indkøb af udsendelser/rettigheder med indhold inden for disse grupper. Kommissionen har imidlertid ikke taget stilling til, om det ligeledes betyder, at der findes separate markeder for udbud af kanaler, der viser indhold afpasset efter disse grupper, eller om markedet skal afgrænses bredere eller snævrere.

320. I den konkrete sag har Konkurrencestyrelsen ligeledes undladt at tage stilling til dette. Det er svært at trække en grænse mellem f.eks. de rene sportskanaler og de kanaler, der i høj grad profilerer sig gennem sporten, men som også viser andet indhold. Dernæst er det ikke afgørende for styrelsens vurdering af sagen.

321. Set fra udbudssiden er der tale om, at kanalerne benytter sig af forskellige forretningsmodeller. Det betyder, at konkurrencen udspiller sig på forskellige markeder, selvom tv-kanalerne konkurrerer om de samme seere. Der kan groft set sondres mellem finansiering via licensindtægter, annonceindtægter, sponsorater og abonnementsindtægter. Nogle kanaler er aktive på flere af disse områder.

322. Valg af forretningsmodel er afgørende for, hvem kanalen henvender sig til samt for virksomhedens salgsskema, ligesom det har indflydelse på kanalernes udformning af programflade.

323. De licensfinansierede kanalers formål er først og fremmest at leve op til public service forpligtelsen og dernæst – med respekt for disse begrænsninger - at tiltrække så mange seere som muligt. Da licensen er politisk bestemt, er der ikke konkurrence om licensindtægterne. De licensfinansierede kanaler konkurrerer ikke om annoncerernes budgetter eller om abonnenternes midler. Kanalerne er frit tilgængelige.

324. De annoncefinansierede kanalers formål er, at sælge så mange tv-reklamer som muligt. Det forudsætter, at de tiltrækker seere, som er attraktive for annoncerne. Seertal og reklamepriser er således de vigtigste parametre i konkurrencen på dette marked. På dette marked består det erhvervsmæssige forhold i relationen mellem programleverandøren og reklameindustrien.

325. De abonnementsfinansierede kanalers formål er at tiltrække så mange og så betalingsvillige abonnenter som muligt. Dette gøres ved at gøre kanalernes programflade så interessant som muligt for eksisterende og potentielle abonnenter. Indhold, antal abonnenter og disses betalingsvillighed er således de vigtigste parametre i konkurrencen på dette marked. På dette marked består det erhvervsmæssige forhold i relationen mellem programleverandøren og seeren som abonnent – eventuelt med en eller flere distributører som mellemmand.

326. Der kan således afgrænses tre overordnede produktmarkeder, hvorpå tv-kanalerne konkurrerer;

- Markedet for free tv kanaler
- Markedet for salg af tv-reklame
- Markedet for salg af abonnemeter

327. Kommissionens skelner ligeledes i sin praksis mellem frit tilgængeligt tv og betalings tv[111], og har således slået fast, at betalings-tv udgør et produktmarked, der er forskelligt fra markedet for frit tilgængeligt tv, hvor kanalerne er finansieret af reklameindtægter og/eller licensindtægter[112].

328. Det skal bemærkes, at der ikke er noget til hinder for, at kanalerne agerer på flere af disse markeder. De fleste mini pay kanaler sælger således både reklameplads og abonnemeter. Det kommer ligeledes til at gælde for den planlagte sportskanal, hvis helt overvejende indtægter dog vil være abonnementsindtægter.

#### 4.4.1.1 Markedet for salg af tv-reklame

329. Tv-reklame er et produkt, der skiller sig ud fra selve udbudet af tv-kanaler til forbrugerne. Der er tale om en anden kundegruppe, nemlig annoncørerne, og salget indebærer andre instrumenter end salget til husstandene. Der skal være en salgsafdeling, der kan indgå aftaler med annoncører og forhandle med mediebureauer, og kanalerne skal kunne dokumentere deres produkt over for annoncørerne. Der er behov for at etablere målinger af seningen ud fra kriterier, der er afpasset efter annoncørernes ønsker, således at annoncørerne kan få dokumentation for, at reklamerne når ud til de relevante målgrupper i det omfang, det er aftalt.

330. Prissætningen for reklamer har betydning for kanalens indtjening men påvirker kun salget til abonnemeter indirekte. Det er ligeledes fastslået, at reklamer på tv adskiller sig fra andre reklamemedier som eksempelvis avisreklamer, outdoor, lysviser eller biografreklamer med hensyn til effekten på målgruppen. Derfor er der ikke substitution mellem de nævnte reklamemedier set ud fra en efterspørgselsbetragtning[113].

331. Set fra en udbudsbetragtning vil andre leverandører skulle foretage væsentlige tilpasninger af eksisterende materielle og immaterielle aktiver, supplerende investeringer, strategiske beslutninger og lign., for at udbyde tv-reklame. Det er således ikke let inden for en kort periode på ½ - 1 år at skulle opbygge en tv-kanal med reklamer fra bunden af. Derfor er der ikke udbudssubstitution mellem de forskellige reklamemedier.

332. For allerede eksisterende kanaler gælder det, at de vil skulle opbygge et salgs- og markedsføringsapparat og eventuelt ændre programfladen for at kunne konkurrere på dette marked. Derfor vurderes det, at andre (ikke-annoncefinansierede) kanaler ikke lægger et konkurrencepres på de annoncefinansierede kanaler på dette marked.

333. Konkurrencerådet har tidligere afgrænset markedet for salg af tv-reklame[114]. Her fandt rådet, at det relevante produktmarked var landsdækkende reklamer på tv. Derudover udbydes lokal reklame. Denne markedsafgrænsning er blevet stadfæstet af Konkurrenceankenævnet[115].

334. Forholdene på markedet har ikke ændret sig siden denne vurdering. Reklamer på Internettet har vundet frem i perioden, men kan fortsat ikke betragtes som nogen begrænsende faktor i forhold til tv-reklamer. Derfor lægges det til grund i det følgende, at det relevante produktmarked er markedet for landsdækkende reklamer på tv.

335. På markedet for salg af landsdækkende reklame konkurrerer TV 2 som den eneste fuldt annoncefinansierede kanal med mini pay kanalerne TV3, TV3+, Kanal 4, Kanal 5, TV 2 Zulu mv. om annoncørernes budgetter.

336. DR har et mindre salg af sponsorater, men dette er kun en brøkdel af annoncesalget, hvor DR ingen indflydelse har.

#### 4.4.1.2 Markedet for salg af abonnemeter

337. På dette marked konkurrerer kanalerne først og fremmest om abonnementsindtægterne. Det sker ved at tilrettelægge deres programflade således, at de tiltrækker flest mulige abonnemeter samtidig med, at det tiltrækker de abonnemeter, der er villige til at betale meget for det pågældende indhold. Det vil sige, at de enkelte seere vægtes forskelligt alt efter deres betalingsvilje.

338. Abonnementsfinansierede kanaler skal markedsføre sig over for forbrugerne men også over for distributørerne, der afgør hvilke kanaler, der ender i de forskellige pakker. Ud over programplanlægningen kræver abonnemeter salget, at kanalerne indgår aftaler med distributørerne, som er kanalernes adgang til markedet. Tv-kanalerne skal således have en administration og et salgsskema, der markedsfører kanalen over for forbrugerne og distributørerne, og som sikrer at abonnemeterne betaler for de udsendelser, de modtager. Herved adskiller de sig fra free tv-kanaler.

339. Det er almindeligt at skelne mellem mini pay kanaler og high pay kanaler. Det er primært prisen, der adskiller de to former for kanaler. De typiske mini pay kanaler koster op til 20-25 kr. pr. husstand pr. måned, mens high pay kanalerne koster 50-100 kr. eller mere ekskl. moms og betaling til COPY-DAN.

340. High pay og mini pay kanaler kan eventuelt betragtes som produkter på hver sine separate markeder[116]. Det er imidlertid ikke anledning til at undersøge dette nærmere i den foreliggende sag, da det ikke fører til forskellige resultater.

341. Det lægges således til grund i det følgende, at der findes et samlet marked for salg af tv-kanaler til abonnenter, som omfatter både mini pay og high pay kanaler og salget af pay per view tv. Det vil sige, at de primære aktører på dette marked er betalingskanalerne TV3, TV3+, Kanal 4, Kanal 5, TV 2 Zulu, Canal+, TV1000 mv.

342. De frit tilgængelige kanaler, DR's kanaler og TV 2, indgår ikke i konkurrencen på dette marked, selvom de ligeledes konkurrerer om seernes gunst.

#### 4.4.2 Det geografiske marked

343. Det geografiske marked for landsdækkende tv-reklame er Danmark. Dette er blevet slået fast af Konkurrenceankenævnet[117]. Baggrunden for denne afgrænsning, er Danmark udgør en særlig enhed med hensyn til kultur og sprog i forhold til andre lande, herunder nabolandene[118]. Tv-reklamer henvendt til danske målgrupper har således næppe nogen kommerciel betydning, i det omfang de kan modtages uden for landets grænser. Danske tv-seere ser desuden kun i begrænset omfang satellit- og nabolandsprogrammer på fremmede sprog.

344. Det geografiske marked for salg af tv-abonnenter er ligeledes Danmark. Ved salg af betalings-tv findes der tv-programmer, der sendes på tværs af sprog- og kulturelle grænser. Men generelt er programudbud og programsammensætning præget af kulturelle forskelle og særlige præferencer hos det publikum, der sendes til. Hovedparten af de mest sete kanaler er således rettet mod danske seere og ikke mod seerne i vores nabolande. Dertil kommer, at programmer ofte er tilpasset det nationale sprog enten i form af tekstning eller synkronisering.

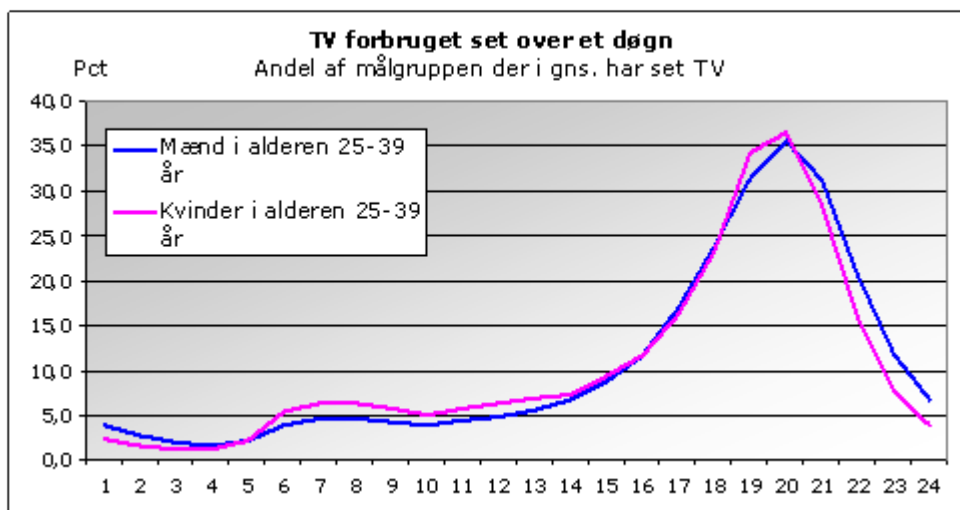
345. Free tv fungerer ud fra tilsvarende synspunkter ligeledes på national basis. Dertil kommer, at en del af free tv-sendingen er licensfinansieret og derfor naturligt rettet ind på at tilgodese nationale hensyn public service.

#### 4.4.3 Programflade og målgrupper

346. I tv-kanalernes konkurrence om at få flest muligt seere – og dermed skabe flest muligt indtægter – er programplanlægning et afgørende element. Udgangspunktet for denne planlægning er først og fremmest danskernes tv-vaner og dernæst forventningerne til konkurrenternes programmer.

347. Danskernes tv-sening ligger nogenlunde stabilt fordelt i løbet af året. Det varierer imidlertid væsentligt i løbet af en dag, jf. figur 4.5.

**Figur 4.5. Tv-forbruget for udvalgte målgrupper**



Kilde: MTG

348. Den daglige tv-sening er beskeden frem til sidst på eftermiddagen. Derefter stiger den stærkt. Toppunktet nås mellem kl. 19 og 20, herefter falder tv-aktiviteterne jævnt til kl. 22-23. Efter dette tidspunkt er det et fåtal af danskere, der ser tv.



349. Danskernes seervaner varierer i forhold til køn og alder. Tv om morgenen ses af hele familien, hvorefter der er en lille overvægt af kvinder frem til sidst på eftermiddagen. Frem til eftermiddagen er tv-seningen domineret af de unge, og derefter er det i stigende grad de voksne medlemmer af familien, der præger billedet. Der er en overvægt af kvinder tidligt på aftenen, men fra kl. 21-22 er der en klar mandsdominans.

350. Ligeledes er der en mindre forskel på tv-forbruget i løbet af ugen. Den væsentligste forskel på kvindernes og mændenes tv-forbrug ligger i, at mænd ser mest fjernsyn lørdag og søndag, mens kvinderne ser mest tv søndag og mandag.

351. Disse vaner er udgangspunktet for tv-stationernes planlægning.

352. For tv-kanaler, der primært er afhængige af annonceindtægter, er det vigtigt at præsentere populære programmer på de tidspunkter, hvor de kan tiltrække flest seere blandt de målgrupper, der er attraktive for annoncørerne. Disse kanalers markedsføring er rettet mod annoncørerne. For de kanaler, der primært anvender abonnementsbetaling, er det vigtigt at præsentere de populære programmer, når abonnenterne og potentielle abonnenter ser tv. Disse kanalers markedsføring retter sig således mod seeren som abonnent. Det kan give en forskellig tilgang til planlægningen af programfladen.

353. Dernæst spiller konkurrenternes adfærd en rolle. Navnlig for en kanal, der er afhængig af annonceindtægter, er det vigtigt at overveje, hvordan programmerne lægges over for konkurrenternes. Hvis en tv-station f.eks. har en politik om at lægge en actionfilm i sit program hver mandag kl. 21, kan konkurrenterne vælge at tage konkurrencen op og udsende en endnu mere populær actionfilm på samme tidspunkt – eller de kan vælge at satse på en anden målgruppe, f.eks. en publikums-konkurrence, der kan appellere til andre seere.

354. Tv-stationerne tager selvfølgelig også højde for, hvordan en kanals programmer ligger i forhold til resten af tv-stationens kanaler. Det gælder om at skabe mindst mulig indbyrdes konkurrence om de samme seere. Det kan f.eks. udnyttes ved at vise en de mest spændende dele af en sportsbegivenhed på en free tv kanal med mange seere, som kan generere høje reklameindtægter, mens resten af begivenheden vises på betalingskanal for de mere dedikerede seere.

355. Et tv-selskab kan samtidig dirigere seerne rundt på sine kanaler ved følge op på et program vist på en kanal med et andet program på en søsterkanal. Det giver samtidig tv-stationen mulighed for at promovere sine programmer på kryds af kanalerne. Foromtale om kommende programmer er ikke omfattet af reglerne om tv-reklamer[119]. Det betyder, at der er frit spil for tv-stationerne til at markedsføre deres forskellige kanaler på tværs af kanalerne (krydspromovering).

356. Tv-kanalernes programflade disponeres langsigtet. Overordnet fastlægges hovedparten af tv-kanalernes programflade fastlægges på sæson basis, dvs. forår eller efterår, således at dyre rettigheder så vidt muligt udsendes i højsæsonen, typisk fra omkring uge 6 til uge 21 og fra 1. september til 1. december. Heri indgår programpunkter, som skal tilrettelægges og produceres, f.eks. show, publikums-konkurrencer og magasiner, samt indkøb af vigtige sportsrettigheder og premiere film. Perioden fra uge 22 til ultimo august er derimod lavsæson, hvor det generelt ikke kan svare sig at udsende dyre rettigheder. Inden for disse overordnede rammer detailplanlægges resten af indholdet planlægges løbende, idet der tages højde for aktuelle forhold og konkurrenternes programplanlægning. De enkelte kanaler søger at optimere både seertal og seerandel givet de andre kanalers programplanlægning og udviklingen i seerandele. Kanalernes indhold finpudses således løbende, og der kan ske ændringer helt frem til det tidspunkt, hvor markedsføringen af ugeprogrammerne starter og i ganske særlige tilfælde også helt op til det enkelte program skal sendes for at drage maksimal nytte af tv's særlige evne til at sende live fra dagsaktuelle begivenheder.

357. Det spiller også en rolle, at tv-kanalerne over for mediebureauerne markedsfører deres programplaner for den kommende sæson for derved at tiltrække annoncekroner, samt at de har stillet kabel-operatører, DTH-operatører og antenneforeninger konkrete, spændende udsendelser i sigte for at få dem til at tegne abonnemeter.

358. Sporten spiller en særlig rolle i tv-stationernes programplanlægning. Sporten er vigtig, fordi den kan tiltrække mange seere, og en del kanaler markedsfører sig derfor på baggrund af et indhold af kvalitetssport. Sporten er speciel, fordi tidspunktet for en sportsbegivenhed ofte ligger fast, og tv-kanalerne er således nødt til at tage dette for givet i deres programplanlægning. En del sport finder sted samtidig, især i weekenden og i dagtimerne. Tv-selskaberne vil gerne have begivenhederne spredt mere ud, og eventuelt lagt på andre tidspunkter, hvor der er flere seere. Såfremt det ikke kan lykkes, er det med til at skærpe konkurrencen om de mest attraktive rettigheder.

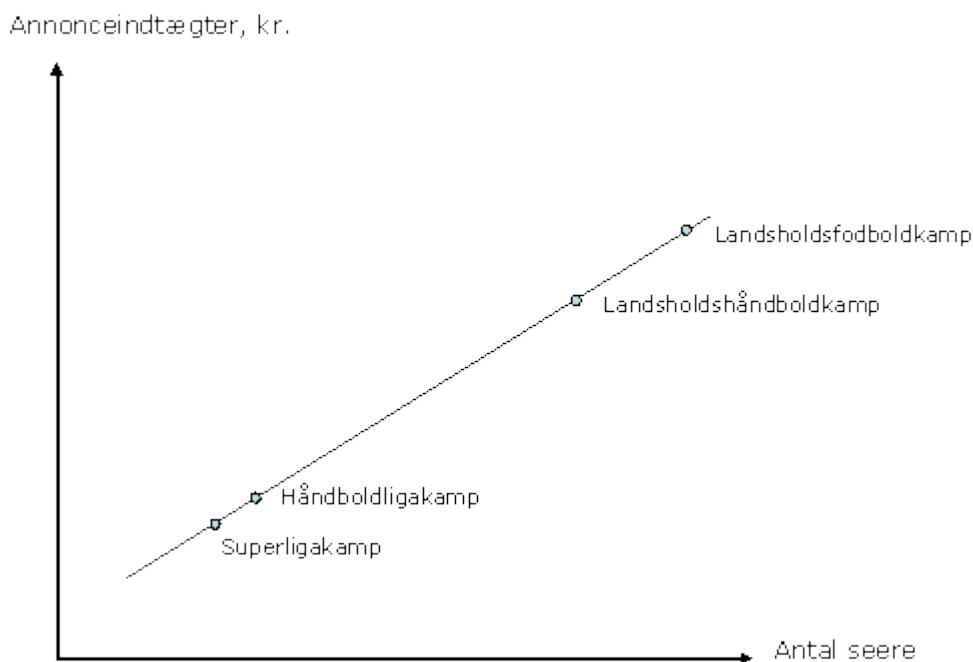
359. Sport er også et af de temaer, der kan bære selvstændige tv-kanaler og endda high pay kanaler, da målgruppen har en høj betalingsvillighed. Viasat markedsfører således fire sportskanaler samt tre specielle fodboldkanaler. Canal Digital har fire sportskanaler heraf to high pay kanaler samt tre kanaler med specialsport i form af motorsport og historiske sportsudsendelser.

#### 4.4.4 Sportens betydning

360. Sport er interessant indhold for alle tv-kanaler uanset, hvilke markeder de opererer på. Det hænger sammen med, at alle kanaler konkurrerer om at lokke flest mulige seere til, og i denne konkurrence er sport en god form for lokkemad. Specielt fodbold er interessant i den henseende.

361. Prisen på sportsrettigheder er imidlertid steget markant de sidste par år, hvilket betyder, at det bliver sværere – specielt for free tv kanalerne – at få et overskud ud af at vise sport. Parterne har således anført, at det ikke længere er muligt at få dækket omkostningerne til de vigtigste begivenheder ved udelukkende at sælge annoncer.

**Figur 4.6. Eksempler på sammenhængen mellem antal seere og annonceindtægter**



Anmærkning: Kurven er ikke baseret på faktiske observationer.

362. Tv-stationer kan sælge op til 12 reklameminutter pr. time. Populær sport kan opnå høje seertal og er derfor velegnet til reklamefinansierede kanaler. Prisen for visningen af reklamer i tilknytning til sport er imidlertid den samme som i forbindelse med andre udsendelser. De mulige reklameindtægter i forbindelse med en sportsudsendelse afhænger derfor alene af seertallene, jf. figur 4.6. Såfremt prisen på en rettighed er højere end annonceindtægterne (beregnet som prisen \* seertallet), giver udsendelsen underdækning.

363. Kurvens præcise udseende vil afhænge af hvilken kanal, der er tale om. TV 2's annoncepriser er f.eks. højere end TV3's. TV 2 vil dermed kunne få større indtægter pr. seer og kurven bliver således lidt stejlere.

364. I eksemplet i figur 4.6 er indsat nogle eksempler på hvor mange seere forskellige sportsbegivenheder kan tiltrække. Kurven angiver de annonceindtægter, der kan kalkuleres med i den forbindelse. Forholdene kan imidlertid variere en del. Fodboldkampe mellem populære hold kan tiltrække mange seere og dermed også flere reklamekroner. Tv-stationerne vil også søge at placere disse kampe på de tidspunkter, hvor de er tilgængelige for flest mulige seere.

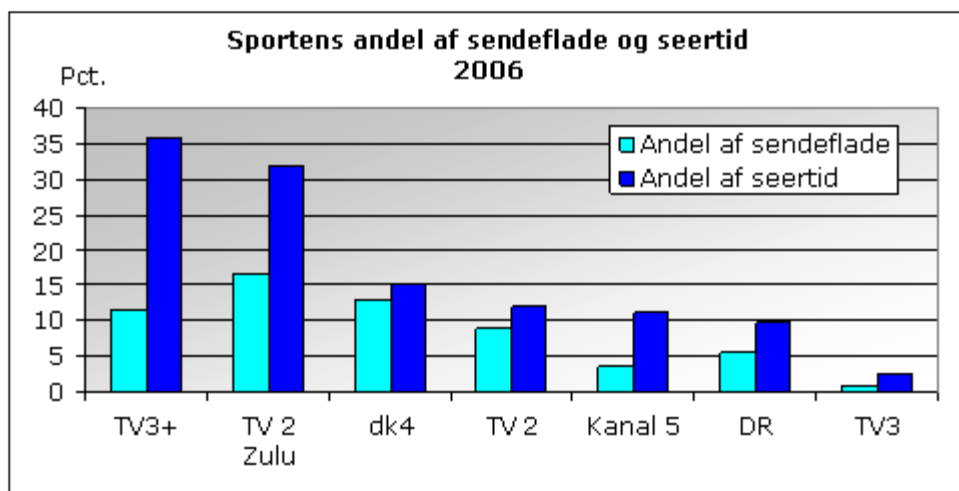
365. De stigende priser på visse typer af sportsrettigheder medfører således væsentlig underdækning i kanalernes visning af sport. Figur 4.7 viser denne underdækning sat i forhold til kanalernes omkostninger. Det fremgår således, at annonceindtægterne kun dækker en brøkdel af omkostningerne.

**Figur 4.7. Tv-kanalernes direkte indtægter og omkostninger fra sport**

366. Det er ikke overraskende, at licensfinansierede kanaler som DR i figuren har stort underskud. Når det ikke er 100 pct. af omkostningerne, hænger det sammen med DR's sponsorindtægter. Det er mere påfaldende, at kanaler som [ ]

367. Det gælder således for en række sportsrettigheder, at det ikke – isoleret set – kan betale sig for tv-kanaler, der er baseret alene på annonce- eller licensindtægter, at investere i dem. Sport er imidlertid vigtigt for en tv-kanal, først og fremmest fordi sport kan generere seere med høj betalingsvilje og dermed potentielle abonnementsindtægter. Dertil kommer, at kvalitetssport er med til at øge kanalernes prestige og renommé. Figur 4.8 viser således, at selvom sporten kun udgør en mindre andel af en række kanalers programflade, så står sporten for en væsentlig andel af disse kanalers seertid.

**Figur 4.8. Sportens andel af udvalgte kanalers sendeflade og seertid**



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

368. Sporten er samtidig blandt højdespringerne, når det kommer til at tiltrække høje seertal, jf. tabel 4.8. For kanaler som TV3+ og Kanal 5 fylder sporten således hele listen over kanalernes ti mest sete programmer i løbet af 2006. For TV 2's vedkommende har underholdningsserien Anna Pihl taget føringen på seertal, men da der i 2004 var EM i fodbold og håndbold samt OL, udgjorde sporten 90 pct. af TV 2's 10 mest sete programmer.

**Tabel 4.8. Andel af kanalernes 10 mest sete programmer, der var sportsprogrammer, pct.**

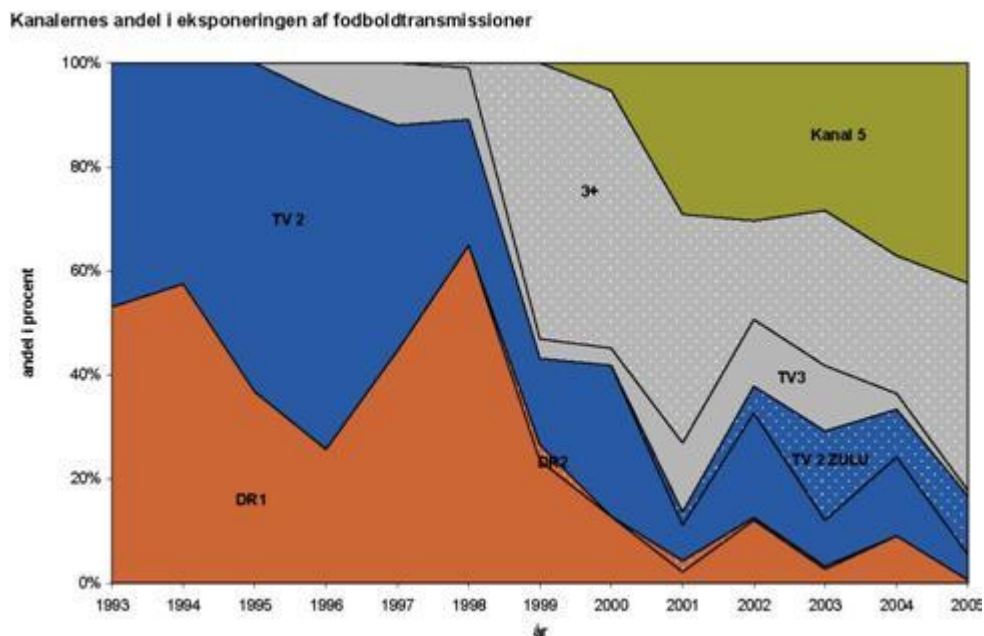
	2004	2005	2006
TV3+	100	100	100
Kanal 5	80	100	100
DK4	50	60	90
TV 2 Zulu	90	50	70
DR	10	0	40
TV3	50	30	30
TV 2	90	20	0

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

369. Sporten er således vigtig for tv-kanalerne men samtidig dyr. Derfor er der en tendens til, at sporten flyttes fra free tv-kanalerne over til betalingskanalerne, der bedre kan finansiere de høje omkostninger ved indkøb af rettigheder.

370. Der er blandt andet sket en løbende forskydning i hvilke tv-kanaler, der viser fodbold, jf. nedenstående figur 4.9. I 1993 var det udelukkende de to free tv kanaler, DR og TV 2, der viste fodboldkampe. Dette billede har ændret sig væsentligt siden da. I 2005 stod de to kanaler således kun for knap 10 pct. af den samlede eksponering. Nu er det de to mini pay kanaler TV3+ og Kanal 5, der står for størstedelen af eksponeringen af fodboldtransmissioner.

**Figur 4.9. Transmission af fodboldkampe – kanalernes andel af eksponering**



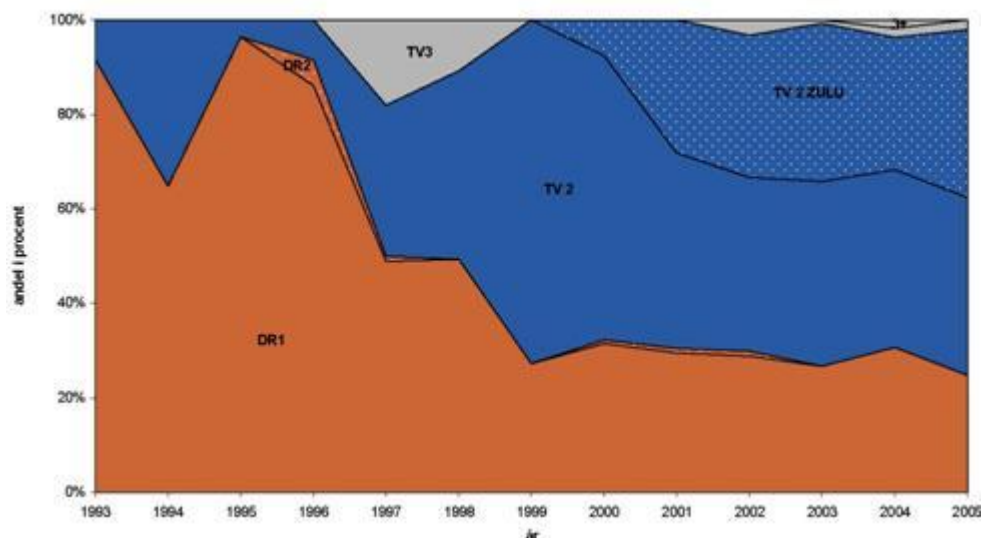
Kilde: Idrættens analyseinstitut, Sport på dansk tv, 2006

371. Det skal tages med i betragtningen, at ovenstående udvikling ligeledes hænger sammen med, at der samlet set bliver vist flere fodboldkampe i dag, end der gjorde for 10 år siden. Det ændrer dog ikke på det billede, at der relativt bliver vist mange flere kampe på de abonnementsfinansierede kanaler i dag.

372. Inden for de sidste 10 år er der ligeledes sket en mindre forskydning i forhold til hvilke kanaler, der viser håndboldkampe. Der er også her en tendens til, at en del af eksponeringen flyttes til mini pay kanaler. Tendensen er dog langt mindre markant end for fodboldens vedkommende.

**Figur 4.10. Transmission af håndboldkampe – kanalernes andel af eksponering**

Kanalernes andel i eksponeringen af håndboldtransmissioner



Kilde: Idrættens analyseinstitut, Sport på dansk tv, 2006

373. Begge figurer bekræfter billedet af, at det er de nye (abonnementsfinansierede) tv-kanaler – TV3+, Kanal 5 og TV Zulu – der har overtaget sporten[120]. Disse kanaler er i høj grad blevet lanceret med sporten som en drivende faktor for vinde indpas på markedet.

374. Det hænger sammen med, at den eksklusive visning af visse sportsbegivenheder – specielt fodbold – er særdeles vigtig for tv-kanalerne. Udover at kunne lokke seere til, er sporten nemlig også attraktiv for tv-kanalerne, fordi dens målgruppe er interessant – både i forhold til salg af annoncer og salg af abonnemeter.

375. Først og fremmest er der tale om en målgruppe, som er yderst dedikeret til sporten. Populære fodboldkampe kan tiltrække mere end 20.000 tilskuere ude på stadion og endnu flere hjemme foran tv-skærmen. Der er således ingen anden sportsgren, der kan opnå tilsvarende høje seerandele i Danmark. Det hænger blandt andet sammen med, at fodbold kan betegnes som Danmarks nationalsport. Fodbolden fylder godt på listen over kanalernes 10 mest programmer, jf. tabel 4.9.

**Tabel 4.9. Andel af kanalernes 10 mest sete programmer, der var fodbold, pct.**

	2004	2005	2006
TV3+	100	100	100
Kanal 5	80	100	100
DK4	0	0	0
TV 2 Zulu	0	20	20
DR	10	0	0
TV3	50	30	30
TV 2	50	20	0

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

376. De vigtige sportsbegivenheder skal ses, når de finder sted. Sendes en fodboldkamp på et forskudt tidspunkt, kan spændingsmomentet være væk, da kampens resultat allerede vil være kendt. Film derimod kan sendes, når det i øvrigt passer i tv-programmet, og nyhedsudsendelser vil som udgangspunkt også kunne vente. Det betyder, at sporten kan rykke ved seernes faste tv-vaner, jf. ovenfor, men det betyder også, at de mest attraktive sportsbegivenheder, der er erhvervet eksklusivt, kan trække seere fra konkurrerende kanaler.

377. Denne effekt forstærkes af, at der er tale om et publikum med høj betalingsvillighed. Fodbolden tiltrækker således et entusiastisk og loyalt publikum, som derfor er villige til at bruge mange penge på den. Det ses blandt andet ved, at fansene er villige til at rejse langt for at se deres favoritklub, som ikke behøver at være dansk, spille en ligakamp. Det enorme salg af merchandise mv. er endnu en indikator på, at fansene bruger mange penge på loyalt at bakke op om deres favoritklub. De to storklubber, FC København og Brøndby, solgte således merchandise for henholdsvis 26 og 20 mio. kr. i 2005/06. Det betyder, at fansene ligeledes er villige til at betale en høj pris for den kanal, der giver dem de vigtigste fodboldkampe.

378. Effekten forstærkes ligeledes af, at der er tale om en loyal målgruppe, som gerne følger en specifik fodboldturnering, der strækker sig gennem hele året. En tv-kanal kan derfor markedsføre sig på baggrund af, at den giver seerne adgang til at følge en bestemt turnering. Det tiltrækker abonnenter samtidig med, at det giver kanalen mulighed for at opbygge et stærkt brand med udgangspunkt i eksklusive rettigheder.

379. Denne effekt kan udnyttes kommercielt af betalingskanaler, der ønsker at sælge abonnemeter, eller – som eksemplet ovenfor viser – den kan bruges af små, nye kanaler, der ønsker at vokse og vinde markedsandele.

#### 4.4.5 Hvilke rettigheder er vigtige?

380. Selvom sporten er et vigtigt element i tv-kanalernes konkurrence om seere, er ikke alle sportsbegivenheder lige gode til at tiltrække seere, abonnenter og annoncekroner.

381. Derfor har Konkurrencestyrelsen bedt tv-stationerne om at rangordne tv-rettighederne til 24 forskellige sportsbegivenheder[121] i forhold til, hvor gode disse rettigheder er til at tiltrække henholdsvis seere, annonce- og abonnementsindtægter og til at styrke kanalens brand.

382. TV 2 har anført, at der knytter sig en betydelig usikkerhed til en rangordning af rettigheder. Vurderingen af rettigheders værdi er kompleks og afhænger blandt andet af tv-kanalens profil, rettighedens pris og rettighedens nærmere indhold. Vurderingen kan endvidere ændre sig over tid.

383. MTG har ligeledes foretaget rangordning under en række forbehold[122].

384. Sportsrettigheder kan deles op i to hovedkategorier; 1) enkeltstående begivenheder og 2) kontinuerlige begivenheder.

385. De enkeltstående begivenheder er begivenheder, der kun foregår i et begrænset tidsrum af året, som f.eks. Tour de France. For nogle af begivenhedernes vedkommende gælder endvidere, at de ikke forekommer hvert år men afholdes hvert 2. eller hvert 4. år. Det gælder for VM- og EM-slutrunderne i fodbold, og sommer-OL. Generelt er disse enestående begivenheder gode til at tiltrække mange seere og dermed også annonceindtægter. Det afspejler sig i tv-stationernes rangordning, hvoraf det fremgår, at det er EM og VM i fodbold, der vurderes at have den største effekt på seertal og annoncesalg, jf. nedenstående tabel 4.10.

**Tabel 4.10. Rangordning af enkeltstående sportsbegivenheder i forhold til, hvor gode de er til at tiltrække henholdsvis seere, annonce- og abonnementsindtægter og til at styrke kanalens brand – de enkeltstående begivenheder.**

	Seertal	Annonceindtægter	Abonnementsindtægter	Brand
Fodbold: VM-slutrunde	1	1	8	4
Fodbold: EM-slutrunde	2	2	9	6
Fodbold: Landshold hjemmekampe	3	3	3	2
Fodbold: Landshold udekampe	4	4	6	3
Sommer-OL	7	6	18	11
Cykling: Tour de France	8	10	10	7

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

Anmærkning: Konkurrencestyrelsen har anmodet tv-stationerne om, at foretage en samlet rangering af 24 sportsbegivenheder i forhold til de anførte kriterier. Denne tabel viser placeringen for de enkeltstående begivenheder, og den efterfølgende tabel viser rangeringen for de serielle begivenheder. tabellerne viser et uddrag af de 24 sportsbegivenheder.

386. Da de enkeltstående begivenheder er sjældne begivenheder, tiltrækker de ikke abonnenter i samme omfang, som de kontinuerlige begivenheder gør. Det hænger sammen med, at de kontinuerlige sportsbegivenheder foregår løbende igennem året og gentages hvert år.

387. Seerne er ikke kun interesseret i den enkelte kamp men i turneringen som helhed. Det indebærer, at tv-kanalerne er garanteret seere i lange perioder, hvis de har den eksklusive rettighed til visning af en vigtig turnering, men det betyder samtidig, at seerne vil følge med, hvis en begivenhed f.eks. Superligaen flyttes fra en tv-kanal til en anden. Tv-stationerne kan således bruge disse turneringer til at markedsføre en ny kanal, der på den måde øjeblikkeligt er garanteret en vis seerskare, der er yderst loyal – ikke umiddelbart over for kanalen men overfor turneringen. Loyaliteten over for kanalen kommer først senere, når kanalen har fået opbygget et tilstrækkeligt stærk brand (hvori også indgår alle øvrige programmer).

388. Det fremgår af tv-stationernes rangordning, at det først og fremmest er turneringer som den danske Superliga, Champions League og Premier League, der vurderes at være gode til at tiltrække abonnenter til en tv-kanal og til at styrke kanalens brand, jf. nedenstående tabel 4.11.

**Tabel 4.11. Rangordning af serielle sportsbegivenheder i forhold til, hvor gode de er til at tiltrække henholdsvis seere, annonce- og abonnementsindtægter og til at styrke kanalens brand – fodboldligaer**

	Seertal	Annonce indtægter	Abonnements indtægter	Brand
Fodbold: Superligaen	9	5	1	1
Fodbold: Champions League	11	7	2	5
Fodbold: Premier League (UK)	15	15	4	13
Fodbold: La Liga (Spanien)	19	16	15	14
Fodbold: Royal League	20	20	17	22
Fodbold: Pokal Turnering	16	17	19	19
Fodbold: FA Cup (UK)	17	18	20	18
Fodbold: Bundesliga (Tyskland)	21	21	21	20
Fodbold: Serie A (Italien)	22	22	22	21

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

389. Fodbold rangerer generelt højt på listen over vigtige rettigheder. Det gælder specielt for det danske landsholds kampe, Superligaen og Champions League, som af alle vurderes at være gode til at tiltrække abonnementsindtægter. Derfor udgør rettighederne til den eksklusive visning af disse kampe også en vigtig ingrediens i konkurrence på markedet for salg af abonnenter. Det afspejler sig i prisen for disse turneringer, som tv-stationerne generelt er villige til at betale mest for, jf. nedenstående tabel 4.12.

**Tabel 4.12. Prisen på rettighederne til udvalgte sportsbegivenheder**

	Årlig pris, mio. kr.	Sæson
Fodbold: Superligaen	[x]	Frem til 2009
Fodbold: Champions League	[x]	Frem til 2009
Fodbold: EM	[x]	2006

Fodbold: Landshold hjemmekampe	[x]	2006
Fodbold: Premier League (UK)	[x]	2004/05-2006/07
Fodbold: VM	[x]	2006
Sommer OL	[x]	2008
Fodbold: Royal League	[x]	2005/06
Fodbold: Landshold udekampe	[x]	2006
Fodbold: La Liga (Spanien)	[x]	2005/06
Cykling: Tour de France	[x]	2006
Fodbold: Bundesliga (Tyskland)	[x]	2005/06
Fodbold: FA Cup (UK)	[x]	Frem til 2009
Fodbold: Serie A (Italien)	[x][123]	Frem til 2007

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

#### 4.4.5 Opsummering

390. Sport – og især fodbold – er en afgørende faktor for tv-kanalerne i konkurrencen om abonnementsindtægterne. Specielt de fodboldturneringer, der gentages hvert år, og hvor der spilles en lang række kampe igennem året, er interessante, fordi de genererer et loyalt og betalingsvilligt publikum. Andre sportsgrene, der har et dedikeret publikum, er også relevante. Dertil kommer de store sportsbegivenheder f.eks. fodboldkampe, der tiltrækker store tilskuerskarer på stadion og mange seere ved skærmen.

391. Derfor er sporten som indhold på en tv-kanal vigtig, når tv-stationerne skal lancere en ny kanal. Markedsføres kanalen med en vigtig fodboldturnering, vil kanalen blive anset som attraktiv og tiltrække abonnenter med høj betalingsvillighed. Kanalen vil således kunne opbygge en loyal seerskare. Kanalen vil samtidig kunne opbygge et brand af en vis styrke på baggrund af sin sportsprofil.

### 4.5 Andre markeder/perifere markeder

#### 4.5.1 Radio

392. Radiotransmission af sportsbegivenheder, nyheder mv. adskiller sig fra tv-transmissionen ved, at billedsiden af transmissionen mangler. Det er derfor tale om to forskellige produkter. De to medier – tv og radio – kan ikke substituere hinanden set fra seernes synspunkt.

393. Set fra annoncørernes synspunkt er der heller ikke tale om substituerbare produkter. Radioreklamens effekt adskiller sig væsentligt fra tv-reklamen på grund af, at den mangler det visuelle aspekt. Det kan derfor anføres, at der findes et landsdækkende marked for radioreklamer.

394. TV 2 er blevet en aktiv spiller på dette marked med lanceringen af TV 2 Radio. MTG driver til gengæld ikke radiovirksomhed, og det ligger heller ikke i kortene, at TV 2 Sport skal drive radiovirksomhed. Parterne har således kun en lille andel af dette annoncemarked.

#### 4.5.2 Internettet

395. Internettet er et af de mange delmarkeder på det samlede annoncemarked. Formidling af annoncer på internettet udgør således et særskilt produktmarked set fra annoncørernes synspunkt.

396. I praksis deles dette marked i to kategorier således, at der skelnes mellem vertikale portaler, som er rettet mod et snævert marked og horisontale portaler, som har et bredere fokus[124]. Der kan således afgrænses et marked for vertikale internetportaler med fokus på sport.

397. Parterne anfører imidlertid, at en ren sportsportal ligeledes vil være i konkurrence med de sædvanlige internetavisers sportssektioner f.eks. sportssiderne på bt.dk og eb.dk.



398. Hertil kommer, at uanset hvordan markedet defineres, vil parternes internetportaler – tv2.dk (sportssektionen), viasatsport.com, tv3.dk (sportssektionen) og tv2sport.dk – ikke komme til at dominere markedet. Der findes således allerede en række internetportaler med sportsindhold; bold.dk, sportenkort.dk, infosport.dk, tipsbladet.dk, kanal5sport.dk mv., med et stort antal unikke besøgende. Alene bold.dk har således flere unikke besøgende end tv2.dk's sportssektion. Dette kommer af, at omkostningerne ved at etablere en ny portal ikke er uoverkommelige.

#### 4.5.3 Trykte medier

399. Ifølge vedtægterne vil TV 2 Sport ligeledes gå ind på markedet for trykte medier. Markedet kan deles op i forhold til salg af annoncer og salg af abonnemeter. TV 2 Sport vil kun være en lille spiller på begge af disse markeder, såfremt tv-stationen vælger at gå ind på dette marked med lanceringen af en sportsavis. Der findes således en lang række dagblade mv. der dækker de danske sportsbegivenheder.

400. I modsætning til tv og radio sker dækningen af sportsbegivenheder i de trykte medier ikke med udgangspunkt i direkte transmission af begivenhederne. De trykte mediers dækning af en sportsbegivenhed modtages først af læserne, når begivenheden er overstået og resultatet er kendt. En sportsreportage skal derfor kunne tilføre læseren en baggrundsdekning af begivenheden, der rækker videre end begivenhedens resultat.

401. Denne form for baggrundsdekning styrkes af, at medierne har adgang til begivenheden og til at foretage interviews med diverse sportsfolk, arrangører, tilskuere m.v. TV 2 Sport vil således kun kunne opnå en væsentlig position på dette marked, såfremt tv-kanalen opnår en eller form for eksklusiv adgang til kilderne, eksempelvis sportsfolk, trænere mv. i forbindelse med dækningen af en række af de vigtige begivenheder.

#### 4.5.4 Produktion af tv-udsendelser

402. Parterne har anført, at det kan overvejes at afgrænse et særskilt marked for udbud af produktion af tv-programmer. Dette marked er karakteriseret ved, at forskellige produktionsselskaber producerer programmer, som sælges til tv-selskaberne. Derudover foretager tv-selskaberne også egenproduktion. Parterne er således indkøbere på dette marked samtidig med, at de ligeledes selv producerer programmer til deres egne tv-kanaler.

403. Kvaliteten af produktionen af live transmissioner af sportsbegivenheder afhænger blandt andet af, hvor mange OB-vogne[125] der anvendes til den pågældende transmission. Det er almindeligt, at de forskellige tv-stationer og produktionsselskaber låner disse vogne fra hinanden (også på tværs af landegrænser) i tilfældet af, at den pågældende sportsbegivenhed kræver en ekstraordinær dækning.

404. TV 2 Sport vil blive en aktiv – men lille – spiller på dette marked, som ikke afgrænses nærmere, da det ikke er nødvendigt for vurderingen af nærværende sag.

### 4.6 Distributionsmarkedet

#### 4.6.1 Indledning

405. For at en tv-station kan få spredt sit signal til de enkelte husstande, kræver det adgang til et distributionsnet. En tv-station kan eje sit eget sendenet eller leje sig adgang til andres sendenet.

406. Der findes i dag 4 forskellige distributionsformer:

distribution via det jordbaserede net

distribution via kabel-tv net

distribution via enkeltparabol/satellit – DTH

distribution via IPTV[126]

407. Der er forskelle i sendenetenes udbredelse, kapacitet, teknologi og kvaliteten af fremføringen af signalet. Udbredelsen gennemgås senere.

408. Det *jordbaserede* net er opbygget til analog distribution af tv-signaler. Det betyder, at forbrugerne kun behøver en almindelig stue- eller tagantenne for at modtage tv-kanalerne. Ulempen er, at der kun er et begrænset frekvensområde til rådighed på det analoge jordbaserede net. Den begrænsede kapacitet betyder, at der kun er plads til få kanaler, nemlig to landsdækkende kanaler, samt to næsten landsdækkende. Dertil kommer at der i lokale og regionale områder kan modtages lokalt og regionalt tv. Man kan også modtage nabolands tv i de områder, der geografisk ligger tæt på de pågældende nabolande.

409. Pr. 1. november 2009 overgår det jordbaserede net fra analog til digital sending *DTT*. Den digitale sending vil give plads til mere indhold på mindre plads. Der vil være plads til ca. 40 tv-kanaler på *DTT*[127]. Husstanden vil kunne modtage *DTT* med samme stue- eller tagantenne som i dag. Men forbrugerne skal investere i et digitalt fjernsyn for at kunne modtage de digitale signaler eller i en set top boks (dekoder). Set top boksen omformer det digitale signal til et analogt signal, som et almindeligt fjernsyn kan modtage. De nærmere vilkår for *DTT* nettet og *DTT* operatørens virksomhed vil blive nærmere fastlagt over de næste par år. Digitalt tv giver således større kapacitet og bedre kvalitet. Digital distribution indebærer mulighed for *HDTV*.

410. Kapaciteten i *kabel-tv* nettet er større end i det analoge jordbaserede net. Der kan således distribueres flere kanaler via kabelnettet end via det jordbaserede analoge net. Distributionen foregår hovedsageligt analogt med op til 40 kanaler. Kabelnettet er dog ved at blive udbygget til digital distribution. Ved digital udsendelse kan der fordeles flere kanaler end ved analog udsendelse. Hvis der sendes digitalt, skal slutbrugeren enten have et digitalt tv eller en set top boks mellem kabeltilslutningen og tv-apparatet. Den digitale kabeldistribution dækker i dag under 5 pct. af husstandene, der modtager kabel-tv.

411. På *DTH* området sendes signalerne digitalt, dvs. at kapaciteten på *DTH* området er større end på *kabel-tv* området, og der kan sendes *HDTV*. Kvaliteten i *HDTV* er bedre end i almindeligt digitalt tv, da opløsningen er langt højere, men den højere opløsning betyder også, at det er nødvendigt at have langt mere kapacitet i sendenet for at kunne sende *HDTV*. For at kunne sende i *HDTV* kvalitet skal programmerne være optaget med særligt udstyr. For at kunne modtage tv via *DTH* er det nødvendigt at have en parabol, en set top boks (digital modtager og dekode), der omdanner signaler fra digitale til analoge, og som dekrypterer de kodede signaler, så signalerne kan vises i tv-apparatet. Derudover er det nødvendigt at have et programkort, således at seeren kan modtage de kanaler, der abonneres på. *DTH* er dog ikke egnet til interaktivt tv.

412. Distribution via *fibernet* foregår via lyslederkabler, og giver op til 100 Mbit/s til rådighed til at starte med. Fibernet giver gode muligheder for *IPTV*, dvs. tv, der modtages via en internetforbindelse (internetprotokol). Kablerne til *IPTV* kan enten være bredbåndskabler (*ADSL*) eller fiberkabler (lyslederkabler). Fibernet har langt større kapacitet end almindeligt *kabel-tv* net og kan således sende flere tv-kanaler end almindeligt *kabel-tv* net. Fibernet kan med lysets hastighed transportere data over store afstande - langt hurtigere end de traditionelle kobberkabler. Alle tv-programmer kan ses i digital billedkvalitet. *IPTV* giver mulighed for interaktivt tv og på længere sigt giver fibernet blandt andet husstandene flere muligheder for selv at sammensætte de kanaler, de ønsker.

413. For at nå frem til forbrugeren er tv-stationer nødt til at sikre sig adgang til et eller flere af de nævnte sendenet. Hvis tv-stationen ikke selv ejer sendenet må den indgå aftale med en kabeloperatør, en satellitoperatør mv.

414. Der kan i leddet mellem tv-stationen og distributøren være mellemhandlere til stede. En mellemhandler kan f.eks. erhverve en eksklusiv ret til at distribuere en tv-kanal. Andre distributører af tv-signaler, må herefter indgå aftale med den distributør, der har den eksklusive ret, såfremt de ønsker at distribuere den pågældende tv-kanal.

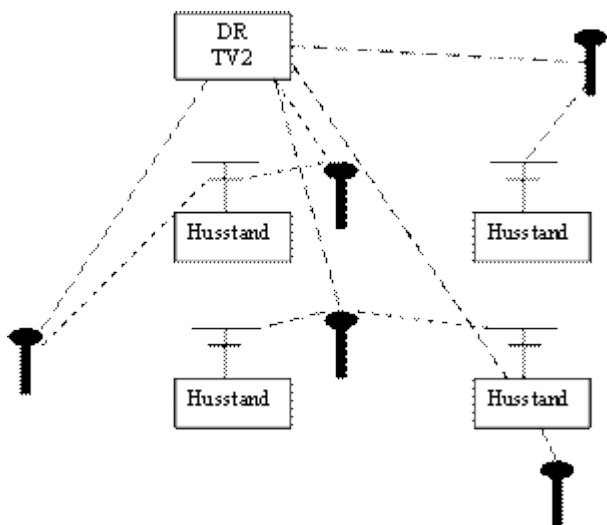
415. Distributøren indgår herefter aftale med en individuel seer/husstand eller en antenneforening, således at tv-signalet kan nå frem og seerne kan se tv-kanalen.

416. Konkurrenceforholdene er lidt forskellige alt efter sendenet. I det følgende gennemgås derfor først signalets fysiske gang fra tv-stationen til forbrugers tv-skærm for de forskellige distributionsformer og de fordele og ulemper, der ligger i de enkelte distributionsveje. Herefter gennemgås aftalerne mellem tv-stationer og distributørerne og aftalerne mellem distributørerne og husstandene. Endelig foretages en markedsafgrænsning af markedet for distribution af tv-kanaler.

#### 4.6.1.1 Distribution via det jordbaserede net

417. Det jordbaserede net omfatter et antal meget høje tv-master rundt omkring i landet og sendere, som er etableret i bygninger ved masterne. Det jordbaserede net ejes og administreres af public service stationerne DR og TV 2. Tv-stationerne sender signaler til masterne og derfra videre til forbrugerne. Udsendingen af signaler foregår gennem luften i et bestemt frekvensområde.

Tegning 4.1.



418. Der er kun et begrænset frekvensområde til rådighed, og der er mediepolitisk truffet beslutning om, hvorledes kapaciteten skal anvendes i forhold til tv. Det har betydet, at der er to landsdækkende analoge tv-kanaler i Danmark DR 1 og TV 2, der sender gennem det jordbaserede analoge net. Frekvenser på det jordbaserede net anvendes også til analog udsendelse af lokal-tv samt DR 2 og SBS Net i visse områder. Lokal-tv udsendes med en lavere sendeeffekt og dermed en kortere rækkevidde end de landsdækkende sendemuligheder. Husstandene i de lokalområder, der ligger tæt på Sverige, Tyskland, Norge mv. kan modtage nabolands-tv.

419. For at kunne transmittere tv gennem det jordbaserede net skal programudbyderen have en tilladelse fra Radio- og tv-nævnet. Virksomheder, der ønsker at transmittere udsendelser over det jordbaserede sendenet, men som ikke er ansvarlige for indholdet heraf, kan ikke få programtilladelse [128].

420. Allerede fordi der ikke er ledige frekvensområder, er det ikke muligt at etablere yderligere analoge sendemuligheder via det jordbaserede net for øjeblikket. Det jordbaserede net overgår, som nævnt, fra analog til digital sending pr. 1. november 2009. Det betyder formentlig flere muligheder for adgang til nettet efter dette tidspunkt. De nærmere betingelser er dog uafklarede.

421. Ca. 20 pct. modtager alene tv gennem deres tag- eller stueantenne [129]. Hertil kommer, at de fleste husstande som modtager tv via parabol (DTH) også modtager signaler via det jordbaserede net, idet TV 2's hovedkanal alene distribueres via det jordbaserede net og via kabel-tv net men ikke via satellit.

422. Husstandene skal ikke betale for at modtage tv-signaler fra det analoge jordbaserede net. Dette vil dog formentlig ændre sig med indførelsen af digital distribution. Husstandene skal dog betale tv-licen

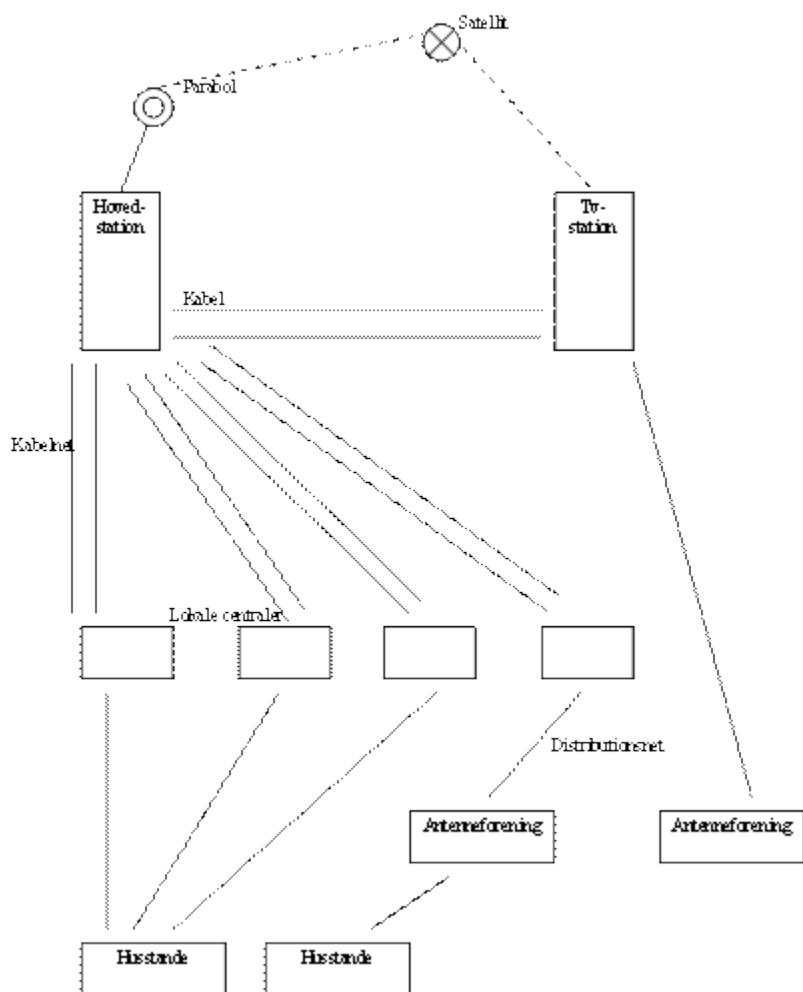
#### 4.6.1.2 Distribution via kabel-tv

423. Ejere af kabelnetten har en hovedstation, hvor tv-signalerne modtages fra tv-stationerne enten via satellit eller via kabler. På hovedstationen af- og omkodes signalerne, pakkes og sendes derefter ud i kabelnettet til lokale centraler.

424. De lokale centraler er fordelingspunkter mellem det overordnede kabelnet og distributionsnettet, som antenneforeninger og de enkelte husstande er tilsluttet. I de lokale centraler udpakkes og ompakkes kanalerne i den pågældende distributørs programpakker.

425. Kabeldistributørerne videresender således tv-kanalerne/signalerne til antenneforeninger og husstande. I nogle tilfælde indgår programleverandørerne direkte aftale med antenneforeningerne. Antenneforeningerne benytter herefter kabeloperatørens net til at få fremført signaler, eventuelt nedtager de selv enkelte kanaler fra satellit til deres fordelingscentral. Nogle antenneforeninger modtager tv via fritstående kabelnet dvs., kabelnet der ejes af andre antenneforeninger, boligselskaber eller kommuner i fællesskab, og hvor signalforsyningen altovervejende sker fra satellit via antenneforeningens egen hovedstation, betegnes det SMATV [130].

Tegning 4.2.



426. De største operatører på kabel-tv området er TDC kabel TV og Telia Stofa. Hertil kommer et antal mindre fritstående net, der er ejet antenneforeninger, boligselskaber og kommuner.

427. Canal Digital, der er konkurrent til Viasat på satellitdistribution har også erhvervet en kabeloperatørvirksomhed. Canal Digital er koncernforbundet med Cybercity, der driver virksomhed med telefoni herunder Internet.

428. I princippet findes ingen begrænsninger i mulighederne for at etablere kabel-tv net, da der ikke kræves særlig tilladelse til dette. Der kan imidlertid være lokale krav om nedgravning af kabler. Kabeloperatører vil endvidere have mulighed for at indgå aftaler om at leje sig ind på allerede etablerede kabler. Udsendelse af kabel-tv forudsætter registrering hos Radio- og tv-nævnet.

429. Ca. 65 pct. af de danske husstande modtager tv gennem kabler, enten gennem et fællesantenneanlæg eller gennem individuel tilslutning til kabelnet og fibernet[131]. Fibernettet har dog foreløbig kun en begrænset tilslutning.

430. Husstandene betaler for modtagelse af kabel-tv. Betaling kan ske gennem månedligt abonnement direkte til distributøren eller gennem medlemskab af en antenneforening. Betalingens størrelse afhænger af, hvilken programpakke den enkelte husstand vælger.

431. TDC kabel TV er den klart største kabeloperatør med 3-4 gange flere tilslutninger hos husstandene end Telia Sto

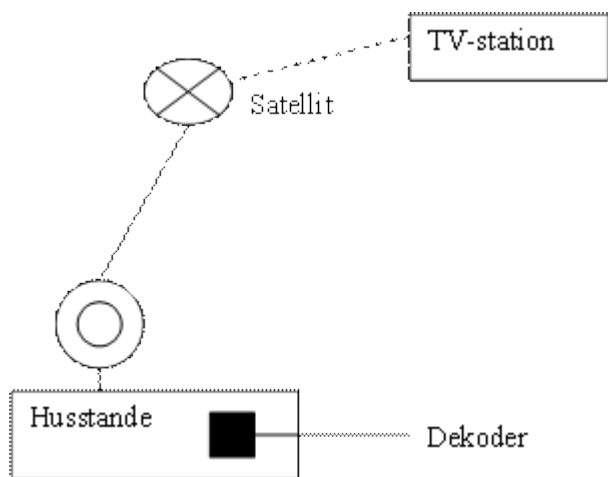
#### 4.6.1.3 Distribution via satellit/DTH

432. En væsentlig del af signalfremføringen sker via satellitter der befinder sig højt over jorden. Distributørerne ejer eller lejer kapacitet på en satellit. Efter aftale med distributørerne sender (up-linker) tv-stationerne signaler fra Danmark eller fra udlandet til sådan en satellit. Signalerne kan herefter tages ned fra satellitten af modtagere med en hovedstation f.eks. antenneforeninger, der videregiver signaler til husstandene via kabler (SMATV).

433. En del husstande vælger at modtage satellit tv uden om antenneforeninger via egen parabol (DTH).

434. Parabolen skal rettes mod den satellit, der har det program, som husstanden ønsker. Signalerne er krypterede, så kunderne skal købe et programkort for at få åbnet for signalet. Satellitoperatørerne har forskellige krypteringssystemer. Det betyder, at forbrugerne skal investere i flere dekodere og programkort, hvis de vil se tv fra forskellige operatører.

**Tegning 4.3.**



435. Satellit distributørerne sammensætter kanalerne i pakker, svarende til et bestemt programkort.

436. En ulempe ved DTH-tv er, at forbrugeren som udgangspunkt kun kan se en kanal ad gangen i den enkelte husstand. Hvis man ønsker at se forskellige kanaler på to tv-apparater samtidigt, forudsætter det køb af ekstra parabolmodtager og set top boks.

437. Fordelen ved satellit distribution er, at det kan dække hele landet. Muligheden for at opsætte parabol og dermed modtage satellit tv kan dog være begrænset af lokalplaner og af foreningers vedtægter mv. Beboerne i sådanne områder og ejendomme kan således ikke vælge satellit tv frem for kabel-tv.

438. Udøvelse af programvirksomhed via satellit kræver ingen dansk tilladelse. Hører virksomheden under dansk myndighed er der dog krav om registrering hos Radio- og tv-nævnet.

439. Ca. 15 pct. af de danske husstande modtager tv gennem individuel parabolantenne/satellit[132]. Udover parabol, set top boks og programkort, skal den enkelte husstand betale et månedligt abonnement for at modtage satellit-tv. Abonnementets størrelse afhænger af, hvilken programpakke den enkelte husstand vælger.

440. Aktørerne på området for DTH er Viasat, der er en del af MTG-koncernen, og Canal Digital, der er en del af Telenor koncernen. De to distributører er omtrent lige store. Disse distributører indgår aftaler med programleverandørerne om at distribuere programleverandørernes tv-kanale

#### 4.6.1.4 Distribution via fibernet

441. Fibernetselskaberne indgår aftaler med programleverandørerne eller andre distributionsselskaber om distribution af tv-signaler til antenneforeninger eller husstande direkte.

442. Signalet gang fra programleverandøren til fibernetselskaberne foregår bortset fra hastigheden og kvaliteten på samme måde som ved kabel-tv. Fibernettet har den store fordel, at det kan bruges til blandt andet at sende internet, tv og telefoni – på ét og samme kabel. Hertil kommer mulighed for at leje film med fjern-betjeningen og med tiden for selv at sammensætte sine kanaler (programpakker).

443. I november 2006 modtog ca. 0,3 pct. af de danske husstande tv via fibernet[133]. Etselskaberne etablerer pt. fibernet inden for egne elforsyningsområder. Fibernet selskaberne dækker således generelt lokalt eller regionalt. Eksempelvis Sydfyns Elforsyning-Sydfyns intranet, der dækker Sydfyn og Energi Horsens, der dækker området i og omkring Horsens. Fibernettet er ikke landsdækkende, men potentielt rummer det mulighed for en fintmasket spredning af signaler, jf. at det også har kapacitet til telefoni og Internet.

444. Aktørerne på markedet er blandt andre, Com X, Dansk Bredbånd og 16 el-selskaber under Dansk Energi. Viasat og Dansk Bredbånd har indgået en aftale, der betyder, at 11 el-selskaber kan tilbyde deres kunder Viasats tv-pakker. Programmerne sendes krypteret og Viasat har beholdt kundeforholdet. Brugere, der modtager Viasats tv-kanaler via fibernet skal således have en Viasat dekoder og et programkort til at omkode og dekryptere signalet.

445. Dansk Energi vurderer, at der i 2008 vil være 500.000 potentielle fibernet kunder og i 2012 1,2 mio. potentielle kunder.

#### 4.6.2. Aftaler mellem programleverandører/tv-stationer og distributører

446. Husstande, der alene modtager tv-signal fra det jordbaserede net har ikke yderligere aftaler med deres tv-leverandør. Husstandene skal dog betale licens. Såfremt husstanden ønsker at modtage tv-signaler via andre netværk end det jordbaserede net og se flere tv-kanaler, skal der foreligge en aftale mellem en programleverandør og en (eventuelt flere) distributør(er) om at videresende tv-signaler til husstandene.

447. Der indgås således aftaler mellem programleverandører og distributører om distribution af kanaler til antenneforeninger, boligforeninger og husstande mv.

448. Disse distributionsaftaler indeholder vilkår for, hvad der omfattes af distributionsretten samt for, hvorledes distributionen skal foregå (om det skal være kabel-, DTH eller eventuelt IPTV). Aftalerne fastsætter endvidere betalingsvilkårene.

449. Aftalerne er lidt forskellige afhængigt af distributionsformen dvs. om der er tale om kabel-tv eller DTH.

450. Ret til at distribuere en given kanal omfatter almindeligvis en nærmere afgrænset kundekreds.

451. Distributionsretten for kabel-tv omfatter normalt både enkeltkunder, der har indgået abonnementsaftaler direkte med distributøren og antenneforeninger mv. Distributionsret for distributøren gives sædvanligvis også til SMATV, eventuelt betinget af, at distributøren samtidig distribuerer en eller flere andre af programleverandørens kanaler til anlægget, at kanalen distribueres i pakker, eller at det pågældende anlæg udbyder distributørens programudbud helt eller delvist. Sådan et krav forplanter sig givetvis i, hvorledes antenneforeningen sammensætter sine programpakker.

452. Distributionsretten kan gives ikke-eksklusivt, delvist eksklusivt eller eksklusivt til en distributør. Det sædvanlige på kabel-tv området og fibernet området er, at der gives en ikke-eksklusiv distributionsret. Der kan dog indgås aftale om, at programleverandøren i en introduktionsperiode efter kanalens lancering er afskåret fra selv at indgå distributionsaftaler med de anlæg, som den pågældende distributør repræsenterer.

453. På satellit området er der en klar tendens til, at distributionsretten til en given kanal gives delvist eksklusivt. Hermed menes, at der gives eksklusiv distributionsret på DTH området. Navnlig for en DTH-distributør kan der være fordele ved at have en eksklusiv distributionsret. Hvis den pågældende kanal er populær, betyder det, at husstandene ikke kan få adgang til kanalen med mindre de indgår aftale med den pågældende DTH-distributør, og denne får så samtidig adgang til at tilbyde nogle af sine andre kanaler til husstanden. Da det er forbundet med ekstra omkostninger for husstandene at have aftale med flere DTH-distributører, er sådanne populære kanaler vigtige for at cementere kundeforholdet. Distributørerne er derfor villige til at betale for eksklusiviteten, såfremt der er tale om en populær kanal. Det er således sædvanligt, at distributøren betaler for en eksklusiv distributionsret på DTH-området.

454. Distributionsretten gives sædvanligvis også til SMATV. Sådanne antenneforeninger der modtager SMATV kan således have forskellige leverandører.

455. Forskellene mht. ikke-eksklusiv distribution på kabel-tv området og eksklusiv distribution på DTH området skyldes de forskellige markedsforhold.

456. På kabel-tv området er der typisk ikke foretaget dobbeltkabling i samme geografiske områder (dvs. hvor forskellige aktørers kabler er tilgængelige for husstandene). Der er dog enkelte undtagelser. Normalt er der ikke noget alternativ til den eksisterende kabeloperatør, og derved giver en eksklusiv distributionsret ikke nogen fordel, som kabelselskaberne er villige til at betale for. Indtil nu har kabeloperatørerne kunnet være rimeligt sikre på, at husstandene ikke kunne skifte til andre kabeloperatører, da der er væsentlige omkostninger forbundet med ny kabellægning. Med el-selskabernes udrulning af fibernet, som vil være et nærliggende alternativ til kabelselskabernes tilbud, kan kabeloperatørernes interesse i eksklusivitet ændres.

457. På DTH området er de to aktører Viasat og Canal Digital nogenlunde lige store målt på antal tilsluttede husstande. Disse har således en interesse i at erhverve en eksklusiv distributionsret til en attraktiv kanal og er parate til at betale for det. På DTH området konkurreres der altså både på pris og indhold. Derudover er der ikke samme problem med penetration på DTH området. Der er således ikke ekstra omkostninger for en DTH operatør ved at udvide sin penetration. Det kræver blot at nye kunder selv opstiller en parabol, køber en set top boks og et programkort.

458. De fleste programleverandører søger indflydelse på hvordan deres kanaler placeres i pakkerne hos distributøren. Det påvirker sammensætningen af udbudet over for antenneforeninger (SMATV) m.fl., og på det tilbud, som kabel-tv distributørerne, DTH-operatørerne og antenneforeningerne giver husstandene.

459. Det mest fordelagtige for en tv-kanal er at blive placeret i den første pakke, der indeholder betalingskanaler. Det betyder, at den placeres umiddelbart efter de kanaler, som husstandene kan modtage uden anden betaling end licensen. Distributionsretten kan også begrænses således, at der kun gives ret til at distribuere til slutkunder, der tillige abonnerer på andre kanaler fra den pågældende programleverandør, dvs. kanalerne bundles.

460. Pakketeringskravene har lidt forskellig baggrund afhængig af om det er på kabel-tv området eller DTH området.

461. For det første er kabel-tv distributørerne pålagt en must carry forpligtelse. Det betyder, at kabelanlæggene er forpligtet til at videreføre visse kanaler i samtlige pakker i kabelnettene. Must carry reglerne følger af § 6, i radio- og fjernsynsloven. Must carry tv-kanalerne er således DR, DR2 og TV 2 herunder TV 2 regionerne. Must carry betyder, at distributørerne skal inkludere disse kanaler i tilbudet til alle husstande. Satellitdistributører er ikke pålagt en must carry forpligtelse.

462. Dernæst er der på kabelområdet, hvor programmerne hovedsageligt sendes analogt en teknisk begrundelse for at sende tv-kanalerne i pakker, jf. nedenfor. På områder (kabel og DTH), hvor signalerne sendes digitalt er der ikke sådanne tekniske forhold. Her ligger hovedårsagen til pakketering i, at selskaberne kan opnå nogle besparelser ved at samle kanalerne i pakker og nogle kommercielle fordele, særligt muligheden for at bundle kanalerne.

463. Programleverandørerne betaler selv for udnyttelsen af de ophavsrettigheder, der indgår i deres produktion. For den videredistribution, der sker gennem kabelnettene er distributørerne (kabeloperatører og antenneforeninger) imidlertid i henhold til ophavsretslovens § 35 forpligtet til at betale et yderligere bidrag til ophavsmændene for retten til at sprede deres værker i kabelnettene. Klareringen af rettighederne sker via COPY-DAN. COPY-DAN afgiftens størrelse afhænger af, hvilken kanal det drejer sig om. Prislejet ligger fra ca. 4,65 kr. til ca. 22,88 kr. pr. år. pr. husstand.

464. DTH-distributører betaler ikke afgift til COPY-DAN.

#### 4.6.2.1 Priserne

465. Det er almindeligvis programleverandøren, som fastsætter kanalens markedspris, hvorved der forstås den officielle pris, som programleverandøren generelt opkræver på markedet i forhold til distributørerne og antenneforeningerne. Der er således tale om en listepris, der kommunikeres ud i markedet til samtlige distributører og antenneforeninger. Markedsprisen fastsættes til x kr. ekskl. moms pr. husstand pr. mdr. I aftalen med distributøren kan der indgå bestemmelser om, at der eventuelt kan ske regulering af prisen, f.eks. ved årlig indeksregulering og/eller med mellemrum efter markedsudviklingen.

466. Distributørens afregningspris til programleverandøren opgøres som markedsprisen fratrukket aftalte rabatter. Afregningsprisen kan sættes efter hvor mange tilslutninger den enkelte kanal får. Jo flere tilslutninger, jo lavere afregningspris og des større rabat får distributøren. På kabel-området kan der være særlige bestemmelser om markedsføring, herunder specifikke tilskud og præmiering for nye kunder. Der kan endvidere være bestemmelser om, at programleverandøren har ret til at ændre afregningsprisen, såfremt antenneforeninger tilsluttet distributørens net lovligt måtte vælge at placere kanaler i pakker, der er mindre attraktive for programleverandøren.





#### 4.6.3 Aftaler mellem distributører og antenneforeninger samt husstande

##### 4.6.3.1 Pakketering

471. Tv-programmer distribueres i dag i pakker. Det sker både ved distribution til antenneforeninger og ved salg til de enkelte husstande. Distributionen i pakker skyldes dels tekniske, dels økonomiske og endelig kundemæssige forhold.

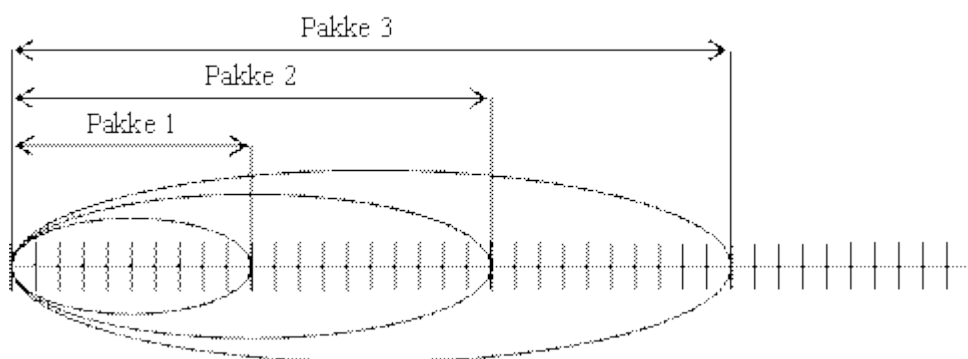
472. Eksistensen af programpakker har historisk baggrund i, at det i det jordbaserede analoge net ikke har været praktisk muligt at sælge tv-kanaler individuelt. Det skyldes, at kanalerne ligger frekvensmæssigt lagdelt. Det er således nødvendigt at modtage de kanaler, der ligger i lavere "lag" end en given kanal, der ønskes modtaget.

473. Det kan principielt godt lade sig gøre, at lade hvert af "lagene" bestå af en enkelt kanal. Dette ville dog forudsætte, at man indsatte et filter for hver kanal. Kanalerne i de lavere "lag" ville imidlertid fortsat skulle fremføres, og det antal filtre, det ville være nødvendigt at anvende, ville optage så meget plads i frekvensbåndet, at antallet af kanalpladser ville blive kraftigt reduceret.

474. Det er baggrunden for at alle kabel-tv leverandører i Danmark og udlandet tilbyder programmer i et fast udbud eller et begrænset antal pakker.

475. Figur 4.11. viser de tekniske forhold ved det jordbaserede analoge net. Figuren viser en tegning af FM-båndet

**Figur 4.11.**



476. Must carry kanalerne skal spredes til alle i kabelnetten og vil derfor indgå i pakke 1. Fordelingen af kanaler på de øvrige pakker bestemmes af distributøren. Distributørens frihed til at fordele kanalerne kan, som nævnt, være begrænset af placeringskrav fra programleverandørernes side.

477. Med digitaliseringen af netværket vil det blive teknisk muligt for forbrugerne at vælge enkelte kanaler. Samtidig kan der være plads til fire eller fem gange så mange tv-kanaler i det digitale sendenet som i det analoge sendenet. Der vil således ikke længere være nogen teknisk begrundelse for at distribuere kanalerne i pakker. Omkostningsfordele og kommercielle forhold kan dog føre til, at der fortsat vil ske pakketering.

478. På DTH området, hvor tv-signaler allerede i dag sendes digitalt, er det muligt at tilbyde kanalerne a la carte. Dette gøres dog ikke.

479. En af grundene til dette er, at der er besparelser ved at distribuere flere kanaler samlet. Der er besparelser ved at markedsføre og sælge flere kanaler til husstandene ad gangen. Når man kan distribuere i pakker, så opnår man besparelser ved kundeadministration, markedsføring mv. Det giver også et mere stabilt salg, fordi distributørerne kan sammensætte pakkerne på en sådan måde, at det er lettere at præsentere et udbud, som interesserer alle i husstanden f.eks. sportskanaler, nyhedskanaler, historiekkanaler, børnekanaler, seriekkanaler etc. Selv om en af kanalerne ikke lever op til forventningerne, vil husstanden formentlig vælge at beholde pakken, hvis den er tilfreds med (nogle af) de øvrige kanalers programmer. Det er også lettere at få markedsført nye kanaler ved at bundle dem sammen med nogle af de populære kanaler.

#### 4.6.4 Kabeloperatørerne og deres tilbud til husstande og antenneforeninger

##### 4.6.4.1 Husstande

481. Der findes 2 store kabeloperatører, Telia Stofa og TDC kabel tv.

482. For at få Stofa TV skal man være medlem af en antenneforening eller en boligforening, der har en aftale med Telia Stofa. Antenneforeningen aftaler, hvilke kanaler dens husstande skal kunne se. Prisen for Stofa TV og udvalget af programpakker afhænger således af den antenneforening, der forsyner den enkelte husstand.

483. Ud over Stofa TV distribuerer Telia Stofa også en række high pay kanaler - StofaXtra. Distribution af StofaXtra aftales ligeledes via antenneforeningerne, som også forhandler sammensætningen af high pay kanaler. Signalerne til high pay kanalerne sendes digitalt. Husstanden skal have en set top boks (digital dekoder) og et StofaXtra kort. Oprettelse af StofaXtra inklusiv StofaXtra kort koster 349 kr., den digitale dekoder koster 1.495 kr. Herudover skal tillægges et månedligt abonnement afhængigt af den pakke, som husstanden ønsker at se.

484. TDC tilbyder i alt 41 kanaler i sine almindelige pakker. TDC tilbyder 3 programpakker:

485. Grundpakken til 149,50 kr. pr. mdr. for 12 kanaler, Mellempakken til 240 kr. pr. mdr. for 18 kanaler og Fuldpakken til 318 kr. pr. mdr. for 41 kanaler

486. Ud over de nævnte pakker, tilbyder TDC også en række high pay kanaler, som kræver en dekoder – Selector - for at kunne vises. High pay kanalerne sendes via digitale signaler. Selectoren koster 1.595 kr. hertil kommer et årligt kortgebyr på 199 kr. og et månedligt abonnement afhængigt af den valgte programpakke.

487. På Selector tilbyder TDC 19 sprogpakker, der koster mellem 39 kr. og 229 kr. pr. mdr. Herudover tilbydes 9 programpakker herunder tre Canal+ pakker og en TV1000 pakke. Disse pakker koster mellem 99 kr. og 219 kr. pr. mdr. ved en minimumsbinding på 6 mdr. I alt tilbyder TDC ca. 50 kanaler (både mini pay og high pay) på Selector delen.

##### 4.6.4.2 Antenneforeninger

488. Der er ca. 1 mio. husstande, der modtager tv-programleverancer fra Telia Stofa og TDC. TDC er ca. dobbelt så stor som Telia Stofa.

489. Det er Telia Stofas vurdering, at programsammensætningen for de første 15 mini pay kanaler hos de tilknyttede antenneforeninger ikke afviger mærkbart. Der findes nogle geografiske afvigelser for nabolandskanalerne, som ofte ligger i første pakke, jf. at der alene betales COPY-DAN afgifter. I Sønderjylland er der eksempelvis mange tyske kanaler mens der i Østsjælland er mange svenske kanaler.

490. Hos TDC er det antenneforeningerne, der selv fastlægger deres programudbud, men TDC sammensætter og tilbyder en række standardpakker for hver region. Mange foreninger vælger at aftage dette udbud, hvilket ifølge TDC, i høj grad skyldes, at udbudet af de fleste foreninger betragtes som alsidigt og attraktivt for de fleste kundegrupper. Antenneforeningen kan godt vælge et andet udbud end TDC's standardpakker, men det vil normalt kræve, at foreningen opsætter ekstra udstyr, og dermed påtager sig omkostninger. Størrelsen af sådanne omkostninger afhænger blandt andet af, om foreningen allerede har investeret i eget nedtageudstyr/hovedstation.

491. Når en række større antenneforeninger vælger et andet programudbud end distributørernes standardudbud kan det hænge sammen med manglende kapacitet. Der kan også være et ønske om at supplere standardudbudet med yderligere kanaler. Ønske om andre eller flere kanaler kan f.eks. bero på en særlig efterspørgsel hos foreningens medlemmer f.eks. en speciel etnisk baggrund eller tradition for at udbudet af tv-kanaler afgøres ved afstemning.

492. Styrelsens undersøgelser viser, at der ikke er tale om en fast forudbestemt fordeling af bestemte typer af kanaler, når det skal vurderes efter hvilke kriterier programudbudet skal sammensættes.

493. TDC, Telia Stofa og antenneforeningerne gennemfører jævnligt kundeundersøgelser af både generel og specifik karakter. Sammensætningen af programpakker sker ud fra et ønske om alsidighed og ud fra undersøgelser og vurdering af kundernes efterspørgsel. Alle genrer, sport, film, børn, historie, nyheder mv. ønskes repræsenteret i udbudet.

494. Tendensen i distributørernes kanalludbud over de sidste 5 år er, at der er kommet en større andel danske tv-kanaler, og at der er medtaget flere tv-kanaler i udbudet. Derudover fremhæves, at det er meget svært at komme udenom kanaler, der viser topsport. Kanaler der viser Champions League, Superligaen, Premier League og Den spanske liga er et "must have" for

antenneforeninger, uanset kvaliteten af de resterende programmer på de pågældende kanaler. Dette må antages at smitte af på distributørernes valg af programsammensætning.

495. Andre kriterier, der fremhæves omkring udbudets sammensætning, er forventninger til en ny kanals levedygtighed, brand, fastholdelse af konkurrence på markedet og forventede seertal. Derudover indgår de enkelte kanalers pris naturligvis også i beslutning om, hvorvidt de enkelte kanaler skal indgå i programudbudet.

496. TDC's regionsudbud består af 3 programpakker. Grundpakken indeholder samlet 12 kanaler, mellempakken 18 (inkl. de 12 i grundpakken) og fuldpakken 37 kanaler.

497. Langt de fleste husstande modtager fuldpakken, 20-30 pct. modtager grundpakken mens det er under 10 pct., der modtager mellempakken.

498. Prisbilledet for kanalerne i TDC's pakker svarer til tabel 4.13 foran (tabellen med markedspriser). MTG's kanaler TV3 og TV3+ hører til de dyreste efterfulgt af Kanal 5 og TV 2 Zulu. Alle 4 har et væsentligt indhold af sport. TV3 og TV3+ har hele tiden været placeret i mellempakken; Kanal 5 er fra 2006 rykket fra fuldpakken til mellempakken mens TV 2 Zulu ligger i fuldpakken.

499. De øvrige kanaler i mellempakken hos TDC er Kanal 4, TV 2 Charlie og CNN. Ingen af disse satser væsentligt på sport.

500. Over de seneste 5 år er der foretaget ændringer i samtlige regionspakker. I gennemsnit er 2-3 programmer ændret, udskiftet eller tilføjet hvert år. De primære årsager til ændringerne er lovgivningskrav (must carry), ændret efterspørgsel og præferencer hos kunderne samt nye kanaler på markedet (primært danske), som er vurderet som attraktive.

501. Til de antenneforeninger, som vælger en programsammensætning fastsat af Telia Stofa, udbyder Telia Stofa 2-3 pakker. Nogenlunde ligesom hos TDC vælger de fleste husstande at modtage den store pakke.

502. Styrelsens undersøgelse viser, at beslutning om at medtage en ny (dyr) kanal i distributørernes programudbud træffes ud fra en helhedsvurdering. Heri indgår hvilke konsekvenser dette vil have for det samlede programudbud og prisen på dette.

503. En ny dyr kanal vil normalt blive placeret i distributørernes store pakke. Placering i den store pakke (eller i mellempakken) vil kræve ændringer i udbudet, hvor andre kanaler må glide ud, da det er svært at finde plads til flere kanaler i det analoge udbud. En ny dyr kanal vil dog kunne placeres i det digitale udbud, hvortil kræves en dekoder for at modtage kanalen. Placering i det digitale udbud vil ikke kræve ændringer i det øvrige udbud.

504. Når distributørerne overvejer at medtage en ny dyr kanal, vil én mulighed være at udelade en anden kanal i tilsvarende prisleje. Distributørerne vil overveje at udelade en eller flere kanaler for derved at fastholde den samlede pris for udbudet. I den forbindelse vil de lægge vægt på, om en ny kanal indholdsmæssigt og kvalitetsmæssigt kan erstatte en eksisterende kanal, og om der i øvrigt er andre kanaler i udbudet, der har en så marginal position, at de kan udelades med besparelse til følge. Distributørerne og antenneforeningerne oplyser, at de vil strække sig langt for at få plads til en spændende ny kanal.

505. Såfremt en ny kanal medfører meromkostninger, oplyser kabeldistributørerne, at de normalt vil overvælte omkostningerne herved i priserne til husstandene, helt eller delvist. Priserne over for husstandene kan normalt kun reguleres en gang årligt, og prisændringerne behøver derfor ikke indtræffe med det samme. Det svarer til bestemmelserne i aftalerne med programleverandørerne, jf. senere.

506. Distributørerne oplyser, at meromkostningerne i forbindelse med nye kanaler kun overvæltes på husstande, der modtager pakken med den pågældende kanal. Distributørerne er dog tilbageholdende med væsentlige prisstigninger. Det skyldes blandt andet at sådanne forhøjelser for den store pakke ofte fører til, at mange brugere vælger at gå ned i pakke.

#### 4.6.5 Antenneforeningernes egne tilbud

507. For at få belyst grundlaget for de selvstændige antenneforeningers overvejelser nærmere har styrelsen indhentet oplysninger fra et antal af de større antenneforeninger. Besvarelserne dækker tilsammen ca. 150.000-200.000 husstande.

508. Nogle antenneforeninger pakker selv kanalerne mens andre antenneforeninger får leveret kanalerne i forud sammensatte pakker fra distributørerne.

#### 4.6.5.1 Kriterier for pakkeføring og afstemningsregler

509. Antenneforeningerne pakker kanalerne efter stort set samme kriterier. Det helt overvejende udgangspunkt er, at der skal være et alsidigt udvalg af kanaler så flest mulige interesseområder tilfredsstilles inden for den økonomiske ramme, der fastsættes af antenneforeningens bestyrelse. Pakkerne sammensættes således bredt med hensyntagen til mindretal.

510. En del antenneforeninger tager hensyn til alsidighed i praksis ved, at opdele stemmesedlen til brugerafstemningerne i temagrupper. Den tv-kanal, der får flest stemmer i sin gruppe, er sikret plads. Derefter suppleres det fælles programudvalg med tv-kanaler, så længe der er plads og penge til det. Stemmesedlerne kan vise forskellige opdelinger f.eks.: Nyheder, kultur og sprog, børn, ungdom og musik, dokumentar og natur, sport, dansk, svensk, norsk, tysk og engelsk.

511. Ganske få antenneforeninger sammensætter deres pakker 100 pct. efter stemmetal, således at det er brugerafstemningens resultater, der afgør, hvilke kanaler der skal tages ind, og hvilke pakker de skal placeres i. I enkelte tilfælde er det forudbestemt, i hvilken pakke en bestemt kanal kan ligge, således at brugerafstemningens resultat alene afgør, om kanalen skal vises for antenneforeningens medlemmer.

512. I de fleste antenneforeninger er brugerafstemningerne alene vejledende. Efterfølgende sammensætter generalforsamlingen eller bestyrelsen pakkerne ud fra resultatet samt ønsker om alsidighed og økonomi.

513. Der anvendes forskellige afstemningsregler. Der kan eksempelvis være tale om, at indholdet af den lille pakke bestemmes af bestyrelsen, mens programsammensætningen for mellempakken bestemmes af brugerafstemningens resultater (eventuelt inden for et vedtaget beløb til programkøb og ud fra et hensyn til alsidighed). Fuldpakken sammensættes af bestyrelsen ud fra en kontingentramme eller ud fra afgivne stemmer (og eventuelt ud fra et hensyn om alsidighed).

514. I antenneforeningernes afstemninger er TV3 og TV3+ overordnet de mest populære kanaler efterfulgt af Kanal 4, Kanal 5 samt TV 2 kanalerne og Discovery Channel. TV3+ 's popularitet hænger ifølge antenneforeningernes svar blandt andet sammen med de sportsbegivenheder, som vises på denne kanal, (de meget eftertragtede Superliga kampe og Champions League kampe). Hos ganske enkelte antenneforeninger har andre danske kanaler været mere efterspurgte end TV3 og TV3+.

515. Styrelsens undersøgelse viser således, at det i sidste ende gennemgående er bestyrelsen, der sammensætter programpakkerne. Det sker ud fra hensyn til alsidighed, budgettet og de vejledende brugerafstemninger. Brugerafstemningerne er således ikke eneafgørende for, hvorledes programmerne sammensættes. Programleverandørerne og distributørerne har således mulighed for at udøve indflydelse på programsammensætningen gennem distributionsaftalerne, eksempelvis ved at stille krav om placering af kanaler i bestemte pakker samt krav om bundling af kanaler.

#### 4.6.5.2 Antal pakker, tilslutning til pakkerne og pakkernes indhold

516. Antenneforeningerne tilbyder deres husstande mellem 33 og 44 kanaler fordelt i 2 eller 3 pakker. En enkelt antenneforening tilbyder 4 pakker. Derudover er en del af antenneforeningerne gået fra at tilbyde én pakke (samme pakke) til alle medlemmer til at tilbyde dem 2 eller 3 programpakker. Derved kan de holde udgifterne nede.

517. Den mindste af antenneforeningernes pakker indeholder typisk 8 – 15 kanaler, den mellemste pakke indeholder 15 – 25 kanaler og antenneforeningernes største pakke, som indeholder samtlige kanaler som tilbydes, 33 – 44 kanaler.

518. Når antenneforeningerne tilbyder 2- 3 pakker viser styrelsens undersøgelse, at tilslutningen er størst til den store pakke, dvs. at flertallet af medlemmerne i antenneforeningerne vælger at modtage den fulde pakke af tilbud. Undersøgelsen viser endvidere at antenneforeningernes første pakke/lille pakke indeholder must carry kanalerne (DR, DR2 og TV 2 (inkl. TV 2s regioner)[134] og derudover en række free tv kanaler, dvs. kanaler, hvor det kun betales COPY-DAN afgifter. Disse free tv kanaler er som regel tv-kanaler fra nabolandene.

519. Pakkerne efter den første/lille pakke indeholder (udover kanalerne i den første/lille pakke) mini pay tv-kanaler. Det er danske kanaler som TV3, TV3+, Kanal 4, Kanal 5, Viasat Sport 1, 2, 3, TV 2 Zulu, TV 2 Film, TV 2 News og derudover en række udenlandske kanaler som Discovery, BBC, CNN, National Geographic mv. Pakke 2/mellempakken indeholder således kanalerne fra den første/lille pakke og derudover nogle mini pay kanaler.

520. Pakke 3/den store pakke indeholder udover kanalerne i første pakke /den lille pakke også kanalerne i pakke 2/mellem pakken og dertil yderligere mini pay kanaler.

521. TV3 og TV3+ er i alle tilfælde placeret i pakken, der følger lige efter den første/lille pakke på trods af, at disse kanaler er de dyreste kanaler, som tilbydes af antenneforeningerne, jf. tabel 4.14.

**Tabel 4.14. Antenneforeningspriser pr. 1. januar over for tilsluttede husstande, kr. pr. kanal/mdr. eksklusiv afgift til COPY-DAN og moms [135]**

	2003	2004	2005	2006	2007	Gennemsnitlig årlig vækst 2003-2007 i pct.
TV3	10,1	15,7	16,2	16,3	17,9	19,3
TV3+	9,2	9,2	9,2	9,3	12,9	10,3
Viasat Sport 1	4,8	5,2	4,9	5,3	5,1	2,1
Viasat Sport 2		4,8	4,8	4,8	4,8	0,3
Viasat Sport 3		4,8	4,8	4,8	4,8	0,3
TV2 Zulu	8,3	8,0	8,0	8,9	9,0	2,0
TV2 Film				5,0	5,0	
TV2 Charlie			6,5	7,0	7,0	1,6
Eurosport	5,4	5,7	5,7	5,9	6,0	2,4
Eurosport 2					3,3	
Kanal 5/TV Danmark	8,8	8,9	9,0	9,7	10,1	3,6
Kanal 4					8,3	
DK 4	6,3	6,8	6,9	7,0	8,9	10,4

522. TV3 og TV3+ er de dyreste kanaler og samtidig sammen med DK4 kanalerne med de klart største prisstigninger siden 2003.

#### 4.6.5.3 Antenneforeningernes ændringer i programsammensætning og udbud af antal pakker

523. Næsten alle antenneforeninger i Konkurrencestyrelsens undersøgelse har et budget for programindkøb. I visse tilfælde får medlemmerne mulighed for at stemme om budgettet. I andre tilfælde fastlægger bestyrelsen budgettet ud fra aftalerne med leverandørerne for foregående år. Antenneforeningerne kan have et budget for det samlede programindkøb eller et budget for programindkøb for hver pakke de tilbyder.

524. Styrelsens undersøgelse viser, at antenneforeningernes budgetter er steget over de sidste 5 år. Der er flere forskellige årsager til dette. En forklaring er tilgang af nye kanaler, som har krævet ekstra bevillinger.

525. Størrelsen på antenneforeningernes budgetter samt brugerafstemningernes resultater har væsentlig indflydelse på, hvorledes antenneforeningerne sammensætter deres programpakker og hvordan sammensætningen udvikler sig.

526. Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser, at samtlige antenneforeninger har foretaget ændringer i programsammensætningen enten i alle pakker eller i mellempakken og den store pakke. Den begrundelse, som går igen i næsten alle besvarelser, er, at ændringerne skyldes brugerafstemningerne.

527. En enkelt antenneforening anfører, at programsætningen er ændret fordi Viasat har stillet krav om, at TV3 og TV3+ skal placeres i den første pakke efter pakken med must carry kanalerne og free tv kanalerne.

528. Andre har anført, at ændringerne også skyldes højere priser, jf. også at flere af kanalerne er gået fra at være free tv kanaler til at blive mini pay kanaler, f.eks. TV 2 Zulu, Kanal 4 og Kanal 5.

529. Hvis en ny dyr kanal skal vinde indpas i en antenneforenings programpakker, forudsætter det ifølge en del antenneforeninger, at den først har været inde i en prøveperiode på nogle måneder for at teste om, der er stor nok interesse til at tage den ind. Hvis det viser sig at der er efterspørgsel efter den nye dyre kanal, vil antenneforeningerne under hensyn til brugerafstemninger samt budgettet overveje at udelade en anden kanal i tilsvarende prisleje og/eller med tilsvarende indhold som den nye kanal. Hvis prisen på en ny kanal er meget højere end prisen på tilsvarende kanaler og hvis brugerne ønsker den pågældende kanal, vil antenneforeningerne overveje at udelade flere kanaler for at gøre plads til den nye.

530. Meromkostningerne i forbindelse med en ny dyr kanal vil blive overvæltet på de medlemmer, der vælger den pakke, hvori den nye dyre kanal bliver placeret.

#### 4.6.6 DTH operatørernes tilbud til husstande og antenneforeninger

531. På DTH området er der som nævnt to distributører, Viasat og Canal Digital.

532. DTH distributørerne tilbyder af kommercielle og kundemæssige årsager deres kanaler i pakker på trods af, at det er teknisk muligt, at tilbyde kanalerne a la carte. Programleverandørerne stiller som nævnt krav om placering af deres kanaler i bestemte pakker. Disse placeringskrav får dermed indflydelse på distributørernes pakkensammensætning.

533. Dertil kommer, at der er fordele for distributørerne ved at samle kanalerne i pakker. For det første kan distributørerne spare på administration og markedsføring. Dernæst betyder salg i pakker større omsætning, når kanalerne fordeles ud i flere pakker. Pakkerne er sammensat delvist efter samme retningslinier som hos kabeldistributørerne (popularitet, alsidighed, emner) med undtagelse af must carry reglerne. Dertil kommer nogle pakker for film og for sport.

534. På DTH området indgås, der som nævnt, eksklusive distributionsaftaler mellem distributørerne og programleverandørerne, derfor tilbyder de to distributører ikke de samme kanaler til deres kunder. Eksklusiviteten betyder eksempelvis, at en DTH-kunde er nødt til at abonnere på Canal Digital, såfremt kunden ønsker at modtage eksempelvis Kanal 5, Kanal 4, TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 Film og Canal + kanalerne mens kunden derimod er nødt til at abonnere på Viasat, hvis kunden ønsker at modtage eksempelvis TV 2 News, TV3, TV3+, TV1000 kanalerne og øvrige Viasat kanaler.

535. Tendensen i kanaludbudet har de seneste år været, at der generelt er kommet flere kanaler, herunder er der kommet flere danske kanaler og flere temakanaler.

536. En DTH kunde skal, som nævnt, have en parabol, en set top boks og et programkort for at kunne modtage tv via DTH. Udover et månedligt abonnement for den valgte programpakkepakke, betales der en halvårlig kortafgift. DTH operatørerne opererer med hver deres set top boks og hver deres programkort. Som ny kunde vil set top boksen formentlig være inkluderet i en samlet årlig pris.

537. På DTH området tilbyder Viasat ca. 55 kanaler fordelt på 4 programpakker. Canal Digital tilbyder i alt 61 kanaler, der fordeles i 8 forskellige pakker. Se tabel 4.15.

**Tabel 4.15. DTH-distributørernes pakker**

<b>Canal Digital</b>	<b>Viasat</b>
<b>Local pakken: 9 kanaler, 89 kr. pr. mdr.</b>	<b>Viasat Basis: 7 kanaler, 129 kr. pr. mdr.</b>
DR	DR
DR2	DR2
TV 2 Zulu	TV 2 News
TV 2 Charlie	TV3

Kanal 4	TV3 +
Kanal 5	Viasat Ticket
SBS Net	
DK4	
DanToto	
<b>Family: 46 kanaler, 219 kr. pr. mdr.</b> Local pakken og:	<b>Viasat Sølv: 35 kanaler, 229 kr. pr. mdr.</b> Viasat Basis og:
Discovery Channel	TV8
Animal Planet	E!
National Geographic	Viasat Explorer
The History Channel	Viasat Nature
Travel Channel	National Geographic
Eurosport	Viasat History
Eurosport 2	Travel Channel
Extreme	Viasat Sport 1
Disney Channel	Disney Channel
Disney Toons	Disney Toons
Disney Playhouse	Disney Playhouse
Cartoon Network	Cartoon Network
Jetix	Jetix
Nickelodeon	Nickelodeon
CNN	CNN
Sky News	CNBC
CNBC	Viasat Crime
Aljazeera	BBC World
BBC World	God TV

BBC Prime	Zone Reality
BBC Foods	MTV
Lifestyle TV	VH1
Bloomberg	Hallmark Channel
The Voice	TCM
MTV	Deutsche Welle TV
VH1	Bloomberg TV
VH1 Classic	Z-Viasat
Music Choice	
Hallmark Channel	
TCM	
Star	
UK Adult Channel	
Travel & Living	
<b>Family med Canal + Total: 56 kanaler, 299 kr. pr. mdr.</b> Local pakken , Family pakken og:	<b>Viasat Guld: 49 kanaler, 319 kr. pr. mdr.</b>
Showtime	Viasat Basis, Viasat Sølv og:
Discovery Science	TV1000
Discovery Civilization	TV1000 Nordic
Canal + Film 1	TV1000 Family
Canal + Film 2	TV1000 Action
Canal + Film 3	TV1000 Classix
Canal + Film HD	TV1000 Plus One
Canal + Sport 1	Viasat Sport 1
Canal + Sport 2	Viasat Sport 2
Canal + Mix	Viasat Sport 3



	<p>Viasat Sport 24</p> <p>MU TV</p> <p>Chelsea TV</p> <p>Liverpool TV</p> <p>Viasat Music (musik)</p>
<p><b>Canal + Film: 12 kanaler, 179 kr. pr. mdr.</b> Local pakken og:</p> <p>Canal + Film 1</p> <p>Canal + Film 2</p> <p>Canal + Film 3</p>	<p><b>Viasat Movie: 12 kanaler, 259 kr. pr. mdr.</b> DR</p> <p>DR2</p> <p>TV3</p> <p>TV3+</p> <p>Viasat Music (musik)</p> <p>Pin 24</p> <p>TV1000</p> <p>TV1000 Nordic</p> <p>TV1000 Family</p> <p>TV1000 Action</p> <p>TV1000 Classic</p> <p>TV1000 Plus One</p>
<p><b>Canal + Sport: 11 kanaler, 199 kr. pr. mdr.</b> Local pakken og:</p> <p>Canal + Sport 1</p> <p>Canal + Sport 2</p>	
<p><b>Famaly med Canal + Sport: 51 kanaler, 369 kr. pr. mdr.</b> Family pakken og:</p> <p>Canal + Sport 1</p> <p>Canal + Sport 2</p>	

Show Time  Discovery Science  Discovery Civilisation	
<b>Family med Canal+ Film: 50 kanaler, 349 kr. pr. mdr.</b> Family pakken og:  Show Time  Canal + Film 1  Canal + Film 2  Canal + Film 3  Discovery Science  Discovery Civilisation	
<b>Canal+ Total: 16 kanaler, 219 kr. pr. mdr.</b> Canal+ Sport og Canal+ Film og:  Canal+ HD  Canal+ Mix	

538. På området for distribution til antenneforeninger tilbyder Viasat kanalerne enkeltvis, ikke i pakker. Viasat tilbyder følgende kanaler til antenneforeninger:

539. TV3, TV3+, TV1000, Viasat Sport 1, Viasat Sport 2, Viasat Sport 3, Viasat Explorer, Viasat Nature, Viasat Crime, Viasat History, E!, Playboy TV, disney Channel, Toon Disney, Jetix, Cartoon Network, Nickelodeon, Reality TV, M TV, Vh 1 og TCM.

540. Her tilbydes kanalerne til individuelle priser. Eksempelvis koster TV3 17,95 kr. pr. mdr. og TV3+ koster 12,95 kr. pr. mdr.

541. På området for distribution til antenneforeninger tilbyder Canal Digital følgende kanaler:

- DR 1, DR 2, Kanal 4, Kanal 5, TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, DK 4, DanToto, TV 2 Film, Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic, Travel Channel, Eurosport, Eurosport 2, Extreme Sports, 4 Sport, Disney Channel, Toon Disney, Playhouse Disney, Cartoon Network, Jetix, Nickelodeon, CNN, Sky News, CNBC, BBC World, Bloomberg Television, The Voice Tv, M TV, VH 1, Hallmark, TCM, BBC Prime, Show Time, Star, BBC Food, adult Channel, 24 Nordjyske, Discovery travel and living, Discovery Science, Discovery Civilisation, Sverige 1, Sverige 2, TV 4, NRK 1, NRK 2.

4.6.7 Tilbud til husstande fra fibernetdistributører

542. El-selskaberne udbyder også deres programmer i pakker, hvilket ifølge el-selskaberne skyldes, at programleverandørerne stiller krav om placering i bestemte pakker. Derudover sammensættes pakkerne ud fra et hensyn om

at tilbyde attraktivt indhold i forhold til prisen. Dette dækker over såvel antallet af kanaler som og i særdeleshed kanalernes profil og programindhold.

543. Nogle el-selskaber indgår direkte aftale med programleverandørerne om distribution af tv-kanaler, mens andre el-selskaber, indgår aftaler med andre distributører på området eksempelvis Com X og Dansk Bredbånd og udbyder således samme programpakker som disse.

544. Eksempelvis har en række el-selskaber, som nævnt, indgået en aftale med Dansk Bredbånd, hvorefter Dansk Bredbånd - efter aftale med Viasat - distribuerer Viasats tv-pakker til fibernetselskabernes net. Viasat har i disse tilfælde beholdt kundeforholdet. Dvs. at elselskaberne ikke er distributører af Viasats tv-pakker på fibernet men blot transportører af Viasats pakker.

545. El-selskaberne tilbyder generelt mellem 2 til 3 pakker. Den lille pakke indeholder ca. 10-14 kanaler, som alle er COPY-DAN kanaler og koster mellem 50,- til 90,- kr. Den store pakke indeholder ca. 35 kanaler der udover den lille pakkes kanaler består af forskellige mini pay kanaler. Prisen på den store pakke ligger på mellem 140,- til 250,- kr.

#### **4.7 Afgrænsning af det relevante marked**

##### 4.7.1 Produktmarkedet

546. Det skal i det følgende vurderes, hvorvidt de forskellige distributionsformer er substituerbare og dermed, hvorvidt de forskelle, der er anført mht. teknologi, betaling, adfærd mv. fører til, at de enkelte distributionsformer udgør et eller flere separate produktmarkeder.

547. Overordnet kan der skelnes mellem distribution via det jordbaserede sendenet, distribution via kabelnet og DTH-distribution.

548. Udbredelsen af distribution af tv via fibernet er stadig meget begrænset. I 2006 modtog alene ca. 0,3 pct. tv gennem fibernet. Grundet denne begrænsede udbredelse, finder styrelsen, at der på nuværende tidspunkt ikke er anledning til at overveje forholdene for denne distributionsform nærmere. Distribution via fibernet vil derfor ikke blive behandlet yderligere.

549. Konkurrencestyrelsen afgrænsede i 2002[136] de forskellige distributionsformer til separate markeder. Der blev lagt vægt på, at det jordbaserede nets kapacitet er meget begrænset, og at det ikke er muligt at se betalingskanaler via det jordbaserede net. På kabel-tv området og DTH-området var det måden (kabel eller parabol), hvorpå tv modtages, som medførte, at disse to distributionsformer ikke umiddelbart blev anset for substituerbare på trods af, at udbudet af kanaler på de to områder på nogle pakker var identisk. Begrundelsen for at de to distributionsformer ikke umiddelbart blev anset for substituerbare var, at der nogle steder f.eks. på landet eller i mindre byer, ikke er muligt at modtage kabel-tv, fordi der ikke er nedgravet kabler, samt at nogle lokalplaner og ejerforeningsvedtægter forbyder, at der opsættes paraboler i området eller på bygninger, hvilket betyder, at forbrugere, der allerede har kabel-tv, reelt ikke har mulighed for at vælge satellit-tv i stedet.

550. Konkurrencestyrelsens markedsafgrænsning i 2002 var på linie med de afgørelser, som på det tidspunkt var afsagt af Kommissionen[137].

551. I Konkurrencerådets afgørelse af 29. marts 2006 om placering af TV3 og TV3+ i programpakker udtalte Konkurrencestyrelsen, at der på det danske marked fortsat er en række forhold, som indikerer, at markedet for kabel og satellit-tv udgør to separate markeder. Der blev dog ikke taget endelig stilling til, hvorvidt distribution af kabel-tv og distribution af satellit-tv udgør to separate markeder, derimod blev det fastslået, at distribution via det analoge jordbaserede sendenet adskiller sig fra kabeldistribution og satellitdistribution.

552. Den tekniske udvikling - ikke mindst den øgede digitalisering - i de forskellige distributionsformer har medført ændringer i markedet, som har fået indflydelse på Kommissionens praksis.

553. I BIB/Open-sagen[138], der vedrørte det langt mere digitaliserede britiske marked og en ny type interaktiv digital tjeneste, nåede Kommissionen frem til, at de forskellige distributionsformer (kabel eller satellit) på det britiske marked ikke udgjorde separate markeder, men at der derimod kun var et enkelt marked for distribution af betalings tv.

554. I fusionssagen mellem Telia og Telenor[139] gennemførte Kommissionen en undersøgelse, der vedrørte substitutionsmulighederne mellem DTH og kabel-tv distribution i Norden. Kommissionen nåede frem til at på trods af visse forskelle mellem DTH og kabel-tv distribution, så er disse forskelle ikke nødvendigvis mere signifikante, end forskellen mellem to konkurrerende kabel-distributører. De forskelle, som måtte eksistere mellem kabel og DTH distribution, vil blive

mindre relevante med den digitalisering, som vil ske i løbet af de kommende år. Kommissionen konkluderede, at der i den konkrete sag var en række forhold, som indikerede, at der eksisterer en vis grad af substitution mellem kabel og DTH. Kommissionen tog dog ikke endelig stilling til, hvorvidt distribution via kabel og parabol udgør et eller flere separate markeder.

555. I Telenor/Canal + sagen[140] foretog Kommissionen en vurdering af, hvorvidt markedet for distribution af betalings-tv udgør et enkelt marked uafhængig af distributionsformen. Kommissionen anførte, at der er mange elementer, som peger i retning af, at der i Norden findes et samlet marked for distribution af betalings-tv, uafhængigt af distributionsformen. Det blev blandt andet fremhævet, at over 50 pct. af befolkningen i Norden havde mulighed for at vælge mellem parabol og kabeldistribution, og at prisen for at modtage tv via kabel eller parabol er stort set ens samt, at den tekniske udvikling med den deraf følgende digitalisering og faldende priser på DTH udstyr (parabolantennener og set top bokse) betyder, at den "lock-in" effekt som opstår, når en forbruger har investeret i en parabolantenne eller forbindelse til kabel-anlæg i fremtiden vil blive reduceret. Kommissionen fandt det dog heller ikke nødvendigt at tage stilling til en endelig markedsafgrænsning i denne sag.

556. I relation til den konkrete sag er det fortsat styrelsens vurdering, at distribution af tv via det jordbaserede analoge net fortsat adskiller sig fra de andre distributionsformer. For det første er kapaciteten i nettet begrænset[141]. På grund af den meget begrænsede kapacitet har andre end de eksisterende aktører ikke adgang til det jordbaserede sendenet med mindre de overtager de eksisterende aktørers programtilladelser. Dernæst er modtagelsen uden betaling for husstandene. Der pågår således ingen konkurrence om at distribuere tv via det analoge jordbaserede sendenet.

557. Eftersom distribution via det analoge jordbaserede net er blevet udskilt, skal det i det følgende alene vurderes, om distribution via kabel og DTH er substituerbare.

558. Ensartetheden i kanaludbuddet og i abonnementspriserne på de to forskellige distributionsplatforme kunne pege i retning af, at der er tale om ét samlet distributionsmarked i Danmark.[142]

559. Imidlertid er fremføring via kabel fortsat hovedsageligt baseret på analog teknologi, medens DTH fremføringen er digital. Den digitale sending betyder dels, at der er mere kapacitet i sendenet dels, at det er nødvendigt med en parabol, set top boks og programkort for at modtage tv via DTH og dels en forbedret billedkvalitet, idet programmerne kan ses i HD kvalitet, hvis brugeren er i besiddelse af et High Definition TV. De forskellige fremføringsmåder analog og digital giver udover nogle forskelle i kapacitet også visse forskelle i den måde kanalerne pakkes på. Must carry forpligtelsen, som alene er pålagt kabeloperatørerne, og den analoge fremføring påvirker blandt andet muligheden for at stille krav om placering i pakker og dermed administrationen over for forbrugerne.

560. Forskelle i teknologi og den større kapacitet i den digitale sending betyder også, at der udbydes flere programpakker og samlet set flere kanaler på DTH området end på kabel området. På det analoge kabel område tilbydes der i alt ca. 40 kanaler fordelt på almindeligvis 3 pakker mens der på DTH området tilbydes i alt ca. 50-61 kanaler, der fordeles over flere pakker ca. 4-8 pakker og nogle tillægspakker. Herudover betyder de tekniske forskelle også en forskel i programsammensætningen på de to områder. På kabelområdet opererer man almindeligvis med 2-3 programpakker, der sigter mod et alsidigt indhold. På DTH området findes udover pakker, der sigter mod et alsidigt indhold også en række mere tematiserede pakker f.eks. nyheds-, sports- eller filmpakker. Eksempelvis Viasat Movie, Canal+ film og Canal+ sport. A la carte tilbud på det analoge kabelområde vil ikke være praktisk muligt, da det vil kræve indsættelse af filtre, som vil optage enormt meget plads og dermed begrænse pladsen til egentlige tv-kanaler. A la carte tilbud er derimod teknisk muligt på DTH området, men af kommercielle grunde tilbyder DTH operatørerne ikke a la carte kanaler, men mulighed for tilvalg af kanaler, såfremt kunden allerede abonnerer på en given programpakke.

561. De teknologiske forskelle på de to distributionsplatforme medfører også forskelle i prisstrukturen jf. tabel 4.16. Både på kabelområdet og på DTH området skal der udover et månedligt abonnement betales for oprettelse. DTH kunder skal yderligere betale for dekoder og programkort. Priserne for pakkerne er vanskelige at sammenligne. Tager man udgangspunkt i selskabernes store pakker, som er de mest efterspurgte og som også søger at tilgodese visse hensyn til alsidighed, så findes visse forskelle. TDC tilbyder sin fuldpakke med ca. 41 kanaler til 318 kr. om måneden, Viasat (DTH) tilbyder sin guldpakke med ca. 49 kanaler til 319 kr. om måneden mens Canal Digital tilbyder sin største pakke family med canal + total med ca. 54 kanaler til 299 kr. om måneden.

**Tabel 4.16. Priser primo 2007**

	TDC	Viasat	Canal Digital
--	-----	--------	---------------

Oprettelse	595 kr.	0 kr.	0 kr.
Set top boks		0 kr.*	0 kr.*
Programkort afgift		779 kr. pr. år**	778 kr. pr. år**
Parabolantenne		895 kr.	?
Den største pakke	318 kr. pr. mdr.	319 kr. pr. mdr.	389 kr. pr. mdr.

\* Set top boksen er inkluderet i oprettelse af abonnement hos Viasat og Canal Digital.

\*\* Oprettelse hos Viasat og Canal Digital koster 390 kr. Dette beløb godtgøres dog ved, at der de første abonnementsår alene betales en programkort afgift på 389 kr., hvorfor oprettelsen reelt er gratis.

562. Hertil kommer forskellige kampagnetilbud, både på oprettelse og på pakkerne. Navnlig DTH operatørerne kører løbende tilbud for at erhverve nye kunder.

563. Når der ses bort fra kampagnetilbudene, er det jf. tabel 4.16 klart, at der er forskelle i priserne for modtagelse af tv på henholdsvis kabel-tv området og DTH området. Hos TDC koster det således 4.411 kr. at modtage deres store pakke for 1 år og 3.816 kr. derefter, mens det hos Viasat koster 5.502 kr. for 1 år og 4.607 kr. derefter.

564. Kabeloperatørerne skal betale særskilte afgifter til ophavsmændene for retten til at sprede tv-programmer i kabel. Denne afgift, der udgør ca. til 5-10 pct. af den enkelte kanals pris på årsbasis for tv-kanalen, betales ikke af DTH-operatøren. Denne afgift må anses som en ulempe for kabel-distributørerne i forhold til satellitdistributørerne, som ikke skal afholde sådanne afgifter.

565. Prisforskellene er vanskelige at vurdere, da tilbudene er forskellige. Kampagnetilbudene betyder, at DTH distributører[143] ofte tilbyder nye kunder det tekniske udstyr (parabol, set top boks og installation) gratis eller til meget lave priser mod tegning af abonnement i en bestemt periode. På denne måde begrænser kampagne- og introduktionstilbudene, som distributionselskaberne jævnligt markedsfører, skifteomkostningerne dvs. omkostningerne i forbindelse med skift fra kabel-tv til DTH og omvendt for en husstand. Skifteomkostningerne er derfor ikke nødvendigvis uoverkommelige [144].

566. Imidlertid kan der ikke alene ses på omkostningerne i forbindelse med at skifte fra kabel-tv til DTH-tv eller omvendt.

567. Der gælder fortsat forskelle i etableringsmulighederne, som umiddelbart virker prohibitive for et skift fra kabel til DTH og omvendt. Selv om der i princippet ikke findes begrænsninger i mulighederne for at etablere kabel-tv net, så kan bebyggelsen være så spredt, at det ikke er rentabelt at etablere kablet i de pågældende områder. Dertil kommer, at der kan være lokale krav om nedgravning af kabler. I disse områder vil en DTH kunde således ikke kunne skifte til kabel-tv. Modtagelse af tv via DTH er mulig over hele landet – dog findes nogle begrænsninger i lokalplaner og boligforeningers vedtægter, som ikke tillader opsætning af parabolantenne. Beboere i disse områder kan således ikke skifte fra kabel-tv til DTH. Disse etableringsforhold tyder på, at det er en fordel at blive distribueret i begge typer sendenet, og at de to distributionsformer fungerer som supplement og ikke som substitution til hinanden.

568. De teknologiske forskelle i form af analog og digital sending på henholdsvis kabel-tv og DTH medfører jf. ovenfor forskelle i antallet af kanaler, der kan distribueres, forskelle i programsammensætningen og forskelle i priserne for modtagelse af tv på de to distributionsplatforme. De teknologiske forskelle kombineret med begrænsninger i etableringsmulighederne medfører efter styrelsens opfattelse, at kabel-tv og DTH-tv må anses som udgørende to separate markeder.

569. Dertil kommer, at konkurrenceforholdene på kabel-tv og DTH også er forskellige. På grund af eksklusive distributionsaftaler på DTH området konkurrerer satellitoperatører i høj grad på indhold. Dette er ikke i samme grad tilfældet på kabelområdet, hvor der almindeligvis ikke indgås eksklusive distributionsaftaler. Eksklusiviteten og dermed konkurrencen på indhold på DTH-området betyder, at det er fordelagtigt for programleverandørerne at indgå eksklusive distributionsaftaler på DTH området, da DTH distributørerne er villige til at betale for eksklusiviteten. Dette tyder på, at der ikke er væsentlige fordele at opnå ved at forbeholde distributionen for kabelselskaberne.

570. Konkurrenceforholdene på de to områder er også forskellige på yderligere et punkt. Markedsføringen og programleverandørernes arbejde med at få kanalerne ind i pakkerne på de to distributionsnet er meget forskelligt afhængigt

af distributionsplatform. Programleverandøren skal i begge tilfælde have en populær kanal, men det er på trods heraf helt anderledes for en ny kanal, at komme ind i programpakkerne på kabelnettet end DTH-nettet. Dette skyldes, de ovenfor nævnte afstemninger i antenneforeningerne på kabelområdet, som bevirker, at programleverandørerne kan markedsføre sig med større effekt overfor forbrugerne i kabelnettet. Programleverandørens kanal skal således blot have et simpelt flertal for at komme ind i enten mellempakken eller fuldpakken. Med en placering i mellempakken er programleverandøren sikret den størst mulige udbredelse. På DTH området skal markedsføringen overbevise den enkelte DTH kunde om at abonnere på en pakke med den pågældende kanal. På kabel området skal programleverandøren blot sikre sig en plads i en distributørs pakke, mens programleverandøren på DTH området skal have fat i den enkelte forbruger. Det er således ikke så nemt for en tv-kanal, at få samme store udbredelse på DTH som på kabel-tv.

571. De forskellige måder, hvorpå konkurrencen udfolder sig på henholdsvis kabel- og DTH- området viser efter styrelsens opfattelse, at de to distributionsformer udgør separate markeder.

572. Samlet er det således styrelsens vurdering, at distributionsmarkedet på nuværende tidspunkt på grund af teknologiske forskelle og forskelle i konkurrenceforholdene kan afgrænses i 3 følgende markeder: 1) distribution via det jordbaserede sendenet, 2) distribution af tv via kabler og 3) distribution af tv gennem DTH.

573. Det kan dog ikke afvises, at de 3 markeder på sigt med den øgede digitalisering, den kommende etablering af det digitale terrestriske net pr. 1. november 2009 og udrulningen af fibernet (og andre IPTV net) vil bevæge sig nærmere mod hinanden, således at man vil kunne afgrænse et samlet distributionsmarked uanset platform.

#### 4.7.2 Det geografiske marked

574. Distribution af tv-kanaler sker nationalt. TDC, Telia Stofa, Viasat og Canal Digital distribuerer deres kanaler alene til det danske marked. Satellit distributørerne har separate selskaber til distribution af tv kanaler i udlandet.

575. Kommissionen har i sin praksis fastslået, at markedet for distribution af tv-kanaler kan afgrænses nationalt[145].

576. I Konkurrencerådets afgørelse af 29. marts 2006 om placering af TV3 og TV3+ i programpakker blev det geografiske marked også afgrænset nationalt til at udgøre Danmark.

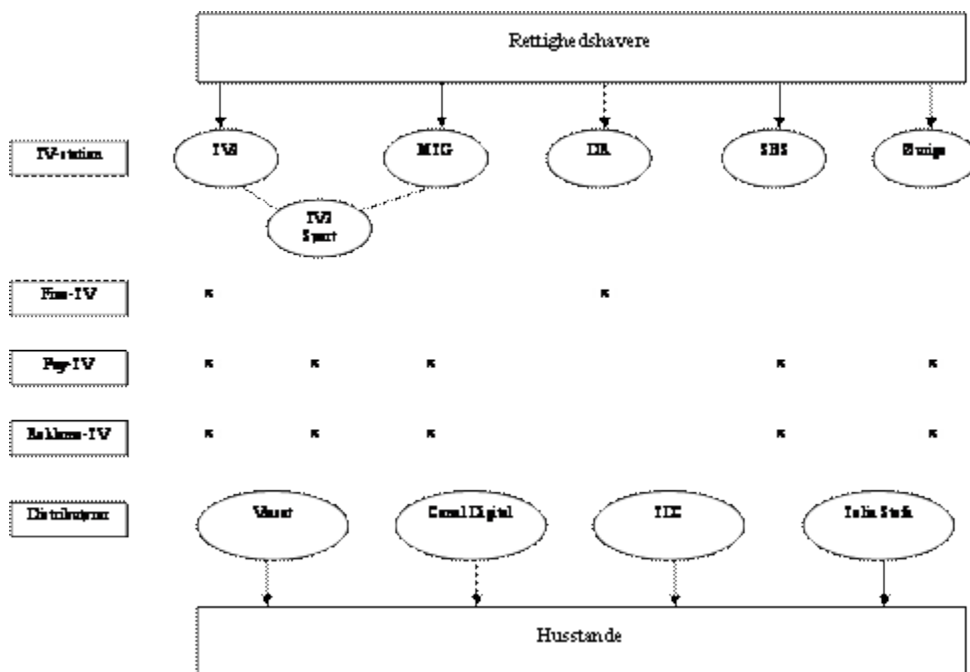
577. Det er med henvisning til Kommissionens praksis fortsat Konkurrencestyrelsens vurdering, at distributionsmarkedet i den konkrete sag kan afgrænses nationalt til Danmark.

## 5 Opsamling

---

578. Tv-markedet hænger vertikalt sammen. Det betyder, at for at kunne se en sportsbegivenhed på tv, skal rettighedshaveren til den pågældende sportsbegivenhed udbyde rettighederne, en tv-station skal købe rettighederne, og distributørerne skal fordele den tv-kanal, der viser sportsbegivenheden, til seerne.

### Figur 5.1. Aktører på tv-markedet



Tabel 5.1. Tv-stationernes stilling på markedet

	TV 2	MTG	DR	SBS	Øvrige
Indkøb af danske sportsrettigheder i pct.	20-30	60-70	0-10	0-10	0
Indkøb af udenlandske sportsrettigheder i pct.	30-40	30-40	10-20	10-20	
<b>Udbud af TV-kanaler målt på:</b>					
Andel af seertid, pct.	> 40	ca. 10	> 30	ca. 7	ca. 10
Andel af seertid uden Public service, pct.	18	26		17	39
Andel af abonnementsindtægter, pct.	10 - 2	40 - 50		10 - 20	10-40

Tabel 5.2. Tv-distributørernes stilling på distributionsmarkedet

Distribution	TDC	Telia Stofa	Viasat	Canal Digital
Kabel, pct.	60 - 70	30 - 40		
DTH, pct.			50 - 60*	40 - 50*

\* Målt på antal husstande

579. Den vertikale integration i mediemarkedet betyder, at konkurrenceproblemer i et markedsled vil kunne få effekt i de efterfølgende markedsled.

580. Etableringen af TV 2 Sport A/S vil således berøre en række forskellige markeder. Fusionen vil berøre markedet for indkøb af sportsrettigheder, markedet for tv-kanaler og markedet for distribution af tv-kanaler. Herudover vil fusionen også i mindre grad kunne få betydning for radiomarkedet, internettet, de trykte medier og produktion af tv programmer.

581. På *markedet for indkøb af sportsrettigheder* kan der efter styrelsens vurdering afgrænses et særskilt produktmarked for erhvervelse af rettigheder til fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år. En tilsvarende afgrænsning kan overvejes i forhold til erhvervelse af rettigheder til håndboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år.

582. På *markedet for tv-kanaler* benytter tv-kanalerne sig af forskellige forretningsmodeller, hvilket betyder, at selvom tv-kanalerne konkurrerer om de samme seere, så udspiller konkurrencen sig alligevel på forskellige produktmarkeder.

583. Styrelsen har således afgrænset tre overordnede produktmarkeder, hvorpå tv-kanalerne konkurrerer; markedet for free tv kanaler, markedet for salg af tv-reklame og markedet for salg af abonnementer[146]

584. Markedet for salg af tv-reklamer afgrænses til landsdækkende reklamer på tv.

585. For så vidt angår markedet for salg af abonnementer er det lagt til grund, at der findes et samlet marked for salg af tv-kanaler til abonnementer, som omfatter både mini pay og high pay kanaler og salget af pay per view tv.

586. *Distributionsmarkedet* består af tre markeder: 1) distribution via det jordbaserede sendenet, 2) analog distribution af tv via kabelnet og 3) distribution af tv gennem DTH.

587. Det kan dog ikke afvises, at de 3 markeder på sigt med den øgede digitalisering, den kommende etablering af det digitale terrestriske net pr. 1. november 2009 og udrulningen af fibernet (og andre IPTV net) vil bevæge sig nærmere mod hinanden, således at man vil kunne afgrænse et samlet distributionsmarked uanset platform.

588. På kort sigt er det imidlertid relevant at se på disse 3 markeder hver for sig.

589. Samtlige ovennævnte produktmarkeder skal efter styrelsens vurdering geografisk afgrænses til Danmark.

590. For så vidt angår de mere perifere markeder er det styrelsens opfattelse, at det kan overvejes at udskille et særskilt marked for radiotransmission og et landsdækkende marked for radioreklamer, et særskilt marked for formidling af annoncer på internettet, der opdeles i to kategorier; vertikale portaler, der er rettet mod et snævert marked og horisontale portaler, der har et bredere fokus og et marked for trykte medier, der kan opdeles i forhold til salg af annoncer og salg af abonnementer. Endvidere kan afgrænsning af et særskilt marked for udbud af produktion af tv-programmer overvejes.

591. Parterne vil ikke have særlig styrke på disse perifere markeder, da der allerede findes adskillige aktører på de pågældende markeder. Derfor vil disse perifere markeder bortset fra formidling af annoncer på internettet ikke blive vurderet yderligere, idet de ikke vil have betydning for styrelsens vurdering i nærværende sag.

592. På baggrund af styrelsens undersøgelse har styrelsen fundet det relevant at se nærmere på fusionens virkninger inden for markedet for indkøb af sportsrettigheder, markedet for udbud af tv-kanaler og markedet for distribution af tv-kanaler og markedet for reklamer.

## 6 Høringssvar

---

### 6.1 Konkurrenter og interessenter

593. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med offentliggørelsen af fusionsanmeldelsen opfordret alle interesserede til at fremkomme med bemærkninger til anmeldelsen. Endvidere har Konkurrencestyrelsen forelagt et udkast til en tilsagnsaftale for de væsentligste markedsaktører.

594. Styrelsen har modtaget høringsbidrag fra Canal Digital, SBS, DR, Dk4, Discovery Channel, Forenede Danske Antenneanlæg (FDA), samt Telia Stofa og Cypercivity. Disse høringsbidrag er vedlagt som bilag.

595. Styrelsen har endvidere modtaget en række høringsbidrag fra de trykte medier, som har frygtet, at fusionsparterne vil tilegne sig eksklusive rettigheder til det trykte medie. Parterne har afvist at det overhovedet er muligt, men har i øvrigt givet tilsagn om ikke at erhverve sådanne eksklusive rettigheder. I det lys indgår disse hørings svar ikke som bilag til dette notat.



596. Canal Digital har overordnet tilkendegivet, at fusionen bør forbydes. Ifølge Canal Digital skaber fusionen en helt enestående situation for Viasat, som vil betyde, at Canal Digital umiddelbart vil tabe betydelige markedsandele. Fusionen skaber en mulighed for, at de to største aktører i tv-markedet kan koordinere deres adfærd.

597. SBS har ligeledes overordnet tilkendegivet, at fusionen bør forbydes, idet TV 2 og MTG vil kunne koordinere deres adfærd i hele tv-markedet, og at parterne sammen vil få en kollektivt dominerende stilling.

598. Såvel SBS som Canal Digital mener ikke, at de afgivne tilsagn er tilstrækkelige til at sikre den effektive konkurrence.

599. DR har overordnet anført, at fusionen skaber en meget stærk aktør på markedet for indkøb af sportsrettigheder. DR forudser, at de i fremtiden vil have meget svært ved at få adgang til at indkøbe og udnytte sportsrettigheder. DR er betænkelig i forhold til tilsagnsløsningen, som de finder, bliver meget svær at håndhæve.

600. Dk4 og Discovery Channel har begge anført, at samarbejdet skaber en meget stærk aktør på tv-markedet, og at det i sig selv giver anledning til overvejelser om tv-markedets udvikling på længere sigt.

601. FDA har især anført, at fusionen har konsekvenser for forbrugeren, som i fremtiden skal betale mere for at se det samme sport på tv som i dag. Generelt kommer forbrugerne også til at betale mere, idet tv-kanaler tilgår forbrugeren i pakker. Det gør, at forbrugerne betaler for kanaler, som de muligvis ikke efterspørger. Den samlede pris for at se tv i Danmark kan således som følge af fusionen stige.

## 6.2 Parterne

602. Parternes bemærkninger er som udgangspunkt indarbejdet i rådsnotatet.

603. Overordnet set mener parterne ikke, at fusionen begrænser konkurrencen betydeligt. Det er derimod parternes opfattelse, at fusionen fremme konkurrencen, idet TV 2 Sport bliver en ny selvstændig aktør i markedet, som skal konkurrere på lige fod med de øvrige aktører i markedet, herunder parternes virksomheder. Overordnet set mener parterne derfor, at fusionen kan godkendes uden afgivelse af tilsagn.

604. MTG afviser at skulle indtage en dominerende stilling på et marked for indkøb af fodboldrettigheder. Der er tale om et marked med stærke konkurrenter, herunder SBS som har de væsentlige rettigheder til den engelske Premier League og spanske førstedivision. Konkurrencen om rettighederne til den danske Superliga er også stærk. Canal Digital og DR var ifølge pressen villige til at overbyde MTG med 220 mio. kr. årligt i forhold til en pris på 200 mio. for rettighederne til Superligaen i perioden 2009-2013. Endvidere er der tale om et marked med særdeles stærke og professionelle rettighedshavere som UEFA, de nationale fodboldforbund og internationale marketingsselskaber. MTG er uenig i opgørelsen af markedsandel. Markedsandelen er opgjort på grundlag af de fodboldrettigheder, som er købt til det danske marked. Der er således ikke taget højde for de fodboldrettigheder, som et tilgængelige for det danske marked, men som ingen tv-kanal har valgt at indkøbe. Den opgjorte markedsandel er endvidere alene opgjort på baggrund af værdi og tager ikke højde for markedsandel i forhold til volumen. Uanset hvordan MTG's markedsandel opgøres, er denne meget volatil, og kan ændre sig markant med en rettigheds overgang til en anden køber (se hertil COMP/ M. 3486 *Magna/New Venture Gear*). Hvis MTG ved det kommende udbud af Champions League-rettighederne i foråret 2008 ikke genkøber denne rettighed, vil MTG's markedsandel efter Styrelses opgørelsesmetode falde fra mellem 70-80 procent til omtrent det halve. En sådan volatil markedsandel, der ændrer sig markant ved at en enkelt rettigheds ophør eller overgang, er ikke udtryk for en permanent stærk eller dominerende stilling.

605. MTG afviser endvidere at indtage en dominerende position på et marked for indkøb af sportsrettigheder.

606. MTG fastholder sin position i tidligere sager for de danske konkurrencemyndigheder, at kabeltv og DTH udgør to segmenter af ét samlet tv-distributionsmarked.

## 7 Vurdering af fusionens påvirkning af konkurrencen

### 7.1 Indledning

607. 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, skal omvendt forbydes, jf. § 12 c, stk. 2, i konkurrenceloven.

608. Hvis oprettelsen af et joint venture, som udgør en fusion efter § 12 a, stk. 2, i konkurrenceloven tillige har til formål eller til følge at samordne fortsat uafhængige virksomheders konkurrenceadfærd, vurderes denne samordning efter kriterierne i § 6, stk. 1, og § 8, stk. 1, i konkurrenceloven, for at fastslå, om transaktionen kan godkendes, jf. § 12 c, stk. 3, i konkurrenceloven.

609. Konkurrencerådet skal således foretage en to-leddet analyse i sin vurdering af, om etableringen af TV 2 Sport kan godkendes. Dels skal selve fusionsaspekterne vurderes, dvs. om etableringen af det selvstændigt fungerende joint venture hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, dels skal eventuelle samordningsaspekter ved joint venturet vurderes. Svarende til fremgangsmåden ved fusionskontrol efter EF-fusionsforordningen[147] har rådet mulighed for at inddrage vurderinger i henhold til § 6, i konkurrenceloven af koordineringsmuligheder afledt af fusionen i en samlet vurdering af fusionen og dermed foretage en samlet bedømmelse af de konkurrenceproblemer, som oprettelsen af et joint venture kan føre med sig.

610. Baggrunden for, at Konkurrencerådet skal vurdere eventuelle samordningsaspekter ved etableringen af et joint venture i modsætning til en fusion efter § 12 a, stk. 1, i konkurrenceloven er, at de deltagende virksomheder ved etableringen af et joint venture ikke ophører med at fungere som selvstændige virksomheder.

611. Muligheden for, at der finder samordning sted, skal være sandsynlig og mærkbar. Det er således ikke enhver mulighed for samordning, der skal analyseres, men kun hvor en samordning må anses for sandsynlig. Ved vurderingen af, om der består en sådan sandsynlighed, skal alle relevante markeder identificeres med henblik på at vurdere, om de stiftende virksomheder er konkurrenter, og hvordan de markeder, hvor stifterne er aktive, forholder sig til det eller de markeder, hvor joint venturet skal operere.

612. Etableringen af TV 2 Sport giver anledning til en række overvejelser både i forhold til selve fusionen og i forhold til eventuelle samordningsaspekter.

613. Overordnet set bliver TV 2 Sport en ny virksomhed på tv-markedet. Dette kan have nogle positive virkninger på de forskellige markeder. Som noget nyt får danskerne en egentlig sportskanal, der også forventes at vise en række mindre danske og internationale sportsbegivenheder, som i dag ikke vises eller kun vises i begrænset omfang på tv. Vigtige sportsbegivenheder kan forbeholdes de tv-kanaler, som normalt har mange seere, mens specielle udsendelser, som kun interesserer et fåtal, nu får mulighed for at blive vist for de seere, der ønsker at betale for det. Det vil også kunne medføre positive virkninger for udviklingen af en række sportsgrene.

614. Stiftelsen af TV 2 Sport i den planlagte form kan dog også indebære negative virkninger for konkurrencen.

615. Det er således betænkeligt, at TV 2 Sport etableres af to virksomheder på samme omsætningstrin, som både er konkurrenter indbyrdes, og som hver for sig skal konkurrere med joint venturet om indkøb af rettigheder, udbud af tv-kanaler m.v. Samtidig hermed skal de stiftende virksomheder varetage TV 2 Sports interesser, idet parterne vil have væsentlig indflydelse på joint venturet gennem selskabets bestyrelse. Denne konstruktion giver grundlag for betænkeligheder i forhold til den fremtidige konkurrencekultur på tv-markedet.

616. Hertil kommer, at såvel MTG som TV 2 er store markedsaktører på langt de fleste af fusionens berørte markeder, og at joint venturet i fremtiden skal agere på nogle af disse markeder.

617. Vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencen skal foretages for samtlige markeder, som fusionen berører, dvs. for (i) indkøb af sportsrettigheder, (ii) udbud af tv-kanaler, (iii) distribution af tv-kanaler, (iv) salget af tv-annoncer og for salget af internetannoncer samt (v) øvrige berørte markeder som f.eks. radiomarkedet og internetmarkedet.

618. På flere af disse markeder har MTG og TV 2 før fusionen hver især væsentlige markedsandele. Tilsammen når de op på meget høje andele. F.eks. er parternes fælles markedsandele på markedet for indkøb af henholdsvis danske og internationale sportsrettigheder godt x pct. respektive x pct., og på markedet for udbud af tv-kanaler mere end x pct. alt efter, hvordan markedet gøres op.

619. De konkurrencemæssige følger af fusionen vurderes i det følgende.

620. Skaber eller styrker fusionen en dominerende stilling på et eller flere af disse markeder, eller begrænses den effektive konkurrence på anden vis betydeligt, skal det undersøges, om tilsagn fra parterne eller vilkår stillet af

konkurrencemyndighederne kan eliminere de konkurrencebegrænsende virkninger af fusionen, jf. § 12 e, stk. 1, i konkurrenceloven.

## 7.2 Vurdering af fusionens virkninger på konkurrencen uden kompenserende tilsagn eller vilkår

621. Den anmeldte fusion påvirker det samlede tv-marked. Dette kan deles op i delmarkeder, herunder markedet for

(i) indkøb af sportsrettigheder,

(ii) udbud af tv-kanaler,

(iii) distribution af tv-kanaler,

(iv) salget af tv-annoncer og salget af internetannoncer samt

(v) øvrige berørte markeder som f.eks. radiomarkedet og internetmarkedet samt forholdet til forbrugeren.

622. Der foretages derfor en vurdering af fusionens konkurrencemæssige virkninger i de nævnte markeder med henblik på at vurdere, om fusionen på hvert af disse markeder hæmmer den effektive konkurrence mærkbart.

### 7.2.1. Markedet for indkøb af rettigheder

623. Begge parter og TV 2 Sport er aktive på markedet for indkøb af rettigheder til sportsbegivenheder.

#### Parternes markedsstyrke

624. Parternes markedsstyrke kan beregnes ud fra værdien af de rettigheder, som TV 2 og MTG har erhvervet. Der tages derfor udgangspunkt i, at en rettigheds pris afspejler rettighedens værdi for en tv-kanal. Jo større betydning en rettighed har for en tv-kanal, des mere vil tv-kanalen byde for rettigheden.

625. Markedet for erhvervelse af sportsrettigheder til visning i Danmark kan inddeles i flere delmarkeder. Konkurrencestyrelsens undersøgelser bekræfter, at markedet kan opdeles i flere enkelte produktmarkeder. Der er f.eks. ikke substitution mellem en fodboldkamp og en ishockeykamp i fjernsynet. De enkelte delmarkeder er dog komplementære for tv-stationerne. Det er således vigtigt for tv-stationerne at erhverve flere forskellige typer af rettigheder til visning på deres tv-kanaler.

626. Det mest betydningsfulde af disse delmarkeder, målt i forhold til prisen for rettighederne, er markedet for erhvervelse af rettigheder til fodboldbegivenheder, der finder sted løbende gennem året og hvert år. I følge styrelsens markedsundersøgelser er rettighederne til Superligaen og Champions League de væsentligste rettigheder på dette marked efterfulgt af rettigheden til Premier League i England[148].

627. På dette delmarked har MTG en markedsandel mellem x pct., jf. tabel 7.1 nedenfor.[149]

**Tabel 7.1. Andel af fodboldrettigheder 2006-2007**

	Pct.
MTG	x
TV 2	x
SBS	x
Øvrige	0-20
I alt	100

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

628. Håndbold er en anden betydningsfuld sportsbegivenhed i Danmark. TV 2 har erhvervet alle rettigheder til dansk ligahåndbold frem til 2011. TV 2 har dog sublicensieret 11 liga-håndboldkampe samt 1 semifinalerunde pr. sæson til DR frem

til 2011. Det svarer til, at DR har erhvervet 30 pct. af det samlede antal danske kampe, som vises på tv i Danmark. [150] TV 2 har dertil fra efteråret 2006 og frem til december 2006 sublicensieret et fåtal af kampe til MTG. Som følge heraf udgør TV 2's markedsandel, baseret på værdien af rettighederne, ca. x pct. [151]

629. MTG og TV 2 har haft rettighederne til dansk ligafodbold og dansk ligahåndbold i en årrække. Parterne har derfor gennem lang tid haft eksklusiv ret til de mest interessante sportsrettigheder og har det ligeledes fremadrettet, idet TV 2's aftale udløber i 2011, mens MTG umiddelbart har Superligarettighederne frem til 2013.

630. På det samlede marked for sportsrettigheder opgjort i forhold til betaling af rettigheder følger parternes markedsposition af figur 7.1.

### Figur 7.1. Fordelingen af sportsrettigheder

XXX

631. Parterne har således hver især betydelige markedsandele på markedet for indkøb af sportsrettigheder. Oprettelsen af joint venturet betyder, at parterne fremover kan lade det fællesjede selskab medvirke til udnyttelsen af rettighederne. Herigennem øges parternes styrke i forhold til at udnytte de rettigheder, de allerede har og til at indkøbe nye rettigheder.

632. TV 2 Sport er på dette marked en ny aktør. Det forventes ikke, at TV 2 Sport alene vil have en større styrke på dette marked. TV 2 Sport vil de første år ikke have de nødvendige finansielle midler til at byde på de mest attraktive rettigheder som Superligaen og Champions League eller rettighederne til Premier League med mindre det sker sammen med eller gennem et af moderselskaberne.

Påvirkning af konkurrencen

633. På baggrund af parternes markedsstyrke skal det vurderes, om denne markedsstyrke hæmmer den effektive konkurrence. Konkurrencen kan være hæmmet som følge af skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling eller som følge af koordination.

Parternes bemærkninger

634. Parterne anfører, at konkurrencen på indkøbsmarkedet vil blive styrket som følge af, at der kommer en ny aktør på markedet i form af TV 2 Sport. Parterne finder derfor, at oprettelsen af joint venturet hverken vil påvirke den effektive konkurrence på rettighedsmarkedet eller mærkbart mindske den indbyrdes konkurrence mellem parterne. Det er parternes opfattelse, at der hverken nu eller fremadrettet er incitament til eller mulighed for at koordinere adfærd på markedet for indkøb af sportsrettigheder, fordi de hver for sig har betydelig interesse i at vise rettigheder på deres egne hovedkanaler.

635. Parterne anfører i tilknytning hertil, at de på en lang række delområder ikke er hinandens konkurrenter. Kun få rettigheder har styrken til at bidrage til indtjeningen på TV 2's hovedkanal. TV 2's strategi for hovedkanalen er derfor at vise magasinprogrammer. Magasinprogrammer er væsentligt billigere at producere og tiltrækker flere seere og skaber dermed grundlag for større annonceomsætning. MTG er som udgangspunkt kun interesseret i at erhverve rettighederne til Superligaen, det danske herrelandshold i fodbold og håndbold, mens øvrige løbende rettigheder til danske sportsbegivenheder ikke skaber tilstrækkelig rentabilitet for MTG.

636. Derudover anfører parterne, at der er en række rettigheder, som de ikke har mulighed for at erhverve. TV 2 kan f.eks. ikke alene byde på rettighederne til Champions League i fodbold, idet TV 2 ikke kan garantere samtidig sending af op til 8 kampe, og idet TV 2 mangler de nødvendige finansielle ressourcer. MTG har ikke mulighed for at erhverve de rettigheder, som er forbeholdt medlemmer af EBU. Dertil har MTG ikke mulighed for at erhverve rettigheder, hvor der stilles krav om, at rettighederne skal vises på en frit tilgængelig tv-kanal (free-tv).

637. Derudover henviser TV 2 og MTG til, at ingen af de store aktører – Canal Digital, Cmore/SBS, ESPN og Eurosport – er afskåret fra at købe rettigheder. SBS og Canal Digital har således adgang til betydelige kapitalressourcer

Indsigelser fra andre interessenter

638. Parternes konkurrenter i forhold til indkøb af rettigheder er især SBS, DR og Canal Digital. Hertil kommer en række andre nichekanaler, samt potentielle rettighedskøbere som f.eks. andre distributionsvirksomheder, som endnu ikke er på indkøbsmarkedet eller mellemhandlere.

639. SBS har blandt andet anført:

”TV 2, MTG og TV 2 Sport vil tilsammen stå for mindst 75 pct. af rettighederne (opgjort efter værdi) til visning af sport i dansk fjernsyn. Samtidig vil parterne gennem betalingskanalsamarbejdet generere langt de største indtægter fra udnyttelsen af disse rettigheder. Parterne vil have et incitament til ikke at konkurrere med hinanden på markederne for indkøb af sportsrettigheder. Deres fælles joint venture vil udgøre en alt for stor del af parternes aktiviteter på dette område til, at nogen af parterne kan tillade sig at agere uafhængigt af hinanden på rettighedsmarkederne. Der vil gennem den fælles selskabsdannelse være en meget høj grad af transparens imellem dem, og det er i praksis uundgåeligt, at koordinationen vil finde sted.”

640. Canal Digital har blandt andet anført:

”Det er en helt unik konstellation mellem TV 2 og MTG, som vil gøre det næsten umuligt fremover for andre aktører at erhverve de vigtigste sportsrettigheder. De repræsenterer økonomisk styrke og landsdækkende penetration.

Det [samarbejdet] vil medføre, at mindre centrale rettigheder, som i dag er på andre kanaler som f.eks. Kanal 5 (viser bl.a. spanske liga) vil blive yderst vanskelige at fastholde for disse kanaler endsige at få mulighed for at købe andre af tilsvarende karakter. Det vil yderligere svække de konkurrerende kanaler, som står dårligere i forhandlingerne med distributørerne (TDC, Telia Stofa og Canal Digital), hvilket indebærer lavere indtjening. Det er en ond spiral.”

641. Andre interessenter har over for Konkurrencestyrelsen bemærket, at parterne gennem fusionen opnår en betydelig markedsstyrke i forhold til at indkøbe og til at kunne udnytte rettigheder. Hertil kommer en frygt for, at parterne i fremtiden ikke vil sublicensiere rettigheder til andre, men i stedet vil udnytte rettigheder selv – enten på en hovedkanal eller på en nichekanal. Særligt TV 2 anvender en praksis om sublicensiering af rettigheder.

Styrelsens bemærkninger

642. Styrelsen finder, at oprettelsen af joint venturet medfører et incitament for parterne til at koordinere deres adfærd på markedet for indkøb af sportsrettigheder. Ved fælles indkøb af rettigheder, kan parterne opnå en række fordele i konkurrencen for deres egne kanaler på bekostning af konkurrenternes tv-kanaler.

643. Beslutninger om indkøb af rettigheder til TV 2 Sport skal træffes af bestyrelsen i selskabet. Bestyrelsen består af parternes repræsentanter. TV 2 og MTG træffer således beslutning om, hvilke sportsrettigheder joint venturet skal byde på.

644. Parterne har hidtil i en række situationer været hinandens største konkurrenter ved indkøb af rettigheder. I nogle tilfælde har parterne været de eneste bydere. Efter oprettelsen af joint venturet, vil der være fordele for parterne ved ikke at konkurrere om indkøb af en række rettigheder, og disse fordele kan være større end ulemperne ved at modparten har rettigheden.

645. Parterne får således gennem joint venturet udbytte af de rettigheder, som den anden part er i besiddelse af, og som også kan udnyttes i joint venturet. Før samarbejdet, kunne TV 2 og MTG udnytte rettigheder på hver deres tv-kanaler (samt evt. videreoverdrage rettigheder til andre, hvis de kunne få en acceptabel pris). Ved at gå sammen om udnyttelsen via TV 2 Sport får de en fælles interesse i at udnytte visse rettigheder og samtidig i at erhverve dem så billigt som muligt. Det reducerer deres incitament til at konkurrere om disse rettigheder væsentligt.

646. I praksis vil dette forhold kunne få betydning for alle rettigheder, som MTG eller TV 2 overvejer at indkøbe til udnyttelse på deres egne kanaler, men hvor der kan være fordele ved at videreoverdrage en del af rettighederne til TV 2 Sport. TV 2 Sport ventes i begyndelsen at modtage næsten alle sine rettigheder via moderselskaberne. Derefter er det planen at selskabet selv skal købe ind. En væsentlig del af selskabets indkøb (mere end halvdelen opgjort efter værdi) vil dog stadig skulle ske i samarbejde med et eller begge moderselskaber

647. Dertil kommer, at klausuler i udbudsbetingelser i konkrete situationer ikke udelukker, at parterne potentielt kan være konkurrenter på indkøbsmarkedet. Det skyldes, at parterne hver især kan indgå i indkøbsfællesskaber om køb af rettigheder. TV 2 har således indkøbsfællesskaber med blandt andet DR om håndbold og OL, og med Canal Digital om fodboldslutrunder. Parterne har historisk budt på de samme rettigheder, såvel internationale som danske.

648. TV 2 kan også indgå i alliancer med andre tv-selskaber om udnyttelse af rettigheder til Champions League eller leje satellitkapacitet for at opfylde UEFA's krav[152]. Det er dertil ikke udelukket, at en rettighedshaver fraviger krav om visning af begivenheder på free-tv[153]. Parterne er derfor ikke begrænset i deres muligheder for at købe rettigheder.

649. Parternes incitament til at koordinere indkøbet af rettigheder forstærkes af aktionæroverenskomstens pkt. 16.1.2:

”Indtil en parts udtræden af Selskabet skal hver Part og dets datterselskaber med henblik på licensiering til Selskabet søge at opnå rettighedshaverens samtykke til forlængelse af de af Parten til Selskabet licensierede sportsrettigheder, hvad enten sådanne sportsrettigheder er licensieret til Selskabet samtidig med eller efter indgåelsen af Aktionæroverenskomsten.”

650. I henhold til denne bestemmelse, har parterne aftalt en bestemt fremgangsmåde med hensyn til forlængelse af rettigheder. Det kan have den effekt, at de hver især forlænger egne rettighedsaftaler, fordi hver part gennem joint venturet vil have fordel af en rettighed.

651. Det vil især være aktuelt for rettighederne til dansk ligahåndbold og dansk ligafodbold, hvor parterne vil kunne koordinere indkøbet af disse rettigheder. Disse rettigheder har stor betydning for det danske tv-marked og for konkurrencen mellem tv-stationer i Danmark.

652. TV 2 Sport skal blandt andet anvendes til visning af begivenheder, som parterne har rettigheder til, men som de af kapacitetsgrunde ikke har kunnet udnytte fuldt før nu. TV 2 Sport får dermed karakter af et driftsafviklingselskab, som skal vise parternes overskudsproduktion. Visse rettigheder kan være så omfattende, at de vanskeligt kan udnyttes fuldt ud på hovedkanalerne. Dele af rettigheden kan da med fordel overføres til en decideret sportstv-kanal. Parterne har en fælles interesse i at denne overskudsproduktion udnyttes bedst muligt på sportskanalen.

653. Sammen står parterne for x pct. af det samlede indkøb af rettigheder til danske og internationale rettigheder. Denne andel vil næppe mindskes efter etableringen af TV 2 Sport. Parterne og TV 2 Sport har en fælles interesse i at disse rettigheder indkøbes så billigt som muligt

654. Parterne kan også have et incitament til at erhverve vigtige rettigheder fra konkurrenterne. Jo flere rettigheder TV 2 og MTG erhverver, desto sværere vil det være for konkurrenterne at få adgang til interessante rettigheder. Det skaber en spiral, hvor konkurrenterne ikke har attraktive sportsrettigheder, hvormed konkurrenterne stilles ringere i konkurrencen down stream. På sigt vil denne udvikling kunne begrænse konkurrencen og medføre et mindre udbud af tv-kanaler med sport til skade for forbrugerne.

655. En sådan koordinerende adfærd er især betænkelig for indkøbet af rettigheder til danske sportsbegivenheder, hvor parterne til sammen har en betydelig styrke – dels i kraft af deres nuværende position på markedet, dels i kraft af deres position på markedet for udbud af tv-kanaler. I forhold til udenlandske sportsbegivenheder er betænkeligheden mindre, dels fordi parternes markedsandel på dette marked er mindre, dels fordi attraktive udenlandske rettigheder ofte erhverves af konsortier eller selskaber, hvor rettigheden erhverves til visning i flere lande.

656. MTG og TV2 vil let kunne følge hinandens initiativer mht. indkøb af rettigheder til egne kanaler. Der er kun få konkurrenter på markedet for indkøb af rettigheder til visning af sportsbegivenheder i Danmark. Markedet er således i høj grad centreret omkring parternes adfærd. Såfremt en af parterne tager indkøbsskridt, der kan forringe konkurrencemulighederne for den anden part, vil det kunne påvirke samarbejdet i bestyrelsen for TV 2 Sport, hvor hver af parterne har vetoret.

657. Med parternes samlede indkøbsstyrke og muligheder er det ikke sandsynligt, at konkurrenterne på markedet skulle påvirke parternes koordination. Det er muligt for en part at købe ind sammen med tredjemand. Det er imidlertid ikke sandsynligt, at nogen af dem vil gå ind i sådanne indkøbssamarbejder, såfremt det kan påvirke indtjeningen i TV 2 Sport negativt i noget mærkbart omfang. Sandsynligheden for at der kan være en negativ effekt for TV 2 Sport er ret stor, jf. at kanalen vil komme til at råde over en stor del af den sendetid for sport, der vil være i fremtiden.

658. Samlet er det således sandsynligt, at parterne vil koordinere deres adfærd på markedet for indkøb af rettigheder. Denne koordinering kan påvirke indkøbet af danske og udenlandske rettigheder lidt forskelligt. I forhold til danske rettigheder vil parterne samlet set stå meget stærkt. DR har gennem sin public service kontrakt en særlig forpligtelse til at vise mindre danske sportsgrene. DR har dog generelt et begrænset budget til køb af sportsrettigheder, og ikke den samme adgang til indtjening som kommercielle tv-stationer. DR er således næppe nogen væsentlig konkurrent for dyre danske rettigheder. I forhold til danske rettigheder kan koordineret adfærd mellem TV 2, MTG og TV 2 Sport derfor føre til lavere priser til nogle danske rettighedshavere, fordi der er meget få alternativerne til parterne. Dertil er der risiko for, at parterne vil koncentrere sig om rettighederne til fodbold og håndbold, som de vil kunne udnytte effektivt gennem samarbejdet.

659. For de internationale rettigheder er konkurrencesituationen anderledes. Risikoen for indkøb af disse rettigheder består særligt i, at parterne koordinerer deres indkøb af rettigheder målrettet mod konkurrenterne i markedet. Det gælder især aktørerne på markedet for betalings-tv, dvs. SBS og Canal Digital.

660. MTG har erhvervet rettighederne til dansk ligafodbold samt cup fodbold eksklusivt frem til 2013. Ligafodbold er en vigtig del af markedet. Flere af de henvendelser, som Konkurrencestyrelsen har modtaget i anledning af fusionsanmeldelsen har peget på dette langvarige og eksklusive aftaleforhold og de konkurrencemæssige følger af det. Det er styrelsens plan i forlængelse af behandlingen af fusions sagen at tage denne aftale op. Det vil ske med udgangspunkt i de retningslinier, der er lagt til grund for behandlingen af tilsvarende sager om ligafodbold i andre europæiske lande og i Europa-Kommissionen.

### **Konklusion**

661. Etableringen af TV 2 Sport betyder, at parter med samlet x pct. af indkøbet af rettigheder til sportsbegivenheder går sammen. For vigtige rettigheder som f.eks. rettigheder til dansk ligafodbold er andelen endda højere. Samarbejdet om TV 2 Sport betyder endvidere at parterne vil have væsentlig tilskyndelse til at samarbejde om indkøb af rettigheder. MTG og TV 2 har hidtil været de to største konkurrenter på markedet. Ved at samarbejde kan de reducere det indbyrdes konkurrencepres. Samtidig betyder samarbejdet i TV 2 Sport, hvor begge parter er repræsenteret på bestyrelsesplan, at der er en naturlig tilskyndelse til at sikre joint venturen lave indkøbspriser og attraktive rettigheder i konkurrencen med de øvrige aktører på markedet, herunder SBS, Canal Digital og DR.

662. Denne risiko for koordination er en direkte følge af stiftelsen af TV 2 Sport, og kan betyde, at konkurrencen på markedet hæmmes betydeligt.

663. Etableringen af TV 2 Sport vil således kunne hæmme konkurrencen på markedet for indkøb af rettigheder betydeligt.

### **Markedet for udbud af tv-kanaler**

664. Begge parter er aktive på dette marked. TV 2 udbyder 4 betalings tv-kanaler og én gratis tv-kanal. MTG udbyder i Danmark 14 betalings tv-kanaler. Nogle af MTG's tv-kanaler udbydes også i andre lande, ligesom MTG i andre lande udbyder andre tv-kanaler end de, som udbydes i Danmark. Desuden bliver TV 2 Sport også aktiv på dette marked i form af i første omgang to betalingstv-kanaler.

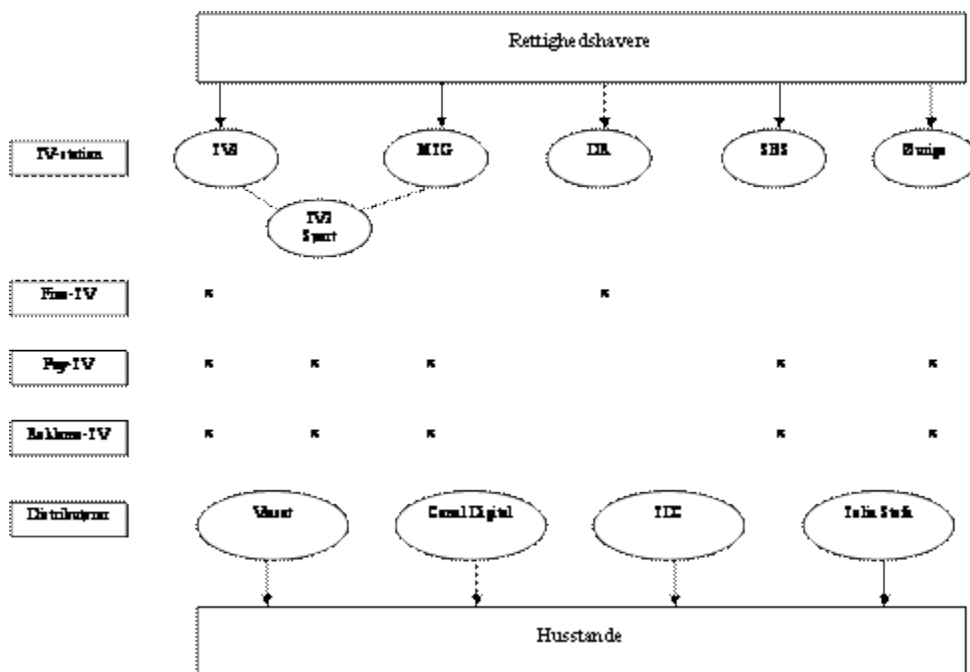
#### **Parternes markedsstyrke**

665. Normalt opgøres parternes markedsstyrke ved markedsandele efter virksomhedernes omsætning[154]. På tv-markedet kan denne metode ikke anvendes uden videre. Kanalerne finansieres forskelligt. Nogle kanaler har indtægter fra licensbetaling og genererer ikke nogen eller kun begrænset omsætning på markedet, selv om deres aktiviteter kan virke begrænsende for de kanaler, der skal sælge ydelser på markedet.

666. Derfor er det nødvendigt at inddrage andre kriterier til vurdering af selskabernes markedsstyrke. Der er umiddelbart tre kriterier, som kan bidrage hertil. For det første kan markedsstyrken opgøres efter seernes efterspørgsel af kanalen, for det andet kan markedsstyrken måles efter tv-kanalernes abonnementsindtægter og for det tredje kan markedsstyrken opgøres efter prisen for tv-kanalen. Seerefterspørgslen viser, hvor mange seere der i konkurrence med andre tv-kanalers visning generelt ønsker at følge kanalens programmer. Abonnementsindtægterne viser, hvor mange husstande der er parate til at betale for at have muligheden for at se tv-kanalen. Prisen på tv-kanalen indikerer kanalens styrke på markedet, idet prisen viser, hvad en forbruger er parat til at betale for lige netop den kanal.

667. Figur 7.2 indeholder en oversigt over tv-stationernes andele af seere. Figuren viser, at TV 2 og DR er de klart mest sete tv-kanaler i Danmark. Der er flere grunde hertil. Dels distribueres de to kanaler som landsdækkende gratiskanaler som de eneste via det jordbaserede net. De to kanaler har dermed en større penetration end alle andre tv-kanaler i Danmark. For det andet er kanalerne etableret i det danske tv-marked blandt andet i kraft af, at de som følge af regulering har været på det danske tv-marked længere end andre kanaler. De to kanaler har på den vis oparbejdet et brand i markedet, som alle seere kender. For det tredje har kanalerne public service status. Det indebærer, at kanalerne sender et bredt sortiment af indhold, herunder nyheds- og aktualitetsprogrammer, som er dyre at producere men tiltrækker mange faste seere. For det fjerde har kanalerne must carry status. Det indebærer, at kanalerne i henhold til lov skal udsendes til alle kabelspredningsanlæg, herunder antenneforeninger.

### **Figur 7.2. Fordelingen af seere**



Kilde: Gallups tv-meter. Tv Danmark hedder i dag SBS net.

668. Hvis markedet opgøres i forhold til andelen af seertal, indtager TV 2 en betydelig stilling på markedet, jf. figur 7.2. TV 2 er således den mest sete tv-kanal i Danmark. Medtages seerandelene fra TV 2's betalingskanaler, vil TV 2 tiltrække mere end 40 pct. af seerandelene i Danmark.

669. MTG's kanaler har efter denne opgørelsesmetode en markedsandel på ca. 10 pct. Det betyder, at MTG er den tredjestørste aktør opgjort i forhold til seere. Til sammen vil TV 2 og MTG således have en markedsstyrke på mere end 50 pct. af markedet.

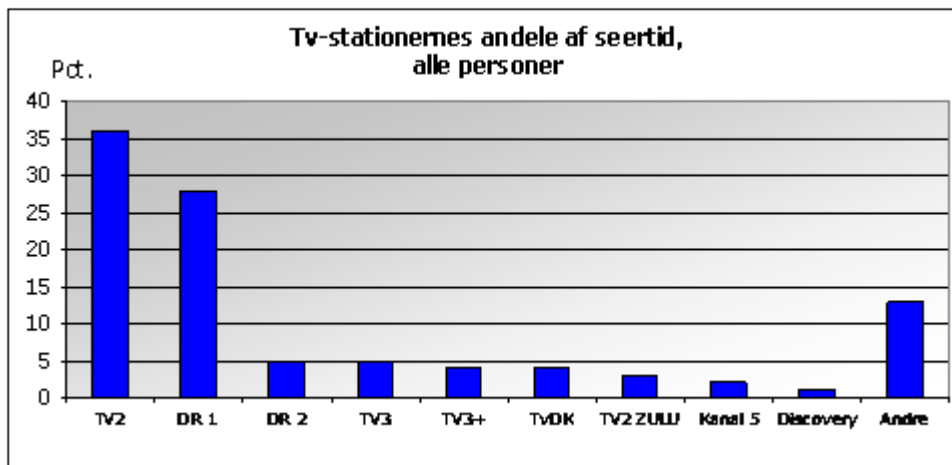
670. TV 2 Sport får overdraget en række rettigheder fra TV 2 og MTG. Det kan betyde, at kanalen også vil trække seere fra TV 2's og MTG's øvrige kanaler. Samtidig er det dog også sandsynligt, at TV 2 Sport vil vinde seerandele på bekostning af konkurrenterne til MTG og TV 2. Med en effektiv koordinering af programplanlægningen, vil mulighederne for dette kunne styrkes.

671. Den samlede effekt er usikker, men der er ikke noget, der tyder på, at MTG, TV 2 og TV 2 Sport sammenlagt mister seere som følge af samarbejdet.

672. Selv om der efter denne opgørelsesmetode ses bort fra public service kanalerne[155], vil parterne stadig have en betydelig markedsstyrke, jf. figur 7.3.

**Figur 7.3. Tv-kanalers seerandele uden public service kanalerne**





Kilde: Gallups tv-meter.

673. Ses der bort fra public service kanalerne har MTG en seerandel på 26 pct., mens TV 2's betalingskanaler er næststørst med en samlet tiltrækning på 18 pct. SBS er tredjestørst med 17 pct. Sammenlagt tiltrækker MTG's og TV 2's kanaler 44 pct. af seerne, eller ca. 2½ gang så mange som den nærmeste konkurrent, SBS.

674. Markedsstyrken målt i forhold til seere viser således, at TV 2 og MTG sammen vil besidde en betydelig position på markedet for udbud af tv-kanaler.

675. Markedet kan også opgøres efter tv-kanalernes samlede indtægter målt fra abonnementsbetalinger. Denne opgørelsesmetode understreger parternes betydelige styrke på tv-markedet, jf. figur 7.4. TV 2's hovedkanal er en gratiskanal, og indgår derfor ikke i denne beregning. Derimod optræder TV 2's betalingskanaler.

#### Figur 7.4 Tv-selskabernes andel af abonnementsindtægterne

XXX

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

676. Det ses af figur 7.4, at MTG har klart de største abonnementsindtægter. TV 2 er næststørst, mens SBS er tredjestørst.

677. Tilsammen har MTG og TV 2 således x pct. af de samlede abonnementsindtægter, og de vil dermed målt på dette kriterium opnå en betydelig fælles styrke. Dette forstærkes af abonnementsindtægter på tv-kanaler fra TV 2 Sport, som efter det oplyste vil opkræve en høj brugerpris sammenlignet med de priser, som i øvrigt opkræves i markedet. Den omsætning, der forventes fra TV 2 Sport svarer til op imod x af abonnementsindtægterne på markedet i dag.

678. For det tredje kan markedsstyrken opgøres efter udviklingen af abonnementspriserne, jf. tabel 7.2 TV 2's hovedkanal indgår heller ikke i denne opgørelse, da kanalen er gratis, mens TV 2's betalingskanaler er medtaget.

679. Efter denne opgørelsesmetode er TV3 og TV3+ de dyreste kanaler, som fordeles i distributørernes pakker. Herefter følger TV 2 Zulu og Kanal 5, som koster under halvdelen af prisen for TV3.

**Tabel 7.2. Prisen for en tv-kanal for antenneforeninger i januar 2006, kr. pr. husstand pr. måned**

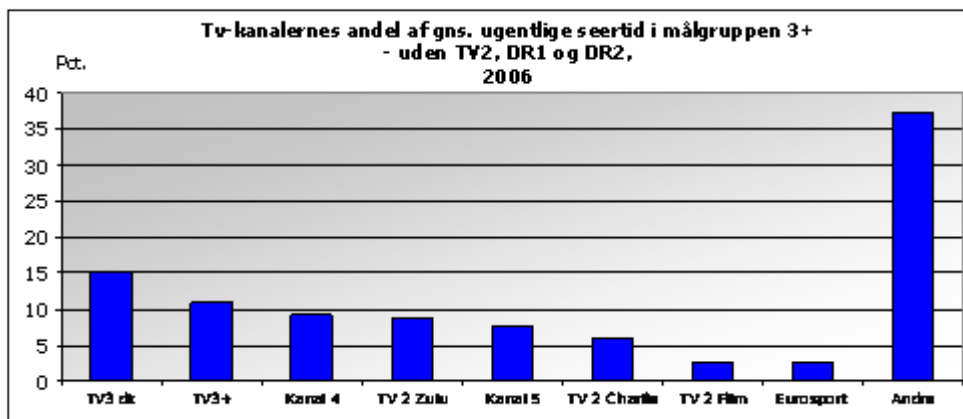
Tv-kanal	Pris	Tv-kanal	Pris
TV 3	16,68	TV 2 Charlie	6,20
TV3+	10,49	Eurosport	5,95

Kanal 5	7,42	TV 2 Film	4,30
TV 2 Zulu	7,40	Viasat Sport 1	3,96

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

680. Hertil ses af tabel 7.2, at prisen på TV3 og TV3+ de seneste 5-6 år er steget betydeligt. Det understreger MTG's betydelige markedsstyrke på dette marked. Ingen andre kanaler har gennemført lignende prisstigninger de seneste 7 år.

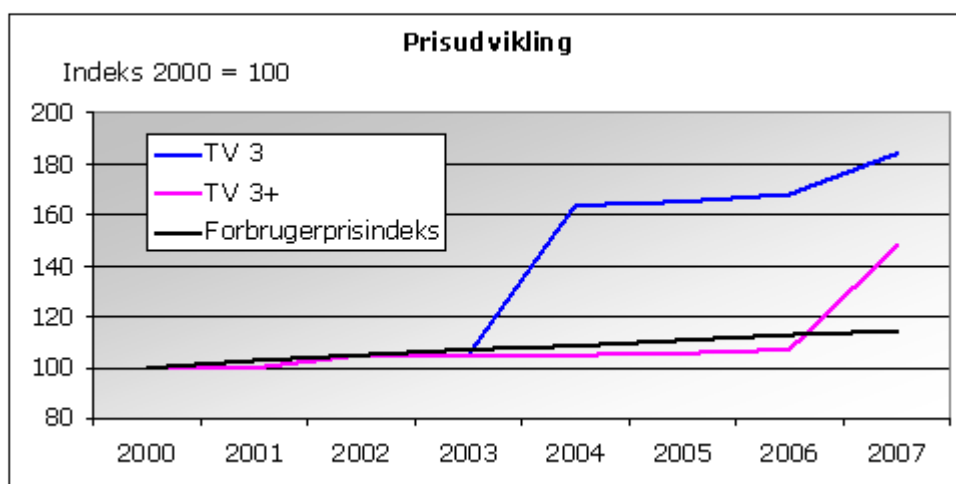
Figur 7.5. Prisudvikling for TV3 og TV3+



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

681. Prisstigningerne for TV3 og TV3+ er gennemført uden tab af abonnenter. Tværtimod har begge kanaler og især TV3 haft fremgang i markedet ved at tiltrække flere abonnenter.

Figur 7.6. Udviklingen i abonnenter for TV3 og TV3+



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

682. TV 2's betalingskanaler er forholdsvis nye på markedet for betalingskanaler. TV 2 Zulu blev introduceret i 2003 som den første betalingskanal fra TV 2. Priserne for TV 2's betalingskanaler er generelt lavere end MTG's men ligger nogenlunde på niveau med de øvrige mini pay tv-kanaler.

## Konklusion

683. Parterne er de to stærkeste kommercielle aktører på markedet for udbud af tv-kanaler. Den tredjestørste aktør er klart mindre end nogen af de to. Parterne er særligt stærke i forhold til abonnementsbetalinger, hvor de sammen har mere end x pct. af indtægterne. Abonnementsindtægter ventes at danne den væsentligste del af grundlaget for TV 2 Sports virksomhed. I forhold til seere er TV 2 den stærkeste aktør mellem de to parter, mens MTG hidtil har været størst inden for abonnementsbetaling. Sammen vil parterne derfor kunne etablere et samarbejde, hvor den ene aktør kan tilbyde mange seere i kraft af TV 2's stærke brand, mens den anden aktør kan tilbyde know how om markedsføring af betalingskanaler.

## Påvirkning af konkurrencen

684. På baggrund af parternes markedsstyrke skal det vurderes, om etableringen af TV 2 Sport vil føre til en situation, hvor konkurrencen på markedet for udbud af tv-kanaler begrænses betydeligt, herunder om eventuelle samordningsaspekter opstået som følge af fusionen vil udgøre en mærkbar konkurrencebegrænsning.

## Parternes bemærkninger

685. Parterne anfører, at transaktionen vil indebære tilføjelsen af en ny tv-kanal, som vil konkurrere med alle kanaler – herunder parternes kanaler – om seere. Samarbejdet vil på ingen måde medføre koordination mellem parterne alene af den grund, at parterne fortsat vil konkurrere med hinanden om seere, samt på andre afledte markeder i forhold til parternes øvrige tv-kanaler. Seerne vil fortsat vælge mellem kanalerne ud fra deres interesser og kvaliteten af de af de udsendte programmer. Samtidig vil det store indhold af live sport i praksis hindre koordinering mellem parterne og TV 2 Sport.

## Indsigelser fra konkurrenter

686. Konkurrenterne på dette marked er SBS, DR, DK 4, samt en række pan-europæiske kanaler som f.eks. Eurosport, Discovery Channel og tilsvarende nichekanaler. Dertil har Canal Digital også væsentlige interesser i udviklingen af tv-markedet. Det skyldes, at Canal Digital distribuerer tv-kanaler på satellitmarkedet, uden i øvrigt at eje egne tv-kanaler i modsætning til deres eneste konkurrent, MTG, som både udbyder tv-kanaler og distribuerer tv-kanaler via satellit gennem virksomheden Viasat.

687. SBS har anført, at samarbejdet vil styrke såvel MTG's som TV 2's i forvejen betydelige position på markedet. SBS har blandt andet anført følgende:

”Det er SBS' opfattelse, at der som følge af samarbejdet er reel risiko for yderligere koordination med hensyn til prissætning af parternes øvrige kanaler, valget af distributionsplatforme etc. Bestyrelsen i TV 2 Sport vil være forum for udveksling af information om prisforhøjelser på moderselskabernes kanaler.”

688. Af DR's hørings svar fremgår blandt andet følgende:

”DR finder, at der er et meget stærkt incitament til at koordinere parternes adfærd, da de to nu er samarbejdspartnere og deler rettighederne på sportsområdet. Alene oplysningen om at opdele udsendelser, f.eks. Tour de France, mellem TV 2 Sport A/S og moderkanalerne anser DR for at være en koordinering af parternes adfærd og tegn på, at konkurrence reelt er udelukket mellem de tre enheder.”

689. Mindre tv-stationer i form af DK 4 og Discovery Channel har dertil også fremhævet, at parterne via samarbejdet både har incitament og mulighed for at koordinere deres adfærd, og på den måde presse deres konkurrenter. Det vil især gøre sig gældende i forhold til antenneforeningerne, hvor kapacitet og pris er afgørende faktorer [156].

690. Canal Digital har i sit hørings svar påpeget, at det i et vertikalt integreret marked som tv-markedet må anses som værende usandsynligt, at parterne ikke vil samarbejde på andre markedssegmenter, når parterne samarbejder om en sportskanal.

## Styrelsens bemærkninger

691. Parterne har et fælles incitament til at fremme salget af tv-kanaler fra TV 2 Sport. Det er samtidig et naturligt incitament for parterne, at tv-kanaler fra TV 2 Sport ikke sælges på bekostning af deres egne tv-kanaler. Der vil derfor være en tilskyndelse til for parterne at koordinere salget af deres egne kanaler med tv-kanaler fra TV 2 Sport.

692. Konkurrencen på markedet skal primært komme fra DR og SBS. DR's rolle er som konkurrent begrænset som følge af finansieringsformen og selskabets public service forpligtelser. DR udbyder ikke betalingstv. Reelt vil konkurrencen derfor navnlig skulle komme fra SBS.

693. Tv-kanalerne fra TV 2 Sport udbydes som mini pay kanaler. Kanalerne skal hovedsageligt have dækket deres omkostninger ved abonnementsbetaling. Det er derfor sandsynligt, at eventuelle effekter på markedet navnlig vil vise sig på markedet for betalingstv.

694. Parterne vil kunne styrke deres indtjening fra egne og TV 2 Sports kanaler gennem høje priser, salg af flere abonnemeter, eller en kombination heraf.

695. Højere priser kan føre til reaktioner fra konkurrenter og fra kunderne. Parterne og TV 2 Sport vil i den forbindelse have en række muligheder for hver for sig og sammen at imødegå disse reaktioner. Der vil være en naturlig tilskyndelse til at koordinere disse bestræbelser. En mulig og sandsynlig måde at gøre dette på vil være gennem bestyrelsen i TV 2 Sport, hvor parterne er repræsenteret og tager stilling til alle overordnede spørgsmål.

696. For det første kan parterne udnytte rettighederne på den kanal, hvor de opnår det bedst mulige udbytte. De vil således kunne flytte visning af sportsbegivenheder fra en kanal til en anden afhængig af, hvor den højeste effekt opnås over for kunderne eller konkurrenterne. Kanalerne har forskellig profil i forhold til seerne. Dermed kan parterne og TV 2 Sport samlet optimere den samlede udnyttelse.

697. Tilmed har sportsudsendelser ofte seere, der er loyale over for bestemte typer sport eller bestemte hold, og som er villige til at flytte med rettigheden. Loyaliteten i forhold til den enkelte tv-kanal er ikke den samme. Erfaringerne i markedet viser dog, at brugerne ikke ophører med at abonnere på en tv-kanal, hvor en rettighed er flyttet fra. Tv-kanalerne kan således skabe loyalitet fra nogle brugere over for kanalen mens sportsrettighederne vises og undgå at alle abonnenter falder fra, hvis konkrete rettigheder flyttes.

698. En samordning kan også ske på andre måder. Et eksempel er udnyttelsen af rettigheder til fodboldkampe. Rettighederne til fodboldkampe vil ofte være erhvervet for en hel turnering, og der vil ofte være flere kampe, der afvikles inden for et kort tidsrum. Den danske Superliga omfatter f.eks. 6 kampe pr. runde. Der vil være en tilskyndelse til at placere de fodboldkampe, der tiltrækker mange seere på kanaler med reklamer, hvor det er muligt at sælge mange reklamespots. De mindre attraktive kampe kan placeres på de snævre sportskanaler, hvor der ikke er så mange reklamevisninger, og dermed ikke der samme behov for mange seere, men hvor der derimod er et ønske om abonnenter. Korte tv-programmer med højdepunkter fra alle 6 kampe, som sendes forskudt af kampene tiltrækker et bredt publikum. Disse programmer kan med fordel placeres på en reklamefinansieret tv-kanal, idet mange seere giver grundlag for stor reklameomsætning. Det vil dertil være muligt for parterne at flytte visningen af kampene. Parterne kan således selv vurdere, hvilke konkurrencemæssige fordele det vil give, at flytte rettighederne mellem tv-kanalerne.

699. Et andet eksempel på koordinering er at lade udsendelser fortsætte på en anden kanal. Et eksempel er visning af Tour de France, hvor dele af en etape kan blive vist på TV 2 Sport, mens afslutningen af etappen kan blive vist på TV 2's hovedkanal. Tilsvarende kan gælde andre lignende begivenheder såsom tenniskampe og lignende begivenheder, hvor den samlede tid for begivenhedens varighed ikke er kendt på forhånd. Seertunge begivenheder som betydningsfulde fodboldkampe kan på samme måde ende med at blive delt mellem to kanaler. Det kan f.eks. ske, hvis en fodboldkamp kommer i forlænget spilletid. I stedet for at aflyse eller flytte et program på en hovedkanal, kan den resterende del af kampen flyttes til TV 2 Sport, hvor aflysning eller flytning af et program ikke vil have den samme betydning for andre seere, som efterspørger kanalen som på f.eks. TV 2 eller TV3[157].

700. Samordningen af visningen betyde, at alle kanalerne vil kunne henvise til, at de viser de pågældende fodboldkampe, og de mest trofaste seere vil derfor være henvist til at sikre sig adgang til alle kanaler. Programmerne kan også anvendes strategisk over for konkurrenterne, som vil have vanskeligt ved at svare igen, når parternes og TV 2 Sports samlede markedsstyrke tages i betragtning.

701. Koordinering kan også tage andre former. F.eks. vil det være muligt for parterne redaktionelt at omtale hinandens udsendelser og henvise seerne til hinanden. TV 2's sportsmagasiner kan f.eks. henvise til de begivenheder, der kommer på TV3+ eller TV 2 Sport. Det vil sende seeren rundt på parternes tv-kanaler, hvilket kan indebære færre seere hos konkurrenterne og dermed på sigt færre reklameindtægter og færre abonnementsindtægter.

702. Dernæst bemærkes, at bestyrelsen i TV 2 Sport vil skulle drøfte og tage stilling til priser og salgsvilkår for TV 2 Sports egne kanaler. Parternes repræsentanter vil naturligt inddrage deres egne kanalers muligheder og planer i deres overvejelser. Med kendskab til hinandens strategi som den udmønter sig i joint venturet, vil der være en naturlig tilskyndelse til at samordne prisudmeldingerne over for markedet samt til at koordinere evt. foranstaltninger som følge af markedsreaktioner på prisforhøjelser. Såfremt en distributør presser på for at opnå fordele i forbindelse med køb af en kanal fra f.eks. MTG, vil det således være lettere at modstå presset, såfremt MTG ud fra de drøftelser, der har været om strategi mv. for joint venturet,

har en klar formodning for, hvordan TV 2 som en af de væsentligste konkurrenter i markedet agter at reagere herpå. Såfremt TV 2 måtte træffe foranstaltninger i en sådan forbindelse, der er til væsentlig ulempe for MTG's kanaler, vil det næppe være til gavn for samarbejdet om TV 2 Sport.

703. Etableringen af TV 2 Sport giver således parterne en indsigt i hinandens overvejelser og nogle muligheder for at samordne deres priser og øvrige politik på markedet, som ikke vil være mulig for virksomheder, der virker helt uafhængigt af hinanden. Med den markedsstyrke, som TV 2 og MTG råder over, vil en sådan samordning kunne have en prisforhøjende virkning, ligesom konkurrenterne vil få begrænset deres muligheder for at agere på markedet væsentligt.

704. Markedsvirkningerne vil være påvirket af, at tv-kanalerne sælges i pakker både i kabelnettet og på DTH-plattformen. Når priserne på en eller flere kanaler i pakkerne stiger, medfører det et pres på de øvrige tv-kanaler. TV 2 Sport vil fra starten blive tilbudt til 20 kr. pr måned ekskl. moms.

705. I *kabelnetterne* skal kanalen afløse Viasat Sport 1, som koster 4-5 kr. pr. måned. Prisen på TV 2 Sport er således omkring 15 kr. højere, eller 4 gange så meget som Viasat Sport 1. Distributørerne vil givetvis søge at imødegå denne prisstigning for at undgå, at salget af den pågældende pakke falder.

706. Det vil føre til et pres på alle andre tv-kanaler for at holde igen med prisforhøjelser eller måske endda reducere deres priser, således at de kan blive i pakkerne, og således at distributøren kan holde den samlede pris for pakken nede. Stillet over for dette vil det være naturligt for TV 2 og MTG at koordinere deres salgsvilkår og priser for at sikre, at deres kanaler forbliver i pakkerne. Presset øges derved på konkurrenterne, hvor konsekvensen kan være prisnedsættelser eller, at kanalen helt udgår af pakkerne.

707. En direkte måde at koordinere på vil være, at salget af TV 2 Sport sammenkædes med salget af en eller flere af moderselskabernes kanaler. Det kan f.eks. gøres til et vilkår for køb af tv-kanaler fra TV 2 Sport, at distributøren også aftager andre af parternes kanaler. Samlet køb af TV 2 Sport og en eller begge parter kanaler kan også udløse en rabatordning, som ingen konkurrenter kan imødegå.

708. Der kan også stilles krav om placering af en kanal i en bestemt pakke hos distributøren, f.eks. mellempakken. Hermed kan f. eks. TV 2 Sport opnå en stor udbredelse og eksponering af udsendelserne, idet det bliver vanskeligere for husstandene at fravælge kanalen. Sådanne bestemmelser kendes i dag fra MTG. Ved at koordinere salget på disse måder kan parterne udnytte deres styrker i konkurrencen med f.eks. Dk4, Kanal 5 og Kanal 4, der derved vil få dårlige vilkår i distributørernes salgspakker.

709. Men koordineringen kan også være mindre åbenlys og alene udmønte sig i en fælles holdning og reaktionsmønster i forhold til kunder og konkurrenter.

710. Et pres på konkurrenterne vil være mærkbart. Parternes kanaler står samlet for mellem x pct. af prisen for den fulde pakke i kabeloperatørernes fulde pakke, når der ses bort fra kanalerne i grundpakken.[158]

711. Det er derfor naturligt at distributørernes bestræbelser på at forhandle billigere priser eller andre fordele fra leverandører normalt også vil være rettet mod parternes kanaler. Men når disse gennem samarbejdet i TV 2 Sport har lejlighed og tilskyndelse til at samordne deres bestræbelser på at imødegå presset, vil det forøge presset mod konkurrenterne. Derved kan de få vanskeligere vilkår på markedet, og konkurrencen kan hæmmes betydeligt.

712. For udbudet af tv-kanaler til *DTH-distribution* foreligger samme risiko for koordinering af TV2 og MTGs priser. Det vil kunne påvirke de kanaler, som ønsker at ligge i samme pakke som TV 2 Sport og parterne. TV 2 Sport afløser også her Viasat Sport 1 på Viasats platform med den følge, at priserne stiger. DTH dækker 15-20 pct. af den samlede distribution og heraf står Viasat for x pct. målt på antallet af husstande. På samme måde som i kabelpakkerne, vil konkurrerende tv-kanaler, som ønsker at ligge i samme pakke som TV 2 Sport kunne blive udsat for et pres på pris og vilkår. På den anden side kan TV 2 Sport medvirke til at Viasats DTH-plattform bliver mere attraktiv for husstandene, således at den sælger flere abonnemeter i konkurrencen med Canal Digital.

713. Endvidere kan de tv-kanaler, der finder de ændrede vilkår hos Viasat mindre attraktive, vælge kun at lade sig distribuere via Canal Digital, som evt. vil være parat til at tilbyde bedre vilkår for en attraktiv kanal.

## **Konklusion**

714. Samlet er det sandsynligt, at parterne efter etablering af TV 2 Sport vil koordinere deres salg af tv-kanaler. Det kan f.eks. ske gennem 1) koordineret styring af deres rettigheder til de kanaler, hvor de giver størst indtjening, herunder koordineret placering af dele af rettigheder på den kanal, der bedst kan udnytte den i konkurrencen, 2) koordineret programplanlægning, 3) sammenkædning af udsendelser fra en kanal til en anden, 4) krydspromovering, hvor seerne henvises til andre kanaler og 5) sammenkædning af priser og vilkår for tv-kanaler f.eks. i form af krav om pakkeplacering.

715. Dertil kommer, at tilstedeværelsen af parternes repræsentanter i bestyrelsen for TV 2 Sport giver dem direkte indsigt i strategien for den nye kanal. Samtidig er det vanskeligt at forestille sig, at parternes repræsentanter skulle kunne undgå at få et videre indblik i hinandens strategiske overvejelser og planer, end det i øvrigt er muligt at opnå på markedet.

716. Disse koordineringsrisici kan betyde at konkurrencen på markedet hæmmes betydeligt.

717. For distribution via kabelnet vil indvælgelsen af TV 2 Sport i pakkerne betyde øget pres på konkurrenterne, som vil have vanskelige ved at modstå presset end TV 2 og MTG. For distribution via DTH kan følgen blive, at konkurrenter, der finder vilkårene hos Viasat mindre attraktive vælger at flytte f.eks. til Canal Digital.

718. Samlet er der imidlertid ikke tvivl om, at fusionen skaber en tilskyndelse til koordinering for parterne og TV 2 Sport, som vil kunne hæmme konkurrencen på markedet betydeligt. Det skyldes ikke mindst, at parterne og TV 2 Sport tilsammen har mere end halvdelen af markedet for udbud af tv-kanaler til det danske marked

Markedet for distribution af tv-kanaler

719. Begge parter har i øjeblikket aktiviteter på markedet for distribution af tv. MTG distribuerer tv-kanaler via satellit gennem datterselskabet Viasat, mens TV 2 distribuerer tv via det jordbaserede analoge sendenet. Ingen af dem er aktive inden for kabeldistribution. Det jordbaserede, analoge sendenet har begrænset kapacitet og er i dag ikke aktiv på markedet for betalingstv-kanaler. Det analoge sendenet omdannes til et digitalt sendenet i november 2009, og dette sendenet vil være i stand til også at sende betalingstv-kanaler. De nærmere vilkår for driften af det digitale net er dog uafklaret og ikke inddraget i det følgende.

Parternes markedsstyrke

720. TV 2's nuværende andel af distributionsmarkedet er ubetydelig i den forstand, at TV 2 ikke har mulighed for at distribuere betalingstv-kanaler og dermed ikke udgør en reel konkurrent til kabel- og satellitdistributørerne.

721. Distributionsmarkedet i øvrigt kan anskues som et marked for analog distribution via kabelnet og et marked for digital satellitdistribution (DTH). På længere sigt er det muligt at disse to markedssegmenter smelter sammen. På kort sigt er der væsentlige forskelle.

722. Markedsandelene i dette marked er opgjort efter antallet af abonnenter, jf. tabel 7.3. TDC kabel tv i kabelnettet er væsentligt større end Telia Stofa. På satellitmarkedet er markedet fordelt nogenlunde lige mellem Viasat og Canal Digital. Tabellen inddrager ikke det analoge jordbaserede sendenet, idet alle som udgangspunkt gratis kan se tv-kanaler distribueret i dette net, og idet der ikke er betalings tv-kanaler i dette distributionsnet.

**Tabel 7.3 Andele af kunder på distributionsmarkedet**

Aktør	Kabeldistribution (pct.)	Satellitdistribution (pct.)
Viasat	-	50-60
Canal Digital	-	40-50
TDC Kabel tv	60-70	-
Telia Stofa	30-40	-
Andre	< 5	-

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

723. Markedsandelene anført i tabel 7.3 berøres ikke umiddelbart af denne fusion. Der er således ikke umiddelbart forhold, som bevirker, at en distributør øger eller taber markedsandele som følge af denne fusion.

Påvirkning af konkurrencen

724. Selv om fusionen ikke umiddelbart skaber eller styrker en virksomheds position i distributionsmarkedet, skal det vurderes, om fusionen har virkninger på distributionsmarkedet. Disse virkninger skal ses i lyset af, tv-markedet er vertikalt integreret, og at virkninger i et markedssegment inden for tv-markedet kan medføre konsekvenser i andre markedssegmenter, også selv om parterne ikke er til stede i dette markedssegment.

725. Parterne anfører, at alene MTG/Viasat er aktive på markedet for distribution af tv. Allerede af den grund finder parterne ikke, at der er risiko for koordinering mellem parterne på dette marked.

726. Konkurrencen på dette marked består som udgangspunkt i at forhandle den bedste indkøbspris, idet videresalgsprisen til forbrugeren da bliver distributørens indtjening. Det indebærer, at alle distributører som udgangspunkt har adgang til at distribuere de samme tv-kanaler, men ikke nødvendigvis til samme pris. Dertil kan der konkurreres på sammensætning af kanaler i attraktive pakker over for kunderne samt evt. serviceydelse og teknik, herunder levering af set top bokse til husstande. Set top bokse er nødvendige, hvis en forbruger ønsker at modtage tv-kanaler ud over de, som fordeles i tv-pakkerne.

Kabelnettet

727. Idet tv-markedet er et vertikalt integreret marked, får konkurrenceproblemer i et markedssegment virkninger i andre markedssegmenter. Det gør sig gældende for distributionsmarkedet.

728. Distributørerne på dette marked har således påpeget, at det især er parternes styrke på markedet for indkøb af rettigheder og markedet for udbud af tv-kanaler, som får betydning på markedet for distribution af tv-kanaler. I sidste ende vil forbrugeren betale for denne markedsudvikling i form af højere priser for de samme varer, som forbrugeren hidtil har haft adgang til, og evt. et andet produktudbud.

729. Denne effekt kan opstå som følge af parternes koordinering på markedet for indkøb af rettigheder og markedet for udbud af tv-kanaler, jf. foran.

DTH-markedet

730. På DTH markedet[159] har husstandene et valg mellem to distributører. Konkurrencen mellem de to omfatter især sammensætningen af kanaler, idet begge distributører har adgang til eksklusivt at distribuere hver deres kanaler, foruden de kanaler, som begge virksomheder distribuerer. I den forbindelse konkurrerer de to distributører også om at få retten til eksklusivt at distribuere en tv-kanal.

731. Parterne har aftalt, at MTG har en veto i forhold til TV 2 Sports indgåelse af DTH-distributionsaftaler og en veto i forhold til indgåelse og opretholdelse af IPTV-distributionsaftaler med MTG's væsentligste konkurrenter.

732. Denne veto til MTG er begrundet med ønsket om ikke at miste eksklusiviteten for superligarettighederne for Viasat DTH-plattform. Viasat ville derved miste et af de væsentligste argumenter i sin markedsføring i konkurrencen med Canal Digital på DTH-markedet.

733. Vetoret til IPTV skal ses i forlængelse af vetoret for DTH-plattformen. IPTV har ikke nogen væsentlig udbredelse i dag, men IPTV fremføres via telefonnettet potentielt til alle dele af landet inkl. områder, der indtil i dag kun har været tilgængelige for betalings-tv via parabol. IPTV er derfor en direkte kilde til konkurrence til DTH-plattformen.

734. Efter drøftelse med Konkurrencestyrelsen har parterne valgt at ændre bestemmelserne om Viasat, således at de alene sikrer MTG veto i forhold til TV 2 Sports DTH- og IPTV-distributionsaftaler til udgangen af 2012 og herefter kun såfremt TV 2 Sport vælger at erhverve eksklusive rettigheder til Superligaen fra MTG.

735. TV 2 gør gældende, at selskabet har en naturlig egeninteresse i at maksimere sin indtjening fra distribution af stationens tv-kanaler. Det betyder, at TV 2 har et incitament til at opretholde en effektiv konkurrence på distributionsmarkedet.

736. Canal Digital giver blandt andet udtryk for, at koordination mellem parterne på distributionsmarkedet kan medføre, at Canal Digital afskæres fra at distribuere TV 2's øvrige kanaler. Disse kanaler er i dag væsentlige for Canal Digital's forretning, fordi de udgør et substituerbart produkt til MTG's tv-kanaler – særligt TV3, TV3+, Viasat Sport. Canal Digital har ikke adgang til at distribuere MTG's tv-kanaler. Canal Digital anser det som sandsynligt, at parterne gennem dette samarbejde også har incitament til at koordinere distributionen af parternes tv-kanaler.

737. Canal Digital har i dag eksklusiv ret til at distribuere bl.a. TV 2 Zulu og TV 2 Charlie. Stiftelsen af TV 2 Sport berører ikke umiddelbart disse distributionsaftaler, dog vil TV 2 flytte sine sportsudsendelser fra TV 2 Zulu til TV 2 Sport. Såfremt TV 2 vælger at flytte flere kanaler til Viasat kan det svække Canal Digital's konkurrencemuligheder væsentligt.

738. Styrelsen finder, at TV 2 kan have en interesse i at styrke den distributør, der står for salget af TV 2 Sport for derved at kunne øge sin indtjening fra denne kanal. På den anden side kan TV 2's kanaler også blive endnu mere attraktive for andre distributører, så de tilbyder TV 2 bedre priser. Den samlede virkning heraf for DTH-markedet er således usikker. Efter at parterne har givet tilsagn om at ændre bestemmelserne om MTG's vetoret har styrelsen ikke yderligere betænkeligheder til etableringen af TV 2 Sport i forhold til dette punkt.

#### Konklusion

739. Når det er sandsynligt at parterne vil koordinere deres adfærd på markedet for udbud af tv-kanaler, får dette også betydning på markedet for distribution af tv. Fusionen medfører derfor også væsentlige betænkeligheder i forhold til fusionens virkninger på distributionsmarkedet. Det gælder distributionen i de analoge kabelnet, hvor koordineringen kan føre til højere priser og et pres på konkurrenter, der efterspørger plads i distributørernes pakker.

740. På DTH-markedet vil TV 2 Sport kunne styrke Viasat i konkurrencen med Canal Digital. Efter at parterne har givet tilsagn om at ændre bestemmelserne om MTG's vetoret har styrelsen dog ikke yderligere betænkeligheder til TV 2 Sport for DTH-markedet.

741. På længere sigt i takt med at sendenetene digitaliseres er det muligt at distributionsmarkedet flyder sammen til et samlet marked. Det er uklart, hvilken betydning denne konvergens vil have for tv-markedet, hvorfor der ikke er taget højde for denne udvikling i vurderingen af denne fusion. Det kan f.eks. have betydning for tv-markedet, hvis TV 2 får indsigt eller indflydelse i det kommende DTT net.

#### Markedet for salg af tv-reklame

742. Begge parter er aktive på markedet for salg af tv-reklame. Markedet har især betydning for TV 2's hovedkanal, idet denne kanal er baseret på annonceindtægter.

#### Parternes markedsstyrke

743. TV 2 er dominerende på dette marked med en markedsandel på over x pct.[160]MTG er næststørste aktør på markedet, med en markedsandel på lidt under x pct. Tilsammen har parterne en markedsandel på tæt på x pct. Parternes nærmeste konkurrent er SBS, der har hovedparten af den øvrige omsætning på markedet. De øvrige tv-kanaler indtager ubetydelige positioner på markedet. Markedsandelene 2000-2004 fremgår af tabel 7.4.

**Tabel 7.4. Markedsandele baseret på omsætning i pct.**

År	TV2	TV3	Øvrige
2000	x	x	9
2001	x	x	13
2002	x	x	12
2003	x	x	6
2004	x	x	10

#### 744. Påvirkning af konkurrencen

##### Parternes bemærkninger

745. Ifølge parterne vil konkurrencen mellem parterne ikke blive påvirket af fusionen. Parterne vil ikke under nogen form samordne salg af tv-reklamer. Endvidere vil det ikke være muligt for annoncørerne at købe kombinationspakker, og der vil derfor heller ikke blive givet rabat eller andre fordele, hvis en annoncør både køber en tv-reklame hos en af parterne og hos joint venturet. Samtidig er der som følge af forskellene i forventede seerandele mellemparterne og TV 2 Sport reelt tale om meget forskellige reklameprodukter. Fusionen vil således på ingen måde medføre koordination mellem parterne.

##### Indsigelser fra konkurrenter



746. Konkurrenterne på tv-reklame markedet er SBS, samt i mindre grad Discovery Channel, DK4, MTV og andre nichekanaler. SBS har i sit høringssvar blandt andet anført:

"Etablering af TV 2 Sport vil styrke TV2s i forvejen dominerende stilling på markedet for tv-reklame til danske seere og vil endvidere kunne skabe en kollektivt dominerende stilling. TV 2 og Viasat er nr. 1 og 2 på reklamemarkedet og vil fortsat være det efter etableringen af TV 2 Sport. Der er derfor endvidere gennem etableringen af selskabet væsentlig risiko, hvis ikke vished, for koordination på markedet for tv-reklame, som ikke opfylder fritagelsen i konkurrencelovens § 8, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 3.

Det er helt ude af trit med forretningsmæssige realiteter, når det i anmeldelsens side 10 anføres, at TV 2 Sport på dette marked vil agere helt uafhængigt af parterne.

Man må tværtimod forvente, at TV 2 som den dominerende aktør på reklamemarkedet vil lægge oplæg til joint ventures prispolitik på området, som herefter i eller uden for bestyrelsen vil blive drøftet med MTG. Det er vanskeligt at forestille sig, at denne informationsstrøm kan undgå at påvirke moderselskabernes ageren på samme marked."

Styrelsens bemærkninger

747. TV 2 Sport skal efter planerne først og fremmest tjene penge ved abonnementer. Der skal dog være et selvstændigt reklamesalg. Direktøren for joint venture skal under bestyrelsens overordnede kontrol fastlægge joint ventures strategi på tv-reklamemarkedet. Oplysninger om strategien for salget af tv-reklame samt en række oplysninger om selve salget, herunder om priser, rabatter og betingelser vil således blive videregivet til bestyrelsen og dermed drøfter mellem parterne.

748. Drøftelse af priser mv. mellem parterne medfører i høj grad risiko for koordinering. Det er vanskeligt at forestille sig, at parterne ikke vil indrette deres egne priser, rabatter og betingelser efter joint ventures og dermed efter hinanden. Dermed vil konkurrencen mellem markedets to største aktører med tilsammen næsten x pct. af markedet blive begrænset mærkbart.

749. Konkurrenterne vil ikke have væsentlige modtræk mod dette, idet konkurrenternes andel af markedet er ubetydelig og således reelt ikke udgør en trussel for parterne. Parterne vil således for en annoncør til hver en tid være den eneste reelle udbydere af tv-reklamer.

Konklusion

750. Adgangen til at koordinere salg af tv-reklamer er tydelig. Det er nærliggende at markedet vil efterspørge muligheden for at købe en fælles annoncepakke, som dækker minimum en parts og TV 2 Sports tv-kanaler. Det vil imidlertid være konkurrencemæssigt problematisk såfremt på nogen måde gør det fordelagtigt samtidigt at købe annoncer hos TV 2 Sport, TV 2 eller MTG. En sådan sammenkædning af annoncesalg vil gøre det vanskeligere for konkurrenterne at fastholde deres stilling på markedet og evt. udbygge den.

751. Den samlede virkning heraf er derfor, at konkurrencen på dette marked vil blive hæmmet betydeligt.

7.1.5. Andre berørte markeder og forholdet til forbrugerne

752. Fusionen berører også andre markeder end tv-markedet. Relevant er især markedet for internethjemmesider med fokus på sport samt radiomarkedet. Endelig er det relevant at vurdere virkning af fusionen for forbrugerne.

Internettet

753. Begge aktører er aktive på markedet for internethjemmesider med fokus på sport. Der findes en række aktører på dette marked, ligesom nye aktører løbende kommer til. Det skyldes blandt andet adgangen til dette marked. Det er således nemt og billigt at etablere en hjemmeside med fokus på sport samt at få adgang til at lægge indhold på en sådan hjemmeside.

754. Fusionen vil ikke nævneværdigt ændre herpå. Det vurderes derfor ikke at være relevant at undersøge nærmere, hvad de konkurrencemæssige virkninger på dette marked vil være.

755. Til dette marked er dog knyttet markedet for salg af annoncer til internettet. På samme måde som på markedet for salg af tv-reklame består der en risiko for, at parterne koordinerer deres salg af reklamer til internettet – eventuelt sammen med salget af tv-reklamer. Særligt hvis salg af internetreklamer sammenkædes med parternes salg af tv-reklamer, kan der opstå en begrænsning af konkurrencen, som kan være betydelig.

Radiomarkedet

756. På radiomarkedet er TV 2 den eneste af de to parter, som i øjeblikket er aktiv på markedet. Fusionen skaber allerede af den grund ikke koordinerende konkurrencebegrænsende virkninger i dette marked. Omvendt kan det ikke afvises, at særligt parternes rettigheder til fremførelse i radio kan få konkurrencebegrænsende virkninger i radiomarkedet. Det vil især være tilfældet, hvis TV 2 Radio opnår fordele på radiomarkedet, som DR og de kommercielle radiostationer ikke får adgang til. F. eks. kan TV 2 Radio som følge af fusionen i fremtiden opnå eksklusiv adgang til at dække direkte transmissioner af dansk fodbold og håndbold. Disse konkurrencebegrænsende effekter skal imidlertid ses i lyset af, hvordan rettigheder udbydes af rettighedshavere, og ikke som en følge af denne fusion. Disse eventuelle konkurrencebegrænsende virkninger behandles derfor ikke nærmere i vurderingen af fusionen.

757. Det kan dog ikke helt afvises, at fusionen medvirker til at begrænse konkurrencen på radiomarked af andre grunde. Det vil særligt være tilfældet, hvis salg af radioreklame kan sammenkædes med salg af parternes eller TV 2 Sports reklamer. En sådan adfærd kan have virkninger både på markedet for salg af radioreklamer og på markedet for salg af tv-reklamer.

Betydningen af fusionen for forbrugerne

758. Etableringen af joint- venturet har ikke kun virkning i de enkelte markedssegmenter. Tv-markedet er et vertikalt integreret markedet, og derfor vil konkurrenceproblemer i et markedssegment have virkninger i det samlede tv-marked. Koordinering mellem parterne vil derfor i sidste ende påvirke forbrugerens forhold på tv-markedet.

759. Parterne har hver især og tilsammen betydelig markedsstyrke på tv-markedet – herunder også på en række af de markedssegmenter, som tv-markedet består af. Parterne har således fra indkøb af rettigheder og frem til det sidste led i værdikæden en betydelig markedsstyrke. Denne markedsstyrke får betydning for forbrugerne. Dette eksemplificeres af parternes tiltrækning af såvel seere som omsætning.

760. Det er derfor relevant også at se på fusionens virkninger i forhold til forbrugerne.

Parternes bemærkninger

761. Parterne har oplyst, at etableringen af TV 2 Sport kun vil have positive virkninger for forbrugerne. Af anmeldelsen fremgår blandt andet:

”Set fra slutbrugernes synsvinkel vil der komme en ny tv-kanal, som viser flere og mere forskellige sportsbegivenheder end nogen anden af de eksisterende danske sportskanaler med meget høj kvalitet, et stort udvalg af live-sportsbegivenheder, visning af de mest populære sportsgrene og en bred dækning af dansk og international sport.

Langt de fleste slutbrugere vil derfor få adgang til en ny og bedre sportskanal, hvorfor transaktionen i høj grad vil være til gavn for forbrugerne.”

Indsigelser fra konkurrenter m.fl.

762. Konkurrenter og en række andre interessenter og udenforstående har også udtalt sig om virkningerne i forhold til forbrugerne.

763. FDA har oplyst, at virkningen i forhold til forbrugeren er, at parternes rettigheder til sport samles på en ny kanal, som prissættes væsentligt højere end de eksisterende kanaler. Forbrugeren får således ikke adgang til nye sportsbegivenheder, idet der blot er tale om at flytte rettigheder fra en kanal til en anden. Prisen for forbrugeren vil ifølge FDA multipliceres med 4 i forhold til den nuværende pris.

764. DR har i sit hørings svar til Konkurrencestyrelsen om fusionens gavnlighed i forhold til forbrugeren blandt andet oplyst:

”DR anser denne konklusion for usandsynlig – fusionen er mellem to store konkurrenter og er derfor konkurrencebegrænsende, til skade for konkurrenterne og i sidste ende for slutbrugerne, jf. at TV 2 og MTG selv oplyser at skulle opnå større indtægter for brugerbetaling. Endelig får den nye kanal heller ikke et større indhold af væsentlige sportsbegivenheder men alene sportsbegivenheder som de pågældende brugere i forvejen har adgang til via free to air tv eller kabelnettet.”

765. Prisen på TV 2 Sport er tillige bemærket af en række andre konkurrenter og interessenter – herunder at TV 2 Sport ikke tilbyder et nyt produkt, men alene tilbyder et produkt, som allerede er udbudt på markedet.[161]

766. En række andre aktører har påpeget tilsvarende betænkeligheder. F.eks. bemærker DK4 blandt andet, at samarbejdet kan føre til monopollignende tilstande, hvor TV 2 og MTG kan styre tv-markedet til egen vinding og til ulempe for alle konkurrenter og dermed i sidste ende for forbrugeren.

#### Styrelsens bemærkninger

767. En følge af samarbejdet er, at væsentlige sportsrettigheder samles på en tv-kanal til en månedlig pris på kr. 20. Sportsrettighederne kommer delvist fra parternes øvrige tv-kanaler, som enten ophører med at eksistere, med at blive distribueret bredt eller med at sende sport. Af parternes oplysninger følger således også, at TV 2 Sport først på sigt kan tænkes at investere i egne rettigheder. Fra etableringen af TV 2 Sport skal forbrugeren derfor betale fire gange så meget for en vare i forhold til i dag.

768. Parterne besidder allerede i dag hovedparten af de væsentligste danske og udenlandske sportsrettigheder. På kortere sigt har forbrugeren derfor ikke udsigt til at se andre produkter end i dag. En del af parternes rettigheder vil dog fortsat blive anvendt på hovedkanalerne hos henholdsvis TV 2 og TV3/TV3+. Der er ikke oplysninger om prisændringer på nogen af parternes kanaler.

769. TV 2 Sport vil i forhold til forbrugeren fremstå som et selskab med egen profil og program. Sportskanalen giver parterne afgang til at udnytte dele af rettigheder, som de ikke tidligere har kunnet udnytte på tilfredsstillende vis. Dette kan dog også indebære fordele for forbrugeren, idet en række sportsbegivenheder samles på en specialkanal. De begivenheder, som tiltrækker mange seere vil formodentlig fortsat blive vist på hovedkanalerne. Det er som udgangspunkt op til forbrugeren selv, om de vil betale for at se TV 2 Sport. Den særlige pakkestruktur hos distributørerne kan dog betyde, at en del forbrugere får vanskeligt ved at fravælge TV 2 Sport uden tillige at fravælge andre kanaler, de gerne vil se.

770. På længere sigt vil prisen for TV 2 Sport kunne stige. Det gælder navnlig, hvis parterne sammen fastholder og forstærker deres styrke på markedet for indkøb af rettigheder, udbud af tv-kanaler, distribution af tv-kanaler og salg af reklamer. En måde for parterne at opnå yderligere betalinger fra forbrugeren vil være, at lave flere tv-kanaler under TV 2 Sport. F.eks. kan parterne lave en særlig fodboldkanal, på samme måde som MTG netop har introduceret en golf tv-kanal. På den måde vil parterne kunne opnå større brugerbetaling.

771. Ulempen for forbrugeren kan fremstå flere steder. F.eks. vil parterne sammen med joint venturet kunne fortrænge konkurrenter fra markedet for udbud af tv-kanaler. Det vil påvirke udbudet af tv-kanaler. Tilsvarende ulemper kan indtræde på distributionsmarkedet, hvis parternes kanaler distribueres eksklusivt. Med parternes styrke på markedet for tv-kanaler, kan det blive vigtigt for distributørerne at kunne distribuere kanalerne. Har distributøren ikke mulighed for at tilbyde kanalerne, kan distributørens konkurrencemuligheder blive påvirket væsentligt.

772. Parternes og TV 2 Sports incitament til at koordinere deres indhold, priser og salgsvilkår kan derved også påvirke forbrugernes indkøb og tv-sening på både kort og lang sigt.

#### 7.1.3 Begrænsninger der er nødvendige for fusionen

773. I forbindelse med en fusion indgås ofte en række yderligere aftaler end selve fusionsaftalen. Sådanne aftaler er omfattet af fusionens godkendelse i det omfang aftalerne er accessoriske til fusionen. Såfremt aftalerne ikke er accessoriske, skal de vurderes selvstændigt efter konkurrencelovens §§ 6 og 8.

774. For at en begrænsning kan betragtes som direkte knyttet til fusionens gennemførelse må den være snævert forbundet med selve fusionen. Det er ikke tilstrækkeligt, at aftalen er indgået i samme kontekst eller på samme tidspunkt for fusionen. En begrænsning, der er direkte knyttet til fusionen, skal således være økonomisk knyttet til hovedtransaktionen og tage sigte på at lette en gnidningsløs overgang til den ændrede virksomhedsstruktur efter fusionen.[162]

775. Efter fusionsparternes opfattelse indeholder den anmeldte fusion en accessorisk begrænsning til fusionen i form af en konkurrenceklausul

#### Konkurrenceklausul

776. Parterne påtager sig en konkurrenceklausul i forhold til joint venturet, hvorefter ingen af parterne må oprette nye tv-kanaler, der markedsføres som sportskanaler, og hvis primære indhold er sportsbegivenheder, i konkurrence med joint venture selskabet i dets levetid, og indtil en parts salg af sine aktier i selskabet. Endvidere skal parterne, hvis de investerer i andre konkurrerende selskaber, tilskynde de rettigheder, som er i den konkurrerende virksomhed til joint venturet inden 6 måneder på tilsvarende vilkår.

777. Parterne finder, at konkurrenceklausulen er i overensstemmelse med Kommissionens meddelelse om konkurrencebegrænsninger, der er accessoriske til fusionen, idet begrænsningen alene omfatter kanaler, der er direkte konkurrenter til joint venturet. Den hindrer således ikke, at parterne omlægger en af deres eksisterende kanaler til at vise 50 pct. sport og 50 pct. underholdning eller opretter nye kanaler med en sådan profil. Det betyder, at begge parter, der fortsætter med at sende sport, vil udgøre en direkte konkurrent til joint venturet. Konkurrenceklausulen skal alene tilsigte, at parterne arbejder loyalt for, at den nye sportskanal bliver en succes.

778. Konkurrenceklausulen regulerer moderselskabernes adfærd i forhold til selve joint venturet som sportskanal. Med klausulen har moderselskaberne en sikkerhed for, at et af moderselskaberne ikke forsøger at udnytte sine sportsrettigheder i samarbejde med andre tv-stationer eller ved at etablere eller udnytte eksisterende tv-kanaler til visning af mere end 50 pct. sport. Det kunne underminere eksistensgrundlaget for joint venturet, og ødelægge moderselskabernes loyalitet i forhold til samarbejdet om joint venturet. Aftalen er således snævert forbundet med selve dannelsen af joint venturet og tager sigte på at gøre denne proces så gnidningsløs som muligt.

779. Konkurrenceklausulen er begrænset til udsendelse af konkurrerende sportskanaler i Danmark og er endvidere begrænset til det tidsrum, hvor joint venturet består eller indtil en af parterne sælger sine aktier i selskabet.

780. Af de anførte grunde anser Konkurrencestyrelsen konkurrenceklausulen for at være direkte knyttet til og nødvendig for gennemførelsen af fusionen.

#### 7.1.4. Samlet vurdering af fusionens virkninger på konkurrencen

781. Etableringen af TV 2 Sport vil påvirke konkurrencen på tv-markedet som helhed. Konkret vil fusionen tillige påvirke en række markedssegmenter i tv-markedet, herunder især markedet for indkøb af rettigheder, markedet for udbud af tv-kanaler, markedet for distribution af tv og markedet for salg af tv-reklamer. En række andre markeder kan herudover også blive påvirket af fusionen. Det gælder især markedet for internethjemmesider og radiomarkedet og i tilknytning hertil markedet for salg af annoncer til disse platforme. Påvirkningen får betydning for konkurrencen mellem aktørerne i de forskellige markedssegmenter og i sidste ende for forbrugeren.

782. Dette indbærer både nogle positive og nogle negative følger for konkurrencen på tv-markedet.

783. Blandt positive virkninger er, at der i Danmark etableres en sportstv-kanal. Andre aktører har således tidligere uden succes forsøgt at lave en dansk sportstv-kanal uden held. Dertil vil TV 2 Sport kunne have afledte fordele. Nye danske sportsgrene kan forventes at få eksponering på TV 2 Sport, hvilket vil medføre bedre økonomi og større interesse for sportsklubberne.

784. Markedet for udbud af tv-kanaler kan også opleve fordele. Det skyldes, at TV 2 Sport må forventes at blive en attraktiv tv-kanal, som fordeles i den fulde pakke hos distributørerne. Det vil øge andelen af husstande, som har den fulde pakke, hvilket vil betyde øget indtjening for de kanaler, som er i den fulde pakke. Disse kanaler vil ikke alene kunne få en seer til at skifte fra grund- eller mellempakken, og tilkomsten af TV 2 Sport kan således føre til at de kan opleve en omsætningsfremgang.

785. Endelig bliver TV 2 Sport en aktør på tv-reklamemarkedet og vil således bidrage til øget konkurrence om annoncekronerne.

786. Fusionen kan dog også medføre negative konsekvenser for konkurrencen på markedet.

787. Fusionen påvirker især markedet for udbud af tv-kanaler, idet parterne som følge af fusionen får incitament til at koordinere deres adfærd på dette marked. Det indebærer virkninger både up stream og down stream.

788. På markedet for køb af rettigheder vil parterne i fremtiden sammen kunne tilbyde rettighedshavere eksponering på op mod 10 tv-kanaler, som har en bred penetration i kraft af, at tv-kanalerne distribueres i de analoge tv-pakker. Det er ikke usandsynligt, at en live rettighed i fremtiden deles mellem TV 2 og TV 2 Sport, et højdepunktprogram indgår i et magasinprogram hos TV3+, mens den umiddelbare opfølgning foregår på TV 2 News.

789. Et koordineret salg af disse kanaler vil kunne føre til høje priser og samtidig udøve et pres på konkurrenterne, der gerne vil blive i kabeloperatørernes pakker.

790. Denne effekt skaber en skaber en afledet virkning på markedet for salg af tv-reklamer. Når parterne opnår en betydelig styrke på markedet for indkøb af rettigheder og på markedet for udbud af tv-kanaler, får parterne automatisk også adgang til de fleste seere. Seeren er afgørende for markedsandelene på tv-reklamemarkedet, hvor parterne således også opnår en betydelig stilling.

791. Som følge af samarbejdet er der derfor et incitament til, at parterne vil koordinere deres adfærd på tv-markedet. En sådan koordinering vil hæmme konkurrence betydeligt.

792. Samarbejdet kan også føre til koordination på afledte markeder. Parternes markedsstyrke på tv-markedet kan således anvendes til at øge en styrke parterne i konkurrencen på et afledet marked. Det gælder f.eks. på markedet for salg af annoncer til internet og radio, hvor parterne kan sammenkæde salg af reklamer mellem de forskellige platforme. En sådan sammenkædning vil hæmme konkurrencen betydeligt på disse markeder.

793. Fusionen medfører derfor skadevirkninger i forhold til parternes konkurrenter i alle segmenter af tv-markedet og i sidste ende i det samlede tv-marked.

794. Skadevirkninger kan også ramme forbrugerne. Det er således forbrugeren, som i sidste ende skal betale mere for tv-kanalerne og som begrænses i sit udvalg til at vælge tv-kanaler fra parterne.

795. Samlet set indebærer fusionen således en alvorlig risiko for, at konkurrencen hæmmes betydeligt, såfremt den godkendes uden tilsagn.

796. Parterne har indgået en konkurrenceklausul om ikke at udbyde andre sportstv-kanaler. Denne konkurrenceklausul udgør en accessorisk aftale til fusionen. Aftalen vurderes ikke at indeholde elementer, som går videre end, hvad der er nødvendigt for at gennemføre fusionen og sikre TV 2 Sports fremtid på markedet.

## 8. Vurdering af tilsagn

---

797. Vurderingen af fusionen og samordningsaspekterne ved joint venturet viser, at etableringen af TV 2 Sport kan få alvorlige konsekvenser på en række markeder, herunder især markederne for indkøb af sportsrettigheder, markedet for udbud af tv-kanaler, markedet for distribution af tv og markedet for salg af tv-reklamer. Vurderingen viser således, at der er en betydelig risiko for, at parterne koordinerer eller samordner deres adfærd i markedet. Desuden er der en risiko for, at parterne gennem joint venturet får adgang til en række oplysninger, som vil begrænse konkurrencen mellem parterne og på tv-markedet generelt,

798. Fusionen kan derfor ikke godkendes uden kompenserende foranstaltninger, idet fusionen med accessoriske aftaler og i kombination med samordningsaspekterne bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, jf. § 12, c, stk. 2, i konkurrenceloven.

799. Efter en række drøftelser med Konkurrencestyrelsen har parterne afgivet en række tilsagn, som skal kompensere for den forringelse af konkurrencen, som fusionen medfører. Tilsagnene, der er betinget af fusionens godkendelse, kan overordnet inddeles i to, nemlig i de tilsagn, som forhindrer parterne i at udveksle oplysninger, som begrænser konkurrencen, og de tilsagn, som minimerer de konkurrencebegrænsende virkninger i form af koordination og samordning af fusionen. Tilsagnene sikrer således, at parterne ikke bruger TV 2 Sport som et koordineringsselskab, hvor parterne frit kan udveksle oplysninger og aftale deres adfærd på markedet.

800. Tilsagnene sikrer ikke kun, at konkurrencebegrænsningerne minimeres. Der vil også være direkte positive virkninger. Således indebærer tilsagnene, at danske sportsorganisationer o.l. kan forvente øget tv-eksponering i fremtiden. Det skyldes bl.a., at TV 2 Sport som et selvstændigt selskab selv skal indkøbe rettigheder til navnlig danske sportsbegivenheder. Tilsagnene har således positive virkninger i rettighedsmarkedet.

801. Tilsagnene har også positive virkninger på markedet for udbud af tv-kanaler. TV 2 Sport vil efter styrelsens undersøgelse kunne blive en attraktiv tv-kanal, som kan få flere abonnenter til at skifte tv-abonnement til den fulde pakke. Det vil være en fordel for mindre efterspurgte tv-kanaler i samme pakke, som vil opleve omsætningsfremgang.

802. På tilstødende markeder såsom markedet for salg af tv-reklamer indebærer tilsagnene en ny markedsaktør, som ikke må sælge sine reklamer sammen med mødrene. Indkøbere af reklameplads kan derfor spille de forskellige tv-kanaler ud mod hinanden og dermed udsætte markedet for ny priskonkurrence.

803. I sidste ende er tilsagnene tillige til fordel for forbrugerne, idet forbrugerne får adgang til at se en dansk sportstv-kanal, som fra start af vil have attraktive rettigheder, og som på sigt forventes at vise mere dansk sport, end hvad tilfældet er i dag.

804. Disse positive virkninger kan henføres til parternes tilsagn.

805. Parterne har således afgivet tilsagn om at sammensætte en uafhængig bestyrelse og direktion, samt tildele bestyrelse og direktion et væsentligt større økonomisk råderum end oprindeligt planlagt. Hertil er også knyttet begrænsninger til generalforsamlingens beslutningskompetence, således at parterne ikke på en generalforsamling kan omgå hensigten med sammensætningen af den uafhængige bestyrelse og direktion.

806. Derudover har parterne givet tilsagn om ikke at indgå i nærmere bestemte indkøbsfællesskaber med hinanden og med TV 2 Sport, ikke at bundle tv-kanaler over for distributører eller forbrugere, ikke at stille krav om bestemt pakkeplacering af TV 2 Sports kanaler og om ikke at indgå i annoncefællesskab. Dertil har TV 2 givet tilsagn om, at udbyde eksisterende og eventuelt kommende TV 2 kanaler, og at lade alle distributører distribuere TV 2 Sports kanaler på lige ikke diskriminerende vilkår til antenneforeninger. De enkelte tilsagn gennemgås nedenfor.

807. Sammenfattende finder Konkurrencestyrelsen, at parternes tilsagn ud fra en samlet vurdering medfører sådanne ændringer, at de væsentlige problemer for konkurrencen, der er beskrevet i det forudgående afsnit, afhjælpes. Det skyldes, at tilsagnene hindrer parterne i at udnytte deres markedspositioner på de berørte markeder, ligesom det forhindrer parterne i gennem joint venturet at koordinere deres adfærd på disse markeder.

### **8.1. De enkelte tilsagn**

Tilsagn 1 og 2 om virksomhedens organisation

808. Tilsagn 1 og 2 fastsætter en række begrænsninger for parternes råderum i TV 2 Sport. Det følger heraf, at bestyrelsen og direktionen for selskabet skal bestå af personer, som er uafhængige af TV 2 og MTG. Med uafhængige personer forstås personer, som ikke er eller har været ansat i de to virksomheders koncerner eller personer som har væsentlige økonomiske interesser i de to koncerner. Ved sammensætningen af den uafhængige bestyrelse skal der ses bort fra medarbejdervalgte bestyrelsesmedlemmer.

809. Tilsagnet sikrer, at parterne ikke kan anvende TV 2 Sport som et redskab til koordinering af deres adfærd på de forskellige markedssegmenter – herunder de markeder, hvor de selv er aktive. Parterne kan f.eks. ikke indsætte egne ansatte i bestyrelsen og på den måde koordinere strategi for indkøb af rettigheder, prisfastsættelse af tv-kanaler eller priser og rabatter for tv-reklamer. Tilsagnet modvirker således den risiko, der via fusionen opstår for, at parterne koordinerer deres adfærd.

810. Tilsagnet sikrer samtidig, at TV 2 Sport bliver et selvstændigt fungerende joint venture, idet konstruktionen indebærer, at bestyrelsen og direktionen i TV 2 Sport selvstændigt skal træffe beslutning om de væsentligste spørgsmål i selskabet; f.eks. indkøb af rettigheder – herunder rettigheder som tilbydes joint venturet af parterne. Hvis parterne via bestyrelse og direktion havde indflydelse på alle beslutninger, som skal træffes af TV 2 Sport, ville TV 2 Sport alene blive en uselvstændig enhed i de to virksomheders koncerner, som skulle indrette sig efter mødrenes strategier og dispositioner. Dermed ville TV 2 Sport ikke være et selvstændigt fungerende joint venture.

811. Efter tilsagn 2 kan parterne dog for en periode på 12 måneder fra Konkurrencerådets godkendelse af fusionen hver især indsætte ét bestyrelsesmedlem i bestyrelsen, som ikke opfylder kravene til uafhængighed. Det skal dog ske under forudsætning af, at bestyrelsen samtidig består af mindst 4 uafhængige bestyrelsesmedlemmer.

812. Denne overgangsbestemmelse sikrer, at TV 2 Sport har den fornødne ekspertise til at etablere en tv-station. Samtidig sikrer begrænsningen på 12 måneder, at parterne ikke har fri adgang til at koordinere deres adfærd på væsentlige markeder såsom indkøb af rettigheder. De nuværende væsentlige rettigheder til håndbold og fodbold på det danske marked skal således ikke umiddelbart genforhandles inden for 12 måneders perioden. Hertil kommer, at flertallet i bestyrelsen også i overgangsperioden fortsat vil være uafhængige af parterne. Da bestyrelsens beslutninger skal træffes ved almindelig stemmeflerhed, vil de uafhængige bestyrelsesmedlemmer også i overgangsperioden have den afgørende indflydelse på selskabets drift. Som følge af fortrolighedsbestemmelsen i tilsagn 5, jf. nedenfor, vil disse bestyrelsesmedlemmer - bortset fra en række snævre undtagelser - ikke kunne modtage fortrolige oplysninger og derfor heller ikke deltage i diskussioner om fortrolige forhold.

813. Det er parterne som har ansvaret og bevisbyrden for, at et bestyrelsesmedlem opfylder kravene til uafhængighed. Parterne kan dog anmode Konkurrencestyrelsen om at afgive en udtalelse om et bestyrelsesmedlems uafhængighed.

#### Tilsagn 3 om virksomhedens etablering

814. Med tilsagn 3 sikres det, at TV 2 Sport har tilstrækkelig likviditet til at fungere selvstændigt på markedet. Efter tilsagnet skal TV 2 Sport etableres med en egenkapital på x kr. Desuden skal udbyttepolitikken fastsættes på en måde, så selskabets soliditetsgrad stedse er minimum 25 pct. Tilsagnet medvirker dermed til, at joint venturet er og forbliver med at være selvstændigt fungerende i overensstemmelse med kravet herom i § 12 a, stk. 2, i konkurrenceloven.

#### Tilsagn 4 om kompetence

815. Tilsagn 4 fastlægger kompetencefordelingen mellem generalforsamling, bestyrelse og direktion. Overordnet set skal ledelsen varetages af selskabets bestyrelse og direktion, jf. tilsagn 1. Bestyrelse og direktion skal være uafhængige af parterne. Derfor er det væsentligt at sikre, at denne uafhængighed ikke omgås, ved at generalforsamlingen – dvs. parterne – vedtager konkrete beslutninger, som bestyrelse og direktion forpligtes til at efterleve. Tilsagnet sikrer, at parterne ikke bruger generalforsamlingen som redskab til at koordinere parternes og joint venturets adfærd.

816. Tilsagn 4 tillader dog, at parterne på generalforsamlingen kan træffe beslutning om TV 2 Sports overordnede strategiske forhold samt forhold, som efter lovgivningen skal træffes af generalforsamlingen. Med overordnede strategiske forhold forstås:

- (i) Stiftelse eller erhvervelse af selskaber
- (ii) Salg, fusion eller spaltning af datterselskaber
- (iii) Væsentlige organisatoriske ændringer
- (iv) Indgåelse af konsortie- eller joint venture-aftaler
- (v) Forretningsplan og budget

817. Med disse modifikationer har generalforsamlingen indflydelse på de helt overordnede forhold om selskabet. Samtidig er generalforsamlingen afskåret fra indflydelse på selskabets konkrete drift – herunder på forhold såsom, hvilke rettigheder TV 2 Sport skal købe af såvel parterne som af rettighedshavere, hvilke rettigheder TV 2 Sport i øvrigt skal byde på, udarbejdelse af TV 2 Sports programplan, prissætning af tv-kanaler eller annoncer og lignende beslutninger.

818. Tilsagn 4 begrænser dog TV 2 Sports frie adgang til at forhandle distributionsaftaler på DTH markedet. Således kan MTG på selskabets generalforsamling nedlægge veto mod, at tv-kanaler fra TV 2 Sport distribueres til aktører på DTH-markedet. Vetoretten kan udøves så længe MTG overdrager eksklusive rettigheder til Superligaen i fodbold til TV 2 Sport, dog under alle omstændigheder frem til 31. december 2012, selv om MTG ikke har overdraget de nævnte rettigheder til TV 2 Sport.

819. På tilsvarende vilkår kan MTG på generalforsamlingen nedlægge veto mod, at tv-kanaler fra TV 2 Sport distribueres via IPTV af de væsentligste af MTG's konkurrenter på DTH platformen. Baggrunden for tilsagnet er, at IPTV er direkte substituerbar med DTH platformen. Det vil derfor være muligt at udsætte Viasat for et konkurrencepres på DTH platformen ved i stedet at levere IPTV, hvilket ville svare til en omgåelse af hensynet bag vetoretten til distribution på DTH-markedet.

820. Tilsagn 4 sikrer, at parterne ikke omgår tilsagn 1 ved at koordinere parternes og TV 2 Sports adfærd på generalforsamlingen. Samtidig sikrer tilsagnet, at TV 2 Sport er et selvstændigt fungerende joint venture. Modifikationen, hvorefter generalforsamlingen har kompetence til at træffe helt overordnede strategiske beslutninger sikrer dertil, at selskabet er underlagt fælles kontrol fra moderselskaberne, jf. § 12 a, stk. 2, i konkurrenceloven.

#### Tilsagn 5 om fortrolighed

821. Tilsagn 5 regulerer adgangen til fortrolige oplysninger om TV 2 Sport i direktionen, bestyrelsen og på generalforsamlingen. Tilsagnet sikrer, at fortrolige oplysninger ikke må udleveres til andre end den uafhængige bestyrelse og direktion – herunder til parterne. Det gælder også de ikke-uafhængige bestyrelsesmedlemmer, som i overgangsperioden er en del af bestyrelsen, jf. tilsagn 2. Disse kan dog efter formandens beslutning og ansvar i særlige tilfælde modtage fortrolige oplysninger, hvis det efter lov om aktieselskaber er påkrævet af hensyn til de nævnte bestyrelsesmedlemmers varetagelse af deres tilsynsforpligtelse med TV 2 Sport. Bestyrelsen og direktionen i TV 2 Sport har ansvaret for, at fortrolige oplysninger ikke udleveres.

822. Tilsagnet sikrer således, at parterne ikke kan få adgang til fortrolige oplysninger om hinanden eller om TV 2 Sport.

823. Fortrolige oplysninger omfatter enhver drifts- og forretningshemmelighed samt andre ikke-offentliggjorte oplysninger, der kan påvirke konkurrencen mellem de virksomheder, der er aktive på det pågældende marked. Hertil regnes blandt andet oplysninger, som kan medføre risiko for påvirkning af budgivning på rettigheder, samt ikke-offentliggjorte oplysninger om TV 2 Sports drifts- og markedsstrategi, distributionsaftaler, programplanlægning og salg af reklamer.

824. Fortrolige oplysninger kan undtagelsesvist udleveres, hvis videregivelsen er påkrævet i henhold til lovgivning eller børsregler, som finder anvendelse for en af parterne, samt hvis udlevering er retmæssigt påkrævet af en myndighed eller domstol. Bestyrelsen har ansvaret for en sådan udlevering og træffer derfor beslutning om, hvorvidt udlevering kan ske. Bestyrelsen i TV 2 Sport er dog forpligtet til at udlevere oplysninger efter denne procedure, hvis en uafhængig advokat på vegne af en part udtaler, at udlevering er påkrævet. Anvendes denne procedure, skal Konkurrencestyrelsen underrettes herom straks.

825. Tilsagnet sikrer, at tilsagn 1 til 4 har den fornødne virkning. Tilsagnet sikrer således, at fortrolige oplysninger ikke tilgår de ikke-uafhængige bestyrelsesmedlemmer samt generalforsamlingen, medmindre det er strengt påkrævet. Tilsagnet er dertil væsentligt for at undgå, at parterne gennem bestyrelsesarbejdet og på generalforsamlingen får adgang til oplysninger, som gør det muligt direkte eller indirekte at koordinere deres adfærd.

826. Den uafhængige bestyrelse samt bestyrelsesformanden for TV 2 Sport er ansvarlig for overholdelsen af tilsagnet.

Tilsagn 6 om TV 2 Sports adgang til rettigheder

827. Tilsagn 6 forpligter parterne til at tilbyde TV 2 Sport alle rettigheder til sportsbegivenheder, som parterne inklusiv datterselskaber er i besiddelse af.

828. Tilsagnet sikrer, at TV 2 Sport selvstændigt kan afgøre, hvilke rettigheder TV 2 Sport vil indkøbe og udnytte såvel fra parterne som selvstændigt, idet TV 2 Sport ikke er forpligtet til at aftage rettigheder fra parterne. Tilsagnet sikrer således, at TV 2 Sport ikke bliver et rent driftsafviklingselskab for parterne i den forstand, at parterne selv afgør, hvilke rettigheder de vil forbeholde deres egne tv-kanaler, og hvilke rettigheder de overfører til joint venturet. Det forudsættes, at TV 2 Sport indkøber rettighederne af parterne til en markedsbestemt og forhandlet pris.

829. Tilsagnet er modificeret således, at parterne ikke skal tilbyde rettigheder til TV 2 Sport, som parterne har pligt til selv at udnytte på deres respektive kanaler, og som de således kontraktligt ikke kan overføre til andre tv-kanaler.

830. MTG har dog forbeholdt sig visse særlige rettigheder til visning på egne tv-kanaler, jf. bilag 1 til tilsagnene. MTG forbeholder sig udvalgte rettigheder til dansk fodbold, fodboldlandsholdets udekampe, samt visse rettigheder til NFL og den engelske FA cup i fodbold. Endelige forbeholder MTG sig rettigheder til en række golfbegivenheder. Disse rettigheder har MTG ikke pligt til at tilbyde TV 2 Sport.

831. Forbeholdet skyldes, at rettighederne har afgørende betydning for MTG's forretning. MTG har således oparbejdet et særligt brand på at vise de mest interessante og efterspurgte fodboldbegivenheder på egne kanaler. Det gælder såvel på markedet for udbud af tv-kanaler som for distributionsmarkedet. For MTG vil det derfor være uforholdsmæssigt, hvis MTG skal tilbyde samtlige disse rettigheder til TV 2 Sport, TV 2 eller nogen anden konkurrent i markedet. For en række af disse rettigheder er forbeholdet begrænset til udvalgte kampe. For så vidt angår golfrettigheder skyldes forbeholdet, at MTG har lanceret en særlig tv-kanal for golf. Golfrettigheder skal derfor som udgangspunkt vises på denne kanal, idet enkelte ikke-eksklusive rettigheder dog vil blive tilbudt TV 2 Sport. Overdragelse af golfrettigheder til TV 2 Sport, TV 2 eller nogen anden konkurrent, vil således påvirke Viasat Golf kanalen mærkbart.

832. Endelig kan MTG forbeholde sig rettigheder til visning på pan-europæiske tv-kanaler. Forbeholdet giver MTG ret til at vise rettigheder, som MTG har erhvervet for flere lande, på de tv-kanaler, som MTG ejer, og som udsendes pan-europæisk – dvs. med samme indhold til flere lande. Disse kanaler vil være teknisk mulige at se via satellit i Danmark. Det er derfor nødvendigt at tillade, at eksklusive rettigheder overført til TV 2 Sport tillige kan vises på pan-europæiske kanaler, idet eksklusiviteten ikke med garanti kan fastholdes i Danmark.

Tilsagn 7, 8 og 9 om TV 2 Sports råderet over rettigheder erhvervet fra parterne

833. Hvis TV 2 Sport vælger at erhverve en rettighed tilbudt af en af parterne, sikrer tilsagn 7, 8 og 9, at TV 2 Sport ikke kan begrænses i sin udnyttelse af rettighederne, udover hvad der følger af de oprindelige aftaler med rettighedshaveren, samt indgåede vilkår om distribution. Parterne kan dermed ikke begrænse TV 2 Sports råderet over rettigheder erhvervet fra parterne. Undtaget herfra er alene begivenhederne nævnt specifikt i tilsagn 6.



834. Tilsagn 7 sikrer, at parterne ikke kan pålægge TV 2 Sport yderligere vilkår, end hvad der følger af de oprindelige aftaler. Dermed kan TV 2 Sport f.eks. videreoverdrage rettigheder erhvervet fra parterne til andre tv-selskaber – f.eks. hvis TV 2 Sport har erhvervet en ret, som tv-stationen alligevel ikke påtænker at udnytte på egne kanaler.

835. Tilsagn 8 understreger, at TV 2 Sport kan videreoverdrage rettigheder erhvervet fra parterne, idet konkrete rettigheder overdraget fra MTG dog ikke kan videreoverdrages. Det drejer sig om væsentlige og dyre rettigheder til fodbold- og golfbegivenheder, som MTG har oparbejdet et brand på, og som derfor ikke gennem TV 2 Sport bør kunne blive tilgængelige for en konkurrent. Det vil især på distributionsmarkedet kunne medføre, at Viasat stilles ringere på markedet end i dag.

836. Tilsagn 9 sikrer, at parterne ikke kan trække overdragede rettigheder tilbage fra TV 2 Sport. TV 2 Sport kan dermed ikke blive udsat for repressalier, hvis en rettighed skulle blive udnyttet på en måde, som ikke efterkommer en eller begge parter forventning. Dette gælder også, selvom en af parterne trækker sig ud af joint venturet. En part kan således ikke ved udtræden af selskabet samtidig kræve, at rettigheder overdraget fra den pågældende part skal tilbageføres til parten. Udover at tilsagn 9 understreger rækkevidden af tilsagn 7 og 8, sikrer tilsagnet dels, at TV 2 Sport er etableret på varigt grundlag, dels at parterne ikke kan udøve en indflydelse i selskabet, som vil gøre selskabet use selvstændigt.

837. Tilsagnene sikrer, at TV 2 Sport har en fri ret til at udnytte erhvervede rettigheder på en måde, så det bedst muligt tilgodeser TV 2 Sports forretning. Tilsagnene understreger, at TV 2 Sport kan frasælge en rettighed til enhver aktør i markedet, hvis TV 2 Sport ikke selv udnytter rettigheden, om end parterne i visse situationer ikke kan købe rettigheden, jf. tilsagn 11 og 12. Det forventes således, at TV 2 Sport vil frasælge rettigheder i de situationer, hvor stationen er i besiddelse af samtidige live-rettigheder, og hvor TV 2 Sport kun kan udnytte dem delvist. I den situation vil det formentlig være rentabelt for TV 2 Sport at frasælge den rettighed, som ikke udnyttes. Tilsagnene medvirker dermed til, at andre aktører i markedet kan få adgang til at købe rettigheder hos TV 2 Sport og sikrer dermed, at adgangen til rettigheder ikke afskærmes.

Tilsagn 10 om rettigheders overdragelighed

838. Tilsagn 10 sikrer, at parterne ikke omgår tilsagn 7, 8 og 9 ved at indarbejde aftalevilkår mellem parterne og rettighedshaverne, som afskærer TV 2 Sport fra at erhverve rettigheder fra parterne samt afskærer TV 2 Sport at videreoverdrage disse rettigheder.

839. Tilsagn 10 forpligter dertil parterne at arbejde loyalt for, at rettigheder kan overdrages til TV 2 Sport, og at rettigheder erhvervet af TV 2 Sport fra parterne efterfølgende kan videreoverdrages til andre markedsaktører. Der påhviler således parterne en pligt til af egen drift at modarbejde aftalevilkår, som hindrer overdragelse af rettigheder i forbindelse med indgåelse af fremtidige aftaler om udnyttelse af rettigheder. Tilsagnet indebærer en bevisbyrde, idet parterne må kunne dokumentere at have arbejdet loyalt for at udelade aftalevilkår, som begrænser en rettigheds overdragelighed.

840. Endelig forpligter parterne sig i tilsagn 10 til ikke at ændre allerede indgåede aftaler på en måde, så adgangen til overdragelse af rettigheder begrænses. Tilsagn 10 sikrer dermed, at parterne ikke kan forhindre rettigheders overdragelighed medmindre det fremsættes som et ultimativt vilkår for køb af de enkelte rettigheder, og at dette vilkår da ikke kan udgå eller opløses ved forhandling.

841. Tilsagn 10 sikrer, at TV 2 Sport tilbydes alle rettigheder. Desuden sikrer tilsagn 10, at parterne ikke udnytter deres indkøbsstyrke til at afskærme adgangen til markedet for køb af rettigheder. Idet rettighederne er overdragelige, vil TV 2 Sport til hver en tid være berettiget til at videresælge rettigheder, som ikke udnyttes. Sammenholdt med at TV 2 Sport er et selvstændigt selskab, som drives med henblik på, at skabe det bedst mulige resultat, er der en forventning om, at TV 2 Sport til hver en tid vil frasælge rettigheder, som det ikke selv er i stand at anvende, eller såfremt det kan tjene penge ved det.

Tilsagn 11 og 12 om indkøb af rettigheder

842. Tilsagn 11 begrænser parternes styrke på indkøbsmarkedet for rettigheder. Tilsagn 11 afskærer parterne fra sammen, herunder sammen med TV 2 Sport at indgå aftaler om køb af rettigheder til sportsbegivenheder. Parterne kan indgå aftaler om køb af rettigheder til internationale sportsbegivenheder, hvor rettighedshaver stiller krav om, at dele af rettigheden skal vises live på free-tv.

843. Tilsagnet sikrer derved, at konkurrenterne på markedet fortsat har en adgang til at byde på og indkøbe rettigheder – herunder også i samarbejde med enten TV 2 eller MTG. TV 2 Sport vil som ethvert andet selvstændigt selskab kunne indgå konsortieaftaler med alle andre aktører i markedet om indkøb af rettigheder. TV 2 Sport kan således samarbejde efter eget ønske med den samarbejdspartner, som skaber den bedste og mest lønsomme forretning for TV 2 Sport. Idet TV 2 Sport er en selvstændig virksomhed, som skal fremme sit eget resultat, er der en forventning om, at TV 2 Sport vil indgå i konsortier med den aktør, som skaber de bedste vilkår for TV 2 Sport, og at generalforsamlingen for TV 2 Sport vil have samme interesse.

844. Tilsagn 12 sikrer, at parterne ikke omgår tilsagn 11 ved at videreoverdrage rettigheder til hinanden efter erhvervelse af en rettighed, og er således nødvendigt for at parterne og TV 2 ikke skal omgå tilsagn 11.

845. I henhold til tilsagn 12 må parterne derfor ikke overdrage rettigheder eller dele heraf til hinanden medmindre dette sker efter en åben budproces, hvor alle kan byde på rettigheden på lige, objektive og ikke-diskriminerende vilkår. Endvidere sikrer tilsagn 12, at en af parterne ikke kan indkøbe rettigheder sammen med TV 2 Sport og derefter tilbyde den udenforstående part del i rettigheden. Køber TV 2 og TV 2 Sport f.eks. en rettighed sammen, kan ingen af de to sublicensiere dele af den indkøbte rettighed til MTG. Rettigheden kan i den situation alene overdrages mellem TV 2 og TV 2 Sport.

Tilsagn 13 og 14 om distribution af tv-kanaler

846. Tilsagn 13 og 14 vedrører distribution af tv-kanaler. Distribution sker som udgangspunkt på to måder, nemlig ved kabeldistribution eller ved satellitdistribution (DTH). Derudover er der bestemmelser om IPTV distribution. Distribution kan også ske terrestrisk. Først i slutningen af 2009 forventes det at blive muligt at distribuere betalingstv-kanaler via det digitale terrestriske net (DTT-nettet).

847. Tilsagn 13 omhandler kabeldistribution, IPTV distribution samt DTT distribution.

848. Tilsagnet sikrer, at parterne og TV 2 Sport ikke over for en distributør kan stille krav om, at distributøren også skal aftage en parts tv-kanaler for at kunne aftage tv-kanaler fra TV 2 Sport eller krav om, at distributøren skal aftage tv-kanaler fra TV 2 Sport for at kunne aftage parternes øvrige tv-kanaler. Heri ligger, at TV 2 Sport som en selvstændig virksomhed selv skal forestå salg af sine tv-kanaler til distributørerne, og at TV 2 Sport i den forbindelse ikke kan lade sig sælge sammen med parterne. Distributørerne skal således til enhver tid have adgang til at erhverve retten til at distribuere tv-kanaler fra TV 2 Sport enkeltvis uden sammenkædning med parternes tv-kanaler.

849. Tilsagnet forpligter dertil TV 2 Sport til ikke at betinge sig, at tv-kanaler fra TV 2 Sport placeres i en bestemt pakke hos en distributør. Enhver distributør kan derfor til hver en tid selv afgøre, hvilken pakke – om nogen – en tv-kanal fra TV 2 Sport skal placeres i.

850. Tilsagnet sikrer, at parterne ikke kollektivt sælger tv-kanaler til distributørerne. Tilsagnet indebærer således, at parterne ikke kan udnytte en mulig kollektivt dominerende stilling på markedet for udbud af tv-kanaler, idet parterne ikke kan sælge smalle eller mindre interessante nichekanaler som f.eks. TV 2 News eller TV 2 Film sammen med en interessant og højt profileret kanal som TV 2 Sport. Dermed undgås det, at parterne via en mulig kollektivt dominerende stilling er årsag til, at andre konkurrerende tv-kanaler presses ud af kabelpakkerne.

851. Tilsagn 14 omhandler distribution som SMATV. SMATV defineres som kabelnet, som altovervejende modtager signalforsyning fra satellit via egen hovedstation. Tilsagnet sikrer, at tv-kanaler fra TV 2 Sport, som distribueres til SMATV underlægges de samme vilkår, som gælder for kabeldistribution og DTT. Endvidere sikrer tilsagnet, at såfremt parterne eller TV 2 Sport selv distribuerer til SMATV markedet så får alle andre distributører adgang til at distribuere tv-kanaler fra TV 2 Sport på ikke-diskriminerende vilkår.

852. Tilsagn 13 og 14 begrænser TV 2 Sport i deres forhandlinger om distribution af tv-kanaler. Bortset fra de begrænsninger, som følger af tilsagn 13 og 14 er det således op til TV 2 Sport selv at træffe beslutning om, hvem der skal have adgang til at distribuere tv-kanaler fra TV 2 Sport. Tilsagnene afskærer naturligvis ikke distributørerne fra at kræve f.eks. prisnedsættelse af andre af parternes kanaler f.eks. som modvirkning til, at sportsrettigheder fjernes fra disse kanaler, eller at indholdet på andre kanaler forringes.

853. Distribution på DTH-markedet og IPTV-markedet er behandlet i tilsagn 4.

Tilsagn 15 om distribution af TV 2's øvrige betalingstv-kanaler

854. Tilsagn 15 forpligter TV 2 til at udbyde retten til eksklusiv distribution til alle distributionsplatforme af alle nuværende og fremtidige tv-kanaler på åbne ikke diskriminerende vilkår og minimum hvert 4. år. Det gælder alene i det omfang, TV 2 vælger eksklusiv distribution, idet der ikke er noget til hinder for, at TV 2 foretrækker ikke-eksklusiv distribution. Ved afvejningen af, hvem der skal have retten til eksklusivt at distribuere en kanal, kan TV 2 alene lægge vægt på den samlede betaling. TV 2 skal kunne dokumentere, at kanalerne udbydes og tildeles som foreskrevet.

855. TV 2's hovedkanal er ikke en del af tilsagnet, idet kanalen i kraft af sin status som public service kanal allerede af den grund ikke må diskriminere blandt de forskellige distributører. Det er således efter Konkurrencestyrelsens opfattelse ikke muligt for TV 2 at udbyde hovedkanalen eksklusivt til nogen platform.

856. TV 2 har en naturlig egeninteresse i, at maksimere sine distributionsindtægter. Tilsagnet understøtter dette ved at sikre, at TV 2 og MTG ikke pr. automatik danner et tæt samarbejde på distributionsmarkedet, således at Viasat til hver en tid og uden forudgående udbud kunne få overdraget retten til eksklusivt at distribuere TV 2's betalingstv-kanaler på DTH platformen.

Tilsagn 16 om salg af reklamer

857. Tilsagn 16 sikrer, at TV 2 Sport selv skal sælge annoncer og reklamer til sine tv-kanaler og internethjemmesider. TV 2 Sport må ikke under nogen form eller i forhold til noget medie sælge annoncer sammen med én eller begge parter.

858. Tilsagnet sikrer, at TV 2 Sport ikke kan anvende parternes salgsskema og derigennem bruge TV 2's og MTG's etablerede stilling på reklamesalgsmarkedet, til selv at etablere sig på reklamesalgsmarkedet. Det undgås hermed, at TV 2 Sport får en urimelig fordel på markedet for salg af reklamer i forhold til konkurrenterne.

859. Tilsagnet sikrer hertil, at hverken TV 2, MTG eller TV 2 Sport sammen med andre kan tilbyde pakkeløsninger til annoncører eller mediebyureauer.

Tilsagn 17 om rettigheder til det trykte medie

860. Tilsagn 17 sikrer, at parterne og TV 2 Sport ikke udnytter deres position på markedet for køb af rettigheder til sportsbegivenheder til at opnå eksklusive rettigheder i forhold til det trykte medie. Tilsagnet medfører, at parterne ikke må erhverve sig rettigheder, som afskærer de trykte mediers adgang til at rapportere fra sportsbegivenheder.

861. Tilsagnet sikrer en effektiv konkurrence mellem de trykte medier og i forhold til de elektroniske medier. Især hverdagsaviserne risikerer uden tilsagnet at blive udsat for væsentlige adgangsbarrierer, hvis aviserne ikke kan opnå adgang til kilderne som følge af eksklusive aftaler mellem tv-selskaberne og rettighedshaverne.

Genforhandling af tilsagn

862. Såfremt en part sælger sin andel af TV 2 Sport til en ikke-koncernforbunden virksomhed, vil dette indebære et kontrolskifte. Et kontrolskifte udgør en ny fusion, og i det omfang tærskelværdierne i § 12, stk. 1, i konkurrenceloven er opfyldt, vil salget forudsætte en ny fusionsbehandling efter konkurrenceloven.[163] I forbindelse med en ny fusionsbehandling, vil de afgivne tilsagn pr. automatik skulle genforhandles. Den sædvanlige fremgangsmåde vil være, at Konkurrencestyrelsen modtager en anmodning fra den udtrædende part om at blive frigjort for de forpligtelser, som følger af de afgivne tilsagn. I denne sag er det dog Konkurrencestyrelsens vurdering, at den udtrædende parts forpligtelser kan bortfalde allerede ved et fuldstændigt salg til et ikke-koncernforbundet selskab.

863. Herudover kan parterne fremsætte en begrundet begæring om at genforhandle tilsagnene. Dette kan dog tidligst ske to år fra Konkurrencerådets godkendelse af fusionen eller, hvis en part frasælger aktier i TV 2 Sport.

864. Konkurrencestyrelsen kan til hver en tid genoptage vilkårene til forhandling. Det vil især være relevant, hvis markedsudviklingen viser, at fusionens koordinerende virkninger ikke er afhjulpet med de stillede tilsagn.

Indeståelse for tilsagn

865. Parterne og TV 2 Sport er forpligtet af de afgivne tilsagn fra Konkurrencerådets godkendelse af fusionen. Enkelte af de afgivne tilsagn nødvendiggør dog, at også parternes moderselskaber indestår for, at konkrete tilsagn respekteres. Tilsagnene er derfor tillige tiltrådt af MTG AB.

Konklusion

866. Det er derfor Konkurrencestyrelsens vurdering, at etableringen af TV 2 Sport med de ændringer, der fremgår af parternes tilsagn, kan godkendes, idet de negative virkninger af fusionen m.v. begrænses betydeligt med de afgivne tilsagn.

## 9. Samlet konklusion

---

867. Etableringen af joint venture kan samlet set hæmme konkurrencen betydeligt på tv-markedet. Det skyldes en sandsynlighed for, at parterne koordinerer deres adfærd på markedet, og at de i øvrigt sammen indtager en betydelig stilling på tv-markedet og markeder forbundet hermed.

868. Fusionen har derfor ikke kunne godkendes uden tilsagn, jf. § 12 c, stk. 2 og 3, i konkurrenceloven.

869. Parterne har imidlertid i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling af fusionen afgivet i alt 17 tilsagn. Tilsagnene medfører, at etableringen af joint venturet ikke hæmmer konkurrencen betydeligt, idet parterne ikke kan forventes at kunne koordinere deres adfærd på tv-markedet og markeder forbundet hermed. Udover de afgivne tilsagn skyldes det også, at konkurrencen på markedet for køb af rettigheder må forventes at blive styrket som følge af Kommissionens praksis for udbud og køb af disse rettigheder.

870. Fusionen kan derfor godkendes med de afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionen, jf. § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 2 og 3, i konkurrenceloven.

---

[1] Det terrestriske distributionsnet er det sendenet, hvor enhver med en stueantenne kan se blandt andet DR og TV 2 gratis.

[2] Direct to home, dvs. tv-modtagelse via en parabol direkte i den enkelte husstand afsendt fra en satellit.

[3] DR og TV 2 er public service tv-kanaler og de mest sete kanaler i Danmark. Ses der bort fra disse kanaler, og fokuseres der således alene på betalingstv-kanaler, har MTG en seerandel på ca. 25 pct., og er dermed det klart mest sete tv-selskab efterfulgt af TV 2 og SBS.

[4] Rettigheder, som TV 2 har adgang til gennem European Broadcast Union

[5] Hertil skal lægges omsætningen i Kulturministeriet, dvs. ministeriets udgifter til drift og anlæg, jf. § 9, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 895 om beregning af omsætning i konkurrenceloven.

[6] Jf. § 12 c, stk. 6, jf. stk. 5, i konkurrenceloven.

[7] Det analoge jordbaseret tv-net bliver således digitalt og dermed i stand til at distribuere væsentlig flere tv-kanaler end i dag.

[8] Prisindeks er beregnet som gennemsnit for 2 år. Derved udjævnes nogle af de spring, der forekommer i forbindelse med indgåelse af nye aftaler

[9] Kommissionens praksis er hvert tredje år. I visse sager er perioden kortere.

[10] Idet pakkerne dog kan sammensættes efter de lokale forhold.

[11] Mini pay anvendes i det følgende om betalingskanaler, der koster under kr. 20-25 pr. måned uden moms. TV3, TV3+, TV 2 Zulu og Kanal 5 er alle eksempler på mini pay kanaler.

[12] High pay kanaler omfatter de kanaler, der har højere priser. Ofte ligger prisen omkring kr. 100 pr. måned. Canal+ Sport og Viasat Golf er eksempler på high pay kanaler.

[13] Jf. § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 2 i konkurrenceloven.

[14] Disse kanaler distribueres frit til alle og skal som følge af radio- og fjernsynslovgivningen fordeles i alle antenneanlæg som følge af regler om must carry.

[15] Dvs. adgang til en vis kundemasse, som ikke kan vælge den pågældende tv-kanal fra.

[16] Jf. § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 2, i konkurrenceloven.

[17] Jf. § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 2 i konkurrenceloven.

[18] Internet- og teleløsning.

[19] mindre end 1 pct. af markedet modtager hertil tv via en IPTV løsning, herunder fibernet.

[20] Public service kanalerne og lokal-tv

[21] Dette har f.eks. tilfældet for Tour de France og OL

[22] Visse kampe i Superligaen og Champions League, NFL, fodboldlandsholdets udekampe, FA Cup og en række rettigheder til golfturneringer.

[23] SMATV, dvs. selvstændige antenneforeninger.

[24] Anvendes i det følgende for betalingskanaler, der koster under 25 kr. pr. husstand pr. måned (uden moms og afgift til COPY DAN)

[25] Jf. Rådets forordning (EF) Nr. 139/2000 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (EUT L 24 af 29.1.2004).

[26] Jf. Kommissionens meddelelse om fusionsbegrebet pkt. 18f (EFT 1998, C 66/5), samt Draft Commission Consolidated Jurisdiction Notice, under Council Regulation (EC) No 139/2004 on the control of concentration between undertakings p.21 para 58f.

[27] Denne bestemmelse skal ifølge parterne ses i lyset af, at TV 2 Sport i kraft af TV 2-navnet og TV 2's medejerskab væsentligt kan skade TV 2's brand og herigennem indirekte opfyldelsen af TV 2's public service forpligtelse, hvis TV 2 Sport A/S's udsendelser ikke lever op til de redaktionelle krav med hensyn til journalistisk integritet og kvalitet, som TV 2 er underlagt i public service tilladelsen. Parterne er enige om, at TV 2 ensidigt skal kunne træffe beslutning om den redaktionelle proces, hvis en udsendelse, et format eller et indslag i et program strider mod TV 2's redaktionelle principper. Principperne indebærer navnlig, at den journalistiske uafhængighed er ukrænkelig, at TV 2 ikke ønsker at sende billeder, der strider mod stationens etiske principper om bl.a. ikke at vise grov vold mv. medmindre helt særlige journalistiske argumenter taler herfor og at reportager skal være objektive mv.. Endvidere kan TV 2 kræve, at TV 2 Sports overordnede journalistiske linier og præstationer tages op til drøftelse, såfremt TV 2 kan påvise konkrete punkter, der strider mod de retningslinier og kodeks, der er gældende for uafhængig journalistik. Det beror på TV 2's afgørelse, om et forhold omfattes af TV 2's særlige kompetence. TV 2's kompetence omfatter ikke forhold om f.eks. køb af rettigheder programplanlægning, reklame og kanalsalg mv., medmindre sådanne spørgsmål helt undtagelsesvis måtte berøre de nævnte redaktionelle

principper.

[28] Jf. pkt. 12-14 i Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures efter Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (98/C 66/01) samt Draft Commission, Consolidated Jurisdictional Notice, under Council Regulation (EC) No. 139/2004 on the control of concentrations between undertakings p. 28 f. para. 88 f.

[29] IPTV er tv, der modtages via en internetforbindelse (internetprotokol). Det kan ske gennem bredbåndskabler (ADSL) eller fiberkabler (lysleder-kabler).

[30] Jf. meddelelsens pkt. 14 (se note 5 foran).

[31] Jf. meddelelsens pkt. 14. (se note 5 foran).

[32] "Hvis det kun er i opstartfasen, at et joint venture så godt som udelukkende er afhængigt af at skulle sælge til eller købe hos sine moderselskaber, vil dette normalt ikke bevirke, at det ikke vil blive betragtet som en selvstændigt fungerende enhed. En sådan opstartfase kan være nødvendig for at få joint venture-virksomheden indkørt på markedet. Dens varighed vil normalt ikke overstige tre år, afhængigt af de særlige forhold, der gøre sig gældende på det konkrete marked" - Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 14 fine.

[33] Ordningen svarer til den måde MTG i dag håndterer sine rettigheder på i forhold til 3+ og Viasat Sport 1, 2, 3 og 24, samt til dels den måde TV 2 håndterer sine rettigheder på mellem TV 2 og TV 2 Zulu.

[34] Ud over de nævnte fodbold- og håndboldkampe, kan henvises til, at det er almindeligt, at koncernforbundne selskaber henviser fra den ene kanal til den anden. F.eks. kan de indledende kampe i en turnering blive vist på en mindre kanal medens hovedbegivenhederne forbeholdes hovedkanalen. Den første del af et cykelløb kan blive præsenteret på den mindre kanal, mens den sidste ½ time vises på hovedkanalen. TV 2 Sport vil kunne indgå i denne form for koordination med sine moderselskaber.

[35] Rettigheder skal som udgangspunkt tilbydes til TV 2 Sport, når de erhverves.

[36] MTG køber f.eks. rettigheder til visning i adskillige lande samtidig. [2]

[37] Rådets forordning (EF) Nr. 139/2000 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (EUT L 24 af 29.1.2004).

[38] Jf. Kommissionens meddelelse om begrebet deltagende virksomheder (EFT 1998, nr. C 66, side 14), pkt. 21.

[39] Jf. §§ 2 og 3 i bekendtgørelse nr. 895 af 21. september 2000 om beregning af omsætning i konkurrenceloven. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om beregning af omsætning efter fusionskontrolforordningen (EFT 1998, nr. C 66, side 25), pkt. 38.

[40] Da staten ejer alle aktierne i TV 2, skal staten, v/Kulturministeriet regnes som en tilknyttet virksomhed. Efter reglerne betyder det, at Kulturministeriets omsætning skal indgå i beregningen efter de danske regler. Som omsætning regnes i dette tilfælde udgifter til drift og anlæg for det seneste driftsår, jf. hovedarterne 1 og 3 i statens kontoplan.

[41] Dette følger af punkt 43 i Kommissionens meddelelse om beregning af omsætning (der henviser til den tidligere fusionskontrolforordnings 12. betragtning (nu 22. betragtning) om ligebehandling mellem den offentlige og den private sektor. Punktet kommenterer opgørelse af omsætning i koncerner i henhold til fusionskontrolforordningens Art. 5(4). Der peges på, at der ved beregning af omsætning for virksomheder i den offentlige sektor skal tages hensyn til de virksomheder, der tilsammen udgør en økonomisk enhed med selvstændig beslutningsbeføjelse, uanset deres ejerforhold eller de administrative tilsynsregler, der gælder for dem. I Kommissionens udkast til jurisdiktionsvejledningen [41] er dette præciseret således: *"This recital clarifies that Member States (or other public bodies) are not considered as "undertakings" under Article 5(4) simply because they have interests in other undertakings which satisfy the conditions of Article 5(4). Therefore, for the purposes of calculating turnover of State-owned undertakings, account is only taken of those undertakings which belong to the same economic unit, having an independent power of decision."*

[42] Ca. EUR 229 mio.

[43] En sportsbegivenhed er ikke i sig selv en ophavsretligt beskyttet rettighed, men diverse optagelser af den vil være det, jf. ophavsretslovens § 67 og 68. I U1982.179/2 H udtalte Højesteret, at Dansk Boldspil Union (DBU) som arrangør eller som repræsentant for arrangørerne af fodboldkampe ud fra almindelige retsgrundsætninger havde afgang til at modsætte sig, at der i radio og tv bringes oplysninger om forløbet af samtidigt spillede fodboldkampe før kampenes afslutning, uanset hvorledes oplysningerne var tilvejebragt. Højesteret har efterfølgende i U2004.2945H udtalt, at den arrangementsbeskyttelse, der blev fastslået i U1982.179/2H, ikke kan udstrækkes til at omfatte oplysninger om stillingsresultater, målscore mv., som allerede er offentliggjort efter aftale med rettighedshaverne.

[44] Da Superliga i fodbold først blev transmitteret på tv, frygtede rettighedshaverne en nedgang i tilskuertilstrømningen jf. U.1982.179/2H. Men den øgede eksponering via tv medvirkede til en generel stigning i interessen for dansk fodbold og et højere tilskuertal.

[45] Penetration er et udtryk for, hvor mange seere, der er i stand til at modtage den pågældende kanal.

[46] For længerevarende sportsbegivenheder som f.eks. en golfturnering kan højdepunktsklippene være mere efterspurgt end transmissionen af hele sportsbegivenheden, i modsætning til f.eks. en direkte transmission af en korterevarende sportsbegivenhed som f.eks. en håndboldkamp.

[47] En kamp mellem vinderen af Superligaen og vinderen af Pokalturneringen.

[48] Dansk Boldspil Union. Liga Cup'en arrangeres af Divisionsforeningen, der derfor har rettighederne til den turnering sammen med klubberne.

[49] Superligaen har nu 12 hold, 33 runder og 6 kampe pr. runde = i alt 198 kampe. Der spilles normalt 1 kamp lørdag og 5 kampe søndag. [2][2]

[50] MTG har sublicensieret de eksklusive radiorettigheder til alle kampe omfattet af aftalen om dansk klubfodbold mellem

MTG og Divisionsforeningen frem til DR frem til 2009.

[51] I den gældende aftale er højdepunktsklip solgt til DR og TV 2, der ikke har adgang til at videreoverdrage disse rettigheder til 3. parter.

[52] På søndage skal der pålægges et hold-back på minimum [?]. Hvis en fuld superligarunde afvikles på andre dage end søndage, gælder et tilsvarende hold-back på [?]. Hvis der afvikles højst 2 fodboldkampe på andre dage end søndage, gælder et hold-back på [?].

[53] [?][?][?]

[54] [?]

[55] [?]

[56] [?]

[57] Herre og dame samt ungdomslandshold.

[58] I 2007 spiller det danske herrelandshold i alt 12 landskampe, af dem er 9 kvalifikationskampe (5 hjemme og 4 ude) og 3 venskabskampe (2 hjemme og 1 ude). I 2008 afholdes EM i fodbold. Gennemsnitligt spilles ca. 12 herrelandskampe om året, hvoraf ca. halvdelen afvikles her i landet

[59] Turneringen omfatter nr. 1, 2, 3 og 4 fra den senest afsluttede sæson i Danmark, Norge og Sverige. De 12 hold fordeles i 3 puljer i et indledende gruppespil, hvor holdene mødes hjemme og ude, dvs. 6 kampe for hver klub. Nr. 1 og 2 fra hver gruppe samt de 2 bedste 3'ere mødes dernæst i kvartfinalen, semifinalen og finalen, der afholdes som en cup turnering med 1 kamp. I alt spilles 43 kampe.

[60] SBS er en international mediekoncern. I Danmark ejer SBS Kanal 4 og Kanal 5.

[61] Omfatter herre/dame klubhåndbold, landsholdshåndbold samt diverse ungdomslandshold. Tele2 Ligaen (herrer) består af 14 hold, der alle mødes på hjemme- og udebane. Toms Ligaen (damer) består af 12 hold, der alle mødes på hjemme- og udebane. Derudover spilles der et slutspil i de to ligaer, hvor nr. 1 i ligaen møder nr. 4 (hjemme og ude) og nr. 2 møder nr. 3 (hjemme og ude), hvorefter der spilles en finale.

[62] EM, VM og Champions League i håndbold er ikke omfattet af aftalen. TV 2 har som del af et nordisk indkøbskonsortium købt rettighederne til VM håndbold frem til 2009, og EM håndbold frem til 2010. DR har rettighederne til Champions League i håndbold frem til sæson 2010/11. Selvom rettigheden har få kampe i forhold til ligaerne, er det en interessant rettighed fordi danske klubhold ofte gør en god figur i Champions League.

[63] TV 2 har sublicensieret rettigheder til håndbold til DR i hele aftaleperioden.

[64] Danmarks Idræts Forbund.

[65] UEFA cuppen er også en europæisk fodboldturnering arrangeret af UEFA, der dog er mindre eftertragtet end Champions League.

[66] Oprindeligt kaldet UEFA's mesterholdsturnering og spillet mellem mestrene fra de nationale ligaer.

[67] UEFA er den europæiske sammenslutning af nationale fodboldforbund, godkendt af FIFA (Det Internationale Fodboldforbund). UEFA arrangerer Europamesterskabet i fodbold, Champions League og UEFA Cup turneringen og har vedtaget en række detaljerede regulativer vedrørende disse turneringer. Det er blandt andet en betingelse, at hvert nationalt medlemsforbund og/eller fodboldklub forpligter sig til at overholde vedtægterne og regulativerne og de beslutninger, der træffes af de kompetente UEFA-organer.

[68] Der afholdes f.eks. EM i 2008 og VM i 2010.

[69] Der var f.eks. begrænset dansk medieinteresse for Vinter OL i Torino 2006, hvor Danmark alene var repræsenteret ved curling-kvinderne.

[70] For eksempel blev Premier League for nylig solgt for 3 år med visningsret til de nordiske lande for en samlet sum af ca. 668 mio. kr. Se artiklen "Nationale ligaer stiger i pris" på Idrættens Analyseinstituts hjemmeside <http://www.idan.dk/Nyheder/288ligafodbold.aspx>.

[71] Kommissionens beslutning af 23.7.2007 (COMP/C.2-37.398 fællessalg af de kommercielle rettigheder til UEFA Champions League)

[72] Kommissionens beslutning af 22.03.2006 – (COMP/C – 2/38.173 - Joint selling of the media rights to the FA Premier League)

[73] EU-Kommissionens beslutning af 10.05.200 (Sag IV/32.150 – Eurovision).

[74] Første Instans rettens dom af 8.10.2002, Métropole Télévision SA (M) m.fl. mod Kommissionen. (Forenede sager T-185/00, T-216/00, T-299/00 og T-300/00, præmis 83).

[75] EU-Kommissionens beslutning af 23.7.2003 (COMP/C.2-37.398 – Fællessalg af de kommercielle rettigheder til UEFA Champions League), præmis 42.

[76] EU-Kommissionens beslutning af 19.4.2001. (Sag 37.576 – UEFA's tv-senderegler). UEFA's tv-senderegler blev anmeldt til Kommissionen den 19. maj 1992. Reglerne der blev ændret adskillige gange i årenes løb, har været genstand for klager fra flere tv-selskaber, der fandt at reglerne var konkurrencebegrænsende. Kommissionen delte synspunktet, og forlangte, at UEFA begrænsede de nationale forbunds mulighed for at blokere fodboldudsendelser yderligere. Kommissionen godkendte UEFA's ændrede tv-senderegler ved beslutning den 19. april 2001.

[77] EU-Kommissionens beslutning af 23.7.2003 (Sag COMP/C.2-37.398 – Fælles salg af de kommercielle rettigheder til UEFA Champions League) præmis 77 - 79. I præmis 78 anføres det endvidere, at "Nogle har tilkendegivet, at der kan være tale om snævrere markedsafgrænsninger, f.eks. for kampe, hvori der kun deltager nationale klubber". Kommissionen fandt dog ikke anledning til at tage stilling hertil, da det var uden betydning for udfaldet af sagen.

[78] EU-Kommissionens beslutning af 23.7.2003 (COMP/C.2-37.398 – Fællessalg af de kommercielle rettigheder til UEFA Champions League), præmis 81 – 85.

- [79] EU-Kommissionens beslutning af 2.4.2003 (COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù)
- [80] EU-Kommissionens beslutning af 14.8.2002 (COMP/M.2845 – Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital). Den spanske konkurrencemyndighed afgrænsede dog et selvstændigt marked for den spanske liga og pokalturnering. Fusionen blev afgjort den 29. november 2002 ved en regeringsbeslutning (El consejo de Ministros), der indebar 24 vilkår for fusionen og 10 vilkår direkte relateret til salget af medierettighederne til den spanske liga. Vilkårene følger i hovedtræk principperne fra Champions League afgørelsen.
- [81] EU-Kommissionens beslutning af 19.1.2005 (COMP/C-2/37.214)
- [82] EU-Kommissionens beslutning af 22.3.2006 (COMP/C-2/38.173 – Joint selling of the media rights to the FA Premier League).
- [83] Se f.eks. de nyere afgørelser fra Spanien N-06094 Sogecable / AVS, fra Belgien Beslutning af 10. juni 2006 publiceret i the *Belgian Official Gazette* den 29. juni 2006 (side 32746ff), og fra Polen Decision No DOK-49/06.
- [84] Eksempelvis high pay kanalen Canal + Sport og de tre mini pay kanaler Viasat Sport 1,2,3.
- [85] Viasat udbyder således MU tv, Chelsea tv og Liverpool tv
- [86] COMP/M2876 – Newscorp/Telepiù; og COMP/M2845 – Sogecable/Canalsatélite Digital/Via Digital.
1. [87] Det er der til gengæld for golf, hvor der opsamles rettigheder til at afvikle hele turneringer på særskilte kanaler.
- [88] Det bemærkes at rettighederne til Champions League sælges individuelt land for land af UEFA
- [89] Distribution via det jordbaserede net
- [90] Distribution "direct to home" via parabol
- [91] Jf. § 10 i lov nr. 410 af 2. maj 2006 om radio- og fjernsynsvirksomhed
- [92] Public service kontrakten er offentliggjort på <http://www.dr.dk/>
- [93] Jf. Kapitel 11 i Lov nr. 410 af 2. maj 2006 om radio- og fjernsynsvirksomhed.
- <sup>94)</sup> TV 2, TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 Film, TV 2 News og SBS NET.
- [95] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005, TV 2's priser og betingelser.
- [96] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005, TV 2's priser og betingelser, pkt. 50.
- [97] TNS Gallup A/S
- [98] Opgjort for TV 2, MTG, SBS, Discovery, DR, Canal+ og dk4. Disse tv-stationer står tilsammen for ca. 90 pct. af danskernes samlede seertid.
- [99] Penetration er et udtryk for, hvor mange seere der er i stand til at modtage de pågældende kanaler.
- [100] Jf. § 27 i bekendtgørelse nr. 1368 af 15/12/2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.
- [101] Opgjort for TV 2, MTG, SBS, Discovery, DR, Canal+ og dk4. Disse tv-stationer står tilsammen for ca. 90 pct. af danskernes samlede seertid.
- [102] Jf. afsnit 4.6 om distributionsmarkedet.
- [103] Opgjort for TV 2, MTG, SBS, Discovery, DR, Canal+ og dk4. Disse tv-stationer står tilsammen for ca. 90 pct. af danskernes samlede seertid.
- [104] TDC's priser inkl. moms og COPY-DAN afgift. Forudsætter en Selector digital modtager.
- [105] Viasat Golf kan købes som tillæg til Viasats store pakke, Viasat Guld.
- [106] FDA's registrerede listepriser opgjort ekskl. moms og COPY-DAN afgift.
- [107] Jf. Kommissionens beslutning 2004/311/EF (Sag COMP/M.2876 – Newscorp/ Telepiù), EFT L 110 af 16.4.2004, s. 73, betragtning 59.
- [108] Dvs. at tv-kanalen eller den pågældende rettigheder er uundværlig.
- [109] Opgjort for TV 2, MTG, SBS, Discovery, DR og dk4.
- [110] Jf. Kommissionens beslutning 2004/311/EF (Sag COMP/M.2876 – Newscorp/ Telepiù), EFT L 110 af 16.4.2004, s. 73, betragtning 52.
- [111] TPS-sagen, jf. Kommissionens beslutning af 3. marts 1999 i sagen IV/36.237, Bertelsmann/Kirch/Premierer-sagen, jf. Kommissionens beslutning af 27. maj 1998 IV/M.993 og Telenor/Canal+/Canal Digital-sagen, jf. Kommissionens beslutning af 29. december 2003 i sagen IV38.287.
- [112] British Interactive Broadcasting/ Open-sagen, jf. Kommissionens beslutning af 15. september 1999 IV/36.539, præmis 24.
- [113] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005, TV 2's priser og betingelser, pkt. 108.
- [114] Jf. TV 2-sagen.
- [115] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 8. april 2002 i sag j.nr. 00-214.216 og sag j.nr. 00-244.392 samt Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006 i sag 2005-0004709 og sag 2006-0004903.
- [116] Jf. Kommissionens beslutning af 29. december 2003: Telenor/ Canal+/ Canal Digital
- [117] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 8. april 2002 i sag j.nr. 00-214.216 og sag j.nr. 00-244.392 samt Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006 i sag 2005-0004709 og sag 2006-0004903.
- [118] Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006 om TV 2's årsrabatter. TV 2-sagen, pkt. 112.
- [119] Jf. § 1, stk. 3 i bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn nr. 1368 af 15. december 2005.
- [120] De tre nye tv-kanaler er i høj grad finansieret af abonnementsindtægter, som udgør mellem 45-70 pct. af de tre kanalers samlede indtægter.
- [121] Fodbold: VM-slutrunde, EM-slutrunde, landsholdets hjemmekampe, landsholdets udekampe, superligaen, Champions League, Premier League (UK), La Liga (E), Royal League, Pokal turnering, FA Cup (UK), Bundesliga (G) og Serie A (I). Håndbold: Champions League, dameliga, herreliga, landshold (damer) og landshold (herrer). Formel 1, NFL (USA), DTC, Boksning, Sommer OL og Tour de France.

[122] Rangordningen af rettighederne er foretaget ud fra MTG's forudsætninger. MTG anfører endvidere, at en rettigheds værdi afhænger endvidere af den enkelte købers forhold, herunder eksisterende rettighedsportefølje og strategi. Ejer en køber således allerede en vis mængde fodboldrettigheder, vil andre sportsgrene kunne være mere attraktive at inddrage i porteføljen. Disse overvejelser slår ligeledes igennem i forhold til konkurrencen på distributionsmarkedet. Endvidere påvirkes en rettigheds værdi for en pay tv tv-kanal væsentligt af, om en tv-kanal allerede besidder denne rettighed og har bygget sin forretning og markedsføring op om denne. En sådan tv-kanal kan have en forholdsmæssigt større interesse i at fastholde rettigheden for derved at fastholde eksisterende abonnenter. MTG peger endvidere på, at rangordningen af en rettighed i sagens natur ikke kan foretages uafhængigt af den pågældende rettigheds pris på det tidspunkt i fremtiden, hvor den kommer til salg. En rettigheds attraktionsværdi vil således også påvirkes af den bydende tv-kanals økonomiske formåen - også i lyset af omkostninger til øvrige rettigheder - på dette tidspunkt. Endeligt påvirkes en rettigheds attraktionsværdi af den bagvedliggende begivenheds tidsmæssige placering, danske idrætsfolks deltagelse og succes, og afholdelse af begivenheden i Danmark (gælder internationale rettigheder). Af de anførte grunde er det endvidere ikke muligt at foretage en rangordning i forhold til værdi for kanalens brand.

[123] Udvalgte kampe

[124] Jf. sag COMP/JV.48, Vodafone/ Vivendi/ Canal Plus, Kommissionens beslutning af 20. juni, 2000.

[125] Outside broadcast vogne som anvendes til produktioner uden for tv-stationen.

[126] Distribution kan ske via fibernet og ADSL

[127] Danmark får tildelt 8 MUX, der er den mindste enhed, som man kan dele frekvenserne op i. En MUX kan rumme 4-5 kanaler i den kvalitet vi kender i dag. Der vil således være plads til ca. 40 kanaler på DTT.

[128] Radio- og fjernsynslovens § 45 samt It- og Telestyrelsens marked 18 undersøgelse.

[129] Jf. Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse 2006, kap. 7.

[130] SMATV står for Satellite Master Antenna Television.

[131] Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse 2006, kap 7.

[132] Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse 2006, kap 7.

[133] IT- og Telestyrelsen.

[134] Kabeloperatørerne herunder antenneforeningerne er forpligtede til at videresprede disse kanaler i medfør af Radio- og fjernsynslovens § 6.

[135] Tallene i tabellen bygger på oplysninger fra antenneforeninger, der har besvaret styrelsens spørgsmål. Det er under en fjerdedel af antenneforeningerne, der har givet oplysninger om prisudviklingen. Der er tale om et simpelt gennemsnit.

[136] Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse 2002, kap. 5.

[137] Kommissionens afgørelse i MSG Media Service sag IV/M.469 præmisserne 39 og 41-44 samt Kommissionens afgørelse i Nordic Satellite Distribution Sag IV/M.490 præmis 57 ff.

[138] Kommissionens beslutning af 15. september 1999 i Sag IV/36.539 British Interactive Broadcasting/Open præmis 25-27 se yderligere Kommissionens beslutning af 3. marts 1999 Sag IV/36.237 TPS om det franske marked præmis 29 og 30.

[139] Kommissionens beslutning af 13. oktober 1999 Sag IV/M.1439 Telia/Telenor, præmisserne 270, 276 og 279.

[140] Kommissionens beslutning af 29. december 2003 Sag 38.287 Telenor/Canal+/Canal Digital, præmis 40-50.

[141] Dette er tidligere fastslået i Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse 2002, kap. 5 samt Konkurrencerådets afgørelse af 29. marts 2006 om placering af TV3 og TV3+ i programpakker.

[142] se samme betragtning i Kommissionens beslutning af 29. december 2003 Sag 38.287 Telenor/Canal+/Canal Digital, præmis 43.

[143] Eksempelvis Viasats tilbud om Viasat Guld pakken til 159 kr. pr. mdr. med gratis levering, installation og parabolmodtager mod 1 års abonnement. Tilbud er set på Visats hjemmeside <http://www.viasat.dk/> den 14. marts 2007.

[144] se i samme retning Kommissionens beslutning af 29. december 2003 Sag 38.287 Telenor/Canal+/Canal Digital, pkt. 44.

[145] Kommissionens beslutning af 29. december 2003 Sag 38.287 Telenor/Canal+/Canal Digital, pkt. 81.

[146] Kommissionen sonderer ligeledes mellem frit tilgængeligt tv og betalings tv og har således slået fast, at betalings-tv udgør et produktmarked, der er forskelligt fra markedet for frit tilgængeligt tv, hvor kanalerne er finansieret af reklameindtægter og/eller licensindtægter se TPS-sagen: Kommissionens beslutning af 3. marts 1999 i sagen IV/36.237, Bertelsmann/Kirch/Premierer-sagen: Kommissionens beslutning af 27. maj 1998 IV/M.993 Telenor/Canal+/Canal Digital-sagen: Kommissionens beslutning af 29. december 2003 i sagen IV/38.287 og British Interactive Broadcasting/ Open-sagen: Kommissionens beslutning af 15. september 1999 IV/36.539, præmis 24.

[147] Jf. fusionsforordningens artikel 2, stk. 4 og stk. 5.

[148] Rettighederne til Champions League og Premier League er - ligesom tilfældet er for andre udenlandske rettigheder erhvervet samlet for visning i Danmark og flere andre lande. Rettighedshaverne har opdelt værdien på de enkelte lande efter et skøn over visningsværdien i de enkelte lande

[149] Udvidelse af markedsdefinitionen til også at omfatte andre udenlandske ligaer som f.eks. den spanske La Liga og den tyske Bundesliga ændrer ikke væsentligt på markedsandelene, idet prisen for disse rettigheder er væsentligt lavere.

[150] I 2006 viste TV 2 21 kampe fra herrehåndboldligaen og 10 kampe fra damehåndboldligaen.

[151] DR har erhvervet rettigheder til Champions League håndbold for damer. Disse rettigheder har betydning for tv-stationerne bl.a. fordi flere danske hold spiller med i de afgørende runder.

[152] TV 2 har i forbindelse med visningen af Mikkel Kesslers VM boksekamp netop benyttet muligheden for at etablere en særlig pay pr. view tv-kanal.

[153] F.eks. vises Formel 1 i Finland selv om der er en generel betingelse om at vise begivenheden på free tv.

[154] Meddelelsen om afgrænsning af det relevante marked pkt. 53.



[155] DR, DR 2 og TV 2.

[156] Virkninger på distributionsmarkedet behandles nedenfor.

[157] Der er endnu ikke i Danmark eksempler på, at en fodboldkamp opdeles med 1. halvleg af kampen på en tv-kanal og 2. halvleg på en anden kanal. I Sverige har denne praksis dog flere gange været anvendt bl.a. ved ishockeykampe.

[158] Grundpakken består af must carry kanaler, nabolandskanaler og lokal tv-kanaler. TDC kabel tv' store pakke omfatter 41 kanaler. Grundpakken omfatter 14 kanaler. Ud af de 27 kanaler som ligger i den store pakke og som ikke indgår i grundpakken står parterne tilsammen for 7. Disse kanalers prislisterpriser (markedspriser) udgør godt 40 pct. af summen af prislisterpriserne for samtlige pakker i den store pakke minus grundpakken. Beregningen er foretaget ud fra markedspriser og tager således ikke hensyn til de rabatter mv. som kabeloperatøren opnår.

[159] Direkte distribution fra satellit til husstand

[160] Jf. bl.a. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006.

[161] Blandt andet Discovery Channel

[162] Jf. Kommissionens meddelelse, pkt. 12.

[163] I det omfang tærskelværdierne i fusionsforordningen er opfyldt, vil kompetencen til at behandle fusionen dog være hos EU-Kommissionen og ikke Konkurrencerådet.