

# 2002-04-08: TV2-Danmark og TVDanmark A/S mod Konkurrencerådet

## **K E N D E L S E**

afsagt af Konkurrenceankenævnet den 8. april 2002 i nedennævnte sager:

sag j.nr. 00-214.216

### **TV2/Danmark**

(advokat Jeppe Skadhauge)

mod

Konkurrencerådet

(fuldmægtig Niels Kjærsgaard)

Biintervenienter:

TvDanmark A/S

(advokat Henrik Peytz)

og

Viasat Broadcasting UK Ltd.

(advokat Peter Stig Jakobsen)

og

sag. j.nr. 00-224.392

### **TvDanmark A/S**

(advokat Henrik Peytz)

mod

Konkurrencerådet

(fuldmægtig Niels Kjærsgaard)

Biintervenienter:

TV2/Danmark

(advokat Jeppe Skadhauge)

og

Viasat Broadcasting UK Ltd.

(advokat Peter Stig Jakobsen)

## 1. Den påklagede afgørelse

Konkurrencerådet har den 29. november 2000 i anledning af en klage fra TvDanmark A/S truffet afgørelse vedrørende TV2/Danmarks "Priser og betingelser for år 2000". Ved afgørelsen meddeles det TV2/Danmark, at

- *"selskabets progressive årsrabatter som fastlagt i Priser og Betingelser 2000 er i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3.*
- *selskabets vilkår i "1:1 og 2:1-pakkerne" om at annoncørerne for at opnå ekstra rabat hos TV2 i 2000 skal have samme eller større omsætning som tidligere hos TV2, er i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3.*
- *selskabets forbud til annoncørerne mod videresalg af reklame er i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 2.*

*De progressive rabatter skal ses i sammenhæng med videresalgsforbudet.*

*Det påbydes selskabet, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 11, stk. 4, at:*

- *ophøre med at nægte købere af reklame hos TV2 ret til videresalg,*

*Påbudet skal efterkommes straks."*

Af det medfølgende rådsnotat fremgår bl.a.:

### **"Sagsfremstilling**

*11. TvDanmark har klaget over TV2's rabatsystem ved salg af tv-reklamer. TvDanmark gør gældende, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling ved at anvende loyalitetsrabatter, der alene har til formål at skabe en kraftig tilskyndelse for annoncørerne til at placere deres reklamebudgetter hos TV2, jf. kl. § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3. Klagen omfatter de nye rabatter i 2000, som TV2 betegner "Kampagnevolumenrabat 250" og "1:1" og "2:1-pakker". Derudover henvises til "Dobbelt New Business-rabat". Endelig klages over, at TV2's årsaftalesystem med stigende rabatsatser har en indlåsnings effekt.*

...

### **Virksomhederne**

*14. TvDanmark er en kommerciel tv-station, der startede sin programvirksomhed den 7. april 1997 på baggrund af medieforliget i 1996. Forliget åbnede op for, at tv-stationer med lokale sendetilladelser kunne indgå i et netværkssamarbejde på visse nærmere betingelser. Selskabet ejes af Broadcast Danmark A/S, der igen ejes 100 pct. af SBS Broadcasting S.A., der er indregistreret i Luxembourg. Hovedindtægtskilden er salg af tv-reklamer. Det eksisterende netværkssamarbejde gør det muligt for kanalen TvDanmark 2 at nå ud til ca. 68% af befolkningen via det jordbaserede net. Fra 1. januar 2000 har selskabet også sendt programmet TvDanmark 1 via satellit fra UK. Dette program kan ses af ca. 55% af befolkningen ...*

15. Ifølge de særlige betingelser for networking-stationer ... er TvDanmark 2 forpligtet til dagligt at sende mindst 1 time lokalt producerede nyheds- og aktualitetsprogrammer eller andre programmer med udgangspunkt i lokalsamfundet. En væsentlig del af programmerne skal være dansksprogede eller produceret for et dansk publikum. Der skal endvidere dagligt afsættes 3 timers sendetid til ikke-kommercielle stationer (græsrodsprogrammer). TvDanmark skal til staten betale en netværksafgift, der for indeværende år forventes at andrage 20 mio. kr. og de følgende 4 år 30 mio. kr. årligt. Omsætningen i SBS Broadcasting i Danmark var i 1999 296 mio. kr. ...

16. TV2's virksomhed som selvejende institution er fastsat i radio- og tv-loven, herunder selskabets andel af licensmidlerne og betingelserne for at sælge tv-reklamer på kommercielle vilkår. Stationens signal udsendt via det jordbaserede sendenet er landsdækkende. ...

17. Public service forpligtelsen indebærer bl.a., at der skal lægges afgørende vægt på kvalitet, alsidighed og mangfoldighed og for de regionale TV2-stationer tillige på tilknytning til regionen. TV2 skal producere nyheds- og aktualitetsudsendelser. Reklameindtægterne udgjorde ifølge årsregnskabet for 1999 godt 1 mia. kr. af selskabets indtægter på i alt 1,5 mia. kr. Licensindtægterne udgjorde 415 mio. kr. Overskuddet var 52 mio. kr. i 1999.

### **Markedet**

18. Det relevante produkt er landsreklamer på tv. For en stor gruppe af annoncører er det vigtigt, at reklamer på tv adskiller sig med hensyn til virkningen på målgruppen i forhold til andre reklamemedier som eksempelvis avisreklamer, outdoor, lysaviser eller biografreklamer. De nævnte forskellige reklamemedier vurderes derfor ikke at substituere hinanden. Valget af medie er først og fremmest et spørgsmål om den målgruppe, annoncøren vil i kontakt med, og den påvirkningsform, som annoncøren finder optimal i forhold til det produkt, der skal markedsføres i en given reklamekampagne.

19. Det geografiske marked er Danmark, der udgør en særlig enhed med hensyn til kultur og sprog i forhold til nabolandene. Tv-reklamer henvendt til danske målgrupper har næppe nogen kommerciel betydning i det omfang, de kan modtages uden for landets grænser.

20. Danske tv-seere kan se et betydeligt antal satellit- og nabolandsprogrammer på fremmede sprog. Disse spiller dog ikke nogen væsentlig rolle i den samlede tv-sening i Danmark. Ifølge Gallup TV-meter målinger af de danske seeres skærmtid udgjorde seerandelen for andre stationer end DR1, TV2, TV3, 3+, TvDK, DR2 og lokal-tv kun 12 % ultimo 1999. Når man vurderer tv-annonceringen til danske seere spiller disse stationer en endnu mindre rolle....

21. Landsdækkende tv-reklame adskiller sig fra regional reklame. TV2 og TvDanmark er begge aktive på regionalmarkedet. Regional reklame henvender sig primært til andre annoncører end den landsdækkende.

22. Markedet omfatter desuden Viasat med de to kanaler TV3 og 3+. Disse kanaler up-linkes fra UK. Viasat har søsterselskaber med tv-udsendelse i bl.a. Norge og Sverige. TV3 kan ifølge de seneste Gallup målinger ses af 71% af seerne medens 3+ kan nås af 60 %.

23. Det samlede marked for tv-reklame udgjorde i 1999 ca. 1,7 mia. kr. inkl. agentprovisioner. Heraf er de regionale reklamer ca. 170 mio. kr. Markedsandelene for landsdækkende reklame siden 1995 er følgende:

Pct.	TV2	TV3/3+	TvDanmark
1995	73	22	5
1996	70	23	7
1997	68	22	10
1998	66	21	13
1999	58	27	15

### **Udbudet af reklamespots**

#### **Reklameregler og salget**

24. Reklamer udsendt af TV2 og TvDanmark 2 må kun udsendes i blokke mellem udsendelserne og højst udgøre 15% af den daglige sendetid og højst 12 minutter pr. klokke time. Der må ikke reklameres for lægemidler, tobak eller drikkevarer med 2,8% alkoholindhold eller mere. Der må heller ikke reklameres for økonomiske interessegrupper, eller for religiøse og politiske anskuelser.

25. TV3, 3+ og TvDanmark 1 up-linkes fra UK og er underlagt de engelske reklameregler, der også har fastsat en øvre grænse på maksimalt 15% af sendetiden til reklamer. På en række punkter er reglerne lempeligere end de danske. Det gælder betingelserne for sponsorater, der imidlertid kun udgør en begrænset indtægtskilde. Større økonomisk betydning har det, at der ikke er et generelt forbud mod reklamer for drikkevarer med alkoholindhold, tobak eller medicin – forbud gælder dog i tilknytning til omtale af religiøse emner og programmer for børn. Der er heller ikke noget generelt forbud mod at afbryde en udsendelse for at vise reklamer – ”breaks” - med mindre det drejer sig om transmission af religiøse eller royale ceremonier. Det 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. De engelske regler er dog på reklame- og programområdet restriktive med hensyn til beskyttelsen af børn. Det er bl.a. forbudt uden særlig tilladelse i reklamer før kl. 21 at appellere særligt til børn. ...

26. I 1999 havde TV2 en betydelig mængde usolgt reklametid, medens TvDanmark og specielt TV3/3+ opererede med noget nær fuld kapacitetsudnyttelse . . . Fra medio 2000 har TV2 meddelt at man ikke længere kunne imødekomme efterspørgslen efter reklametid på kampagneniveau [notetekst: Med ”kampagneniveau” forstås her salg af reklametid svarende til TV2’s definition af en kampagne som en samlet bestilling af tid med en start- og slutdato for et produkt eller en virksomhed].

27. Inden for de senere år er udbudet af reklametid steget. Der er kommet nye kanaler, 3+ ( fra 1996) og TvDanmark 1 (fra 2000), og de enkelte kanaler har udvidet antallet af sendetimer. Denne udvikling forventes at fortsætte. TV2 har 15. oktober 2000 startet satellitkanalen TV2 Zulu. ...

#### **Årsaftaler, kampagner og priser**

28. 90 pct. af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler. Annoncørerne indgår normalt i de første måneder af kalenderåret årsaftaler med de forskellige kanaler. Der aftales et samlet budget med et antal kampagner, men kampagnerne detaljer aftales først senere. En kampagne er defineret som et antal spots, der bestilles samlet og som vedrører samme produkt/virksomhed. Tv-kanalerne yder en årsrabat på betingelse af, at der er indgået en årsaftale. Dertil kommer et antal forskellige rabatter for at tiltrække kunder også til de mindre attraktive reklameblokke.

29. Prisen for et reklamespot beregnes som en kontaktpriis, dvs. efter hvor mange, der ser det pågældende reklamespot. Priserne udtrykkes i GRP (Gross Rating Point), i TRP (Target Rating Point) eller i CPM (Cost Per Millium = pris pr. 1000 seere).

30. En GRP er prisen for at nå i kontakt med 1 procent af alle seere over 12 år i et 30 sekunders reklamespot. TV2 er den eneste tv-kanal der tilbyder GRP-køb. De øvrige landsdækkende kommercielle tv-kanaler (TV3, 3+ samt TvDanmark 1+2) sælger kun spots på TRP-basis.

31. En TRP er prisen for at nå i kontakt med 1 procent af alle seere i en bestemt målgruppe, som udbydes af tv-selskaberne. TV2 udbyder 24 forskellige målgrupper: fx personer 15-44 år, indkøbsansvarlige 21- 50 år, og personer 21-50 år med egen bolig.

32. Ved køb af GRP har annoncøren ikke nogen sikkerhed for at komme i kontakt med en bestemt andel af den ønskede målgruppe. TV2 tilbyder imidlertid at annoncøren ved køb af GRP mod et ekstra placeringstillæg på 10% selv må placere sit spot. Placeringsretten øger muligheden for at indsnævre målgruppen og at øge nettodækningen. Den er særlig værdifuld for annoncører på TV2, fordi stationen har fuld penetration og stor spredning i seersammensætning på alder, køn, indkomst mv. Køb af TRP er derimod mere nærliggende på (mindre) kanaler med mindre penetration og snæver programsammensætning.

33. Ved køb af TRP bevarer tv-selskabet den fulde kontrol over sin sendeflade men garanterer at annoncøren får leveret det antal TRP, der er aftalt i kampagnen. TRP-køb giver umiddelbart alene sikkerhed for et bestemt antal kontakter, men ikke for at de er forskellige. Der er stor sandsynlighed for at ramme de samme seere hver gang. Er der færre tv-seere (af en bestemt målgruppe) end forventet til en udsendelse, må tv-kanalen gentage spottet, indtil det aftalte antal TRP er leveret. For at opnå kampagnerabatter skal en kampagne minimum indeholde 100 TRP. TV2's konkurrenter (TV3, 3+ samt TvDanmark 1+2) sælger kun spots på TRP-basis.

34. Derudover tilbydes i 2000 nettodækning af TV2 for 6 målgrupper. Nettodækning angiver procenten af seere, der har set et spot mindst en gang. Nettodækning er interessant for annoncører, der lægger vægt på at nå mange forskellige seere. Der kan kun købes en målgruppe pr. kampagne.

35. Leverancerne måles og dokumenteres ved registreringer, som foretages af Gallup TV-meter-system efter aftale med DR, TV2, TV3 og TvDanmark. Registreringerne har siden 1. januar 2000 omfattet 1000 husstande (mod tidligere 500) og er angiveligt repræsentative for tv-seningen både lokalt og på landsplan. Der kan abonneres på målingerne, der er tilpasset tv-selskabernes ønsker om at kunne dokumentere annoncesalget med hensyn til bl.a. TRP, nettodækning osv.

### **Efterspørgslen efter tv-reklame**

36. Der er ifølge TV2 skønsmæssigt 300-310 annoncører med årsaftaler vedrørende køb af landsreklamer med en eller flere af tv-kanalerne.

37. Forhandlingen af årsaftaler og den efterfølgende udformning og afregning af kampagner sker gennem et mediebureau. Hos TV2 er det en betingelse at booking sker gennem et bureau, der bl.a. garanterer for betalingen. 5 mediebyureauer dækker 89 pct. af de nævnte årsaftaler. Mediebyureauerne formidler aftalerne og modtager en provision. De står ikke som mellemed for selve salget, idet reklametid hos alle tv-stationer sælges uden ret til videresalg.

38. Når de enkelte kampagner planlægges, optimeres mellem tv-kanalerne på grundlag af annoncørernes ønsker til målgruppe og hvordan man vil i kontakt med den: fx massiv påvirkning af en bestemt gruppe med mange ens spots (høj frekvens) eller mere spredt, hvor det gælder om at udsende information til flest mulige (høj dækning). Der er normalt, at der ved siden af tv-mediet også annonceres i andre medier.

39. Ifølge tv-stationerne (og mediebyureauerne) efterspørger alle annoncører kontakt med bestemte målgrupper, også selv om de køber GRP. Når en annoncør alligevel vælger at købe GRP med placeringsret hænger det sammen med, at han mener at kunne målrette sine spots bedre, enten ved at lægge dem op ad udsendelser, der i særlig grad er attraktive for hans kampagne eller fordi han derved kan tilkøbe sig ekstra nettodækning. GRP-køb kan fx også skyldes ønske om kontakt med et bestemt program. Derudover kan det for enkelte spots i en kampagne tænkes, at GRP-køb er billigere. Det forudsætter, at besparelserne i forhold til TRP-køb er større end placeringstillægget på 10 pct. X pct. af salget hos TV2 har frem til 1999 været på GRP-niveau og næsten altid med placeringstillæg.

40. Kun få annoncører efterspørger målgrupper med personer over 50 år. Da denne befolkningsgruppe udgør en væsentlig del af den potentielle seergruppe ..., sker der en koncentration af reklameindslagene. Visse målgrupper under 50 år er specielt attraktive. TV3, 3+ og TvDanmark målretter en meget stor del af deres programflade mod de yngre seergrupper. TV2 har ligeledes søgt – inden for rammerne af public service-forpligtelsen – at tilrette sine programmer specielt efter disse seergrupper.

41. Når efterspørgslen efter bestemte målgrupper er særlig stærk og større end hvad der svarer til den andel af programmer, der er rettet til disse grupper, vil de annoncører, der køber GRP-kampagner med placeringstillæg hos TV2 opleve at priserne for at komme i kontakt med målgruppen vokser. De første spot i kampagnen kan placeres særdeles fordelagtigt fordi man her kan udvælge sig de mest attraktive placeringer. De efterfølgende spots bliver dyrere. Jo flere GRP der købes, jo højere bliver kontaktpriisen. Hvor meget den vokser afhænger af hvor mange annoncører, der på samme tid har ønske om at komme i kontakt med samme målgruppe. Kontaktprisforskellen mellem de første billige spots i en stor GRP-kampagne og de sidste kan løbe op i 30-40 pct.

42. Når annoncørerne står over for marginalt stigende priser pr. spot hos TV2, kan han modvirke dette ved at begrænse længden af sine kampagner hos TV2 og placere sine spots på flere forskellige kanaler. I 1999 var der følgende fordeling for årsaftalerne:

**Andele af tv-annoncørerne (pct.), der**

Benytter alle tre kanaler	55
Benytter 2 kanaler	78
Benytter 1 kanal	22
Benytter TV2 alene	10

43. Ved vurdering heraf skal der tages hensyn til, at visse annoncører (produkter) ikke må annoncere på TV2 samt til forskellene i penetration. TV2 har i 2000 en penetration på 100 pct. over for TV3 med 71 pct. og TvDanmark 2 med 68 pct. En annoncør vil ikke kunne komme i kontakt med 29 pct. af seerne uden at benytte TV2. [notetekst: Det samme forhold slår igennem i nettodækningen.]

### **Valget mellem tv-kanalerne**

44. På kort sigt er udbudet af reklametid givet og bestemt af det samlede programudbud og dets sammensætning. De større annoncører planlægger deres markedsføring på årsbasis og den samlede efterspørgsel efter reklame på landsdækkende tv ligger dermed også fast inden for de rammer, der er bestemt af de store annoncørers allokering af reklamebudgetter.

45. Fordelingen af annoncørernes budgetter på kanalerne sker traditionelt i kalenderårets første måneder ... Det betyder, at der er betydelig opmærksomhed over for marginale ændringer i priser, rabatter mv. Kanalerne søger at tiltrække annoncører ved tilbud, der præmierer loyalitet og eksklusivitet.

### **TV2's priser og betingelser 2000**

46. TV2's årsaftaler med annoncørerne følger kalenderåret og giver ret til en volumenrabat afhængig af det aftalte budget. Rabatten ydes som en kontantrabat opgjort ud fra en tildelt forstærkningsprocent (gratis ekstra reklametid). Sammenhængen mellem forstærkning og kontantrabat er angivet ved en bestemt formel. Omregningen medfører altid at kontantrabatten i procent bliver mindre end den procentvise forstærkning. [notetekst: Forstærkning omregnes til kontantrabat således:  $\text{Kontantrabatten} = 1 - ((1 + \text{GRP-forstærkning}) \times 10/110) / (1 + \text{GRP-forstærkning})$ . Eksempel: Årskøb: 20 mio. kr.

Forstærkningsprocent = Den aftalte årsomsætning + 1 pct. = 21 pct.  $\text{Kontantrabat} = 1 - ((1 + 0,21) \times 10/110) / (1 + 0,21) = 15,8 \text{ pct.}$ ]

...

47. Rabatprocenten stiger med voksende årskøb, der er m.a.o. tale om en progressiv rabat. Ved årskøb på 50 mio. kr. opnås 30,7 pct. kontantrabat ... Salget af reklametid er samtidigt omfattet af et forbud mod videresalg. Det er derfor ikke muligt fx for mediabureauer at købe reklametid med videresalg for øje til deres annoncører eller for mindre annoncører at samle deres indkøb af reklametid for at opnå højere kvantumsrabat end de ellers kan opnå ved individuelt køb.

48. TV2 tilbyder annoncørerne køb af: 1) GRP, 2) TRP, og 3) Nettodækning. Der kan kun anvendes en af købsformerne pr. kampagne med mindre der købes en af de særlige "1:1 og 2:1-pakker", jf. senere. TV2's salg har indtil ultimo 1999 været fordelt med ca. x % på GRP og x % på TRP.

49. Grundprisen for et spot er kr. 5.300 pr. GRP. (30 sekunders visning til 1 pct. af alle seere fra 12 år) . . . Det svarer til en kontaktpriis på 117 kr. pr. 1000 seere fra 12 år og opefter. Køber en annoncør et større antal GRP beregnes prisen med udgangspunkt heri.

50. Prisen ved køb af TRP tager udgangspunkt i samme GRP-pris, der omregnes. En annoncør der ønsker kontakt med målgruppen af 21-50 årige i september måned, kan, hvis han vælger GRP-køb med 10 pct. placeringstillæg med et budget på 53.000 kr. købe 9 GRP á 5.300 kr. Alternativt kan annoncøren opnå godt 9 TRP på målgruppen svarende til TV2's udmeldte vejledende pris på 5.960 kr. pr. TRP. Den vejledende pris bygger i dette tilfælde på hvor mange TRP annoncerne har kunnet realisere ved køb af GRP-kampagner i den omhandlede periode tidligere . . . TV2 offentliggør månedligt forud vejledende priser pr. TRP pr. målgruppe. [notetekst: De vejledende priser beregnes ud fra den forventede sening af TV2's programsatte udsendelser og kan maks. stige 5 pct. ved den endelige afregning.]

51. Priser og betingelser for 2000 har bl.a. introduceret to nye rabatformer:

"Kampagnevolumenrabat 250" og "1:1- samt 2:1-pakkerne". TV2s udgangspris er uændret kr. 5.300 pr. GRP, men de nye rabatter vurderedes at sænke de gennemsnitlige priser med  $x\%$ . Hensigten med navnlig "1:1- samt 2:1-pakkerne" var at introducere en købsmetode, der tilskyndede til en anden salgsfordeling mellem GRP og TRP, der kunne reducere TV2's "lager" af hidtil usolgt reklametid.

"Kampagnevolumenrabat 250"

52. Rabatten tilbydes generelt til annoncører, der kører meget store kampagner, dvs. over 250 GRP, inden for 4 uger. Rabatten udgør 40 pct. på det antal GRP, der overstiger 250. Rabatten ydes i forhold til de generelle priser uden modregning for årsrabat. Annoncører kan således få fuld årsrabat og kampagnevolumenrabat 250 samtidigt. Kampagnevolumenrabat ydes af de generelle priser. Årsrabat ydes efter de faktiske priser, dvs. efter fradrag af kampagnevolumenrabat. TV2 ønsker med rabatten at give annoncører en realistisk mulighed for at købe disse kampagner som GRP-køb. TV2 henviser til, at disse store kampagner inden for den tilladte periode vil medføre TRP-priser (og priser for nettodækning), der ellers ikke er konkurrencedygtige.

"1:1- og 2:1-pakker"

53. Disse pakker kombinerer salg af GRP og af TRP i en kampagne i det anførte forhold målt i kroner. Opdelingen i en GRP-del og en TRP-del er umiddelbart til fordel for annoncørerne, da problemerne ved at placere et stort antal GRP i en kampagne reduceres. Rabatten ydes alene på TRP-delen. Rabatten afhænger af sæson, vækst og forhandlingsevner over for TV2. . . . Den ydes kun i 36 af årets 52 uger. Annoncører med  $x$  pct. vækst får en rabat, der er  $x$  procentpoint højere end annoncører med nulvækst eller fald. Annoncører med vækst over  $x$  pct. får en yderligere rabat på  $x$  procentpoint. Den samlede rabat på TRP-delen kan gå op til 70 pct. Den gennemsnitlige rabat i ordningen er mindre men kan komme op på  $x$  pct. . . . Ordningens maksimale satser er meldt ud men de nærmere betingelser er ikke tilkendegivet i en fast, offentlig kendt skala; de nærmere betingelser forhandles individuelt ved medvirken af bureauerne. Rabatydelserne er ikke kvantumsbestemt bortset fra vækstelementet. Rabatterne modregnes i de generelle årsrabatter i den forstand at disse alene beregnes af den rabatterede pris.

"New business"

54. TV2 yder rabat til nye annoncører/nye produkter. Der er ikke tale om en kontantrabat men om en forstærkning, dvs. "gratis" ekstra reklametid. Forstærkningen er 27,5 pct. I lavsæsonen (ugerne



1-4, 25-33 og 51-52) ... ydes 2 x 27,5 pct., dog maksimalt 2,5 mio. kr. Det er ikke nogen ny rabatform, og fordoblingen i lavsæsonen har iflg. TV2 også været gældende i 1999. TV2 har begrundet de forhøjede rabatter i enkelte uger med ønsket om en bedre udnyttelse af sendetiden.

55. De øvrige kanaler tilbyder tilsvarende "New business"-rabatter. TV2 har specielt peget på TV3's "testmarkedsforstærkning", der går op til 50 pct. betinget af eksklusivitet i 26 uger. TV2 anfører, at en annoncør med fordel kan køre kampagner for et nyt produkt successivt på TV2, TV3/3+ og TvDanmark.

### **TvDanmarks synspunkter**

56. TvDanmark gør gældende, at TV2 har misbrugt en dominerende stilling. TV2s rabatter modsvares ikke af omkostningsbesparelser og kan ikke retfærdiggøres af det af TV2 påbe-råbte hensyn til at sikre en bedre udnyttelse af den disponible reklametid. Rabatterne er reelt såkaldte "top slice-rabatter" og loyalitetsskabende ved at tilskynde annoncørerne til på års-basis at samle deres køb hos TV2. TvDanmark henviser bl.a. til Kommissionens praksis . . . TvDanmark gør endvidere gældende, at TV2 med marginalrabatter konkret søger at underbyde konkurrenter i hvert enkelt tilfælde.

TvDanmark gør tillige gældende, at optjeningsperioden på 1 år i lyset af TV2's store markedsandel er for lang, og at årsaftalerne herved får en uacceptabel indlåsnings effekt. TvDanmark oplyser, at man ikke i 2000 har været i stand til at overtale en eneste kunde til at bryde deres årsaftaler med TV2.

57. TvDanmark peger på, at "Kampagnevolumenrabat 250" alene ydes på de marginale GRP-køb over 250 pr. kampagne. Dette tilskynder i særlig grad til at samle sin kampagne hos TV2. Der er ingen saglig begrundelse for at lade en betydelig rabat indtræde netop ved 250 GRP og derved skabe en ikke-lineær prisstruktur. Dertil kommer, at rabatten ulovligt forskelsbehandler små og store annoncører.

58. TvDanmark gør endvidere gældende, at rabatterne i "1:1- og 2:1-pakkerne" (oprindeligt med et maksimum på 90%, som efterfølgende er nedsat til 70%) er alt for høje og ikke kan anses for sagligt begrundede mængderabatter. TV2 har herudover et for en dominerende virksomhed uacceptabelt spillerum for fastsættelsen af rabatternes konkrete størrelse, der frit fastsættes af TV2 mellem 0 og 70%. TvDanmark anser det for et misbrug, at rabatsystemet ikke er transparent, og peger på, at rabatkriterierne holdes hemmelige og kan variere fra forhandling til forhandling og fra kunde til kunde.

TvDanmark gør gældende, at flere af de af TV2 anvendte rabatkriterier i sig selv er ulovlige. TvDanmark henviser herved til vækstbetingelsen og til at TV2 i konkrete tilfælde har betinget rabatgivningen af eksklusivitet.

Rabatten fører til, at TvDanmark stilles over for krav om rabatter af en sådan størrelse for at matche TV2's priser, at det ikke er konkurrencedygtigt at byde. ...

59. TvDanmark gør gældende, at "New business" forstærkningen på 2 x 27,5 pct. under ingen omstændigheder kan retfærdiggøres ud fra de almindelige regler for dominerende virksomheder.

*Rabatten findes endvidere at stride mod TV2's forpligtelse til ikke at forskelsbehandle mellem nye og gamle kunder, respektive produkter. . .*

*60. TvDanmark har orienteret styrelsen om sin henvendelse til kulturministeren om TV2's konstaterede overtrædelser dette forår af reklametidsbestemmelserne. TvDanmark har beregnet, at den omhandlede reklametid TV2 har leveret ud over den tilladte grænse, såfremt TV2s opgørelse af den realiserede meromsætning som følge af overtrædelserne er korrekt, er solgt med en gennemsnitlig rabat på ca. 80 pct. i forhold til stationens officielle listekontaktpris på 117 kr. pr 1000 seere fra 12 år og opefter.*

*TvDanmark bestrider med henvisning hertil, at TV2's rabatter skulle være nødvendige for at møde konkurrencen fra konkurrenterne. TvDanmark gør gældende, at TV2 stadig vil kunne føre en effektiv priskonkurrence, hvis man i stedet for konkurrenceforvridende marginalrabatter gennemførte en generel prisnedsættelse. TvDanmark oplyser, at TvDanmarks reklameomsætning i perioden fra marts til juni 2000 er faldet mere end 30% i forhold til den samme periode i 1999, og anser TV2's rabatpraksis for at være den afgørende årsag til dette. Siden er efterspørgslen steget og siden september har TvDanmark solgt al sin reklametid.*

### **TV2s bemærkninger til klagen**

*61. TV2 har afvist klagen. Specielt bemærkes, at "Kampagnevolumenrabat 250" og "1:1 og 2:1-pakkerne" ikke er loyalitetsrabatter. Der er alene tale om nye og fleksible produkter, der giver en bedre udnyttelse af TV2's udbud af sendetid.*

*62. TV2 peger på TvDanmarks problemer med at tiltrække og fastholde seere og dermed annoncører i 2000. TV2's andel af seerne er således øget og det har ført til tilsvarende fald hos de konkurrerende kommercielle kanaler . . . I den forbindelse kan det spille en rolle at såvel TV3 som TvDanmark ifølge TV2 fastholdt deres priser i januar og februar 2000 trods de tiltag, som TV2 havde udmeldt. . . . TvDanmarks påstand om at TV2 har solgt reklametid med 80 pct. rabat er forkert som følge af et urigtigt beregningsgrundlag.*

*63. TV2 henviser også til, at selskabets rabatter og priser under alle omstændigheder retfærdiggøres ud fra et "Meeting Competition"- princip, dvs. at en dominerende virksomhed må imødegå konkurrenters lave priser, selv om en sådan prissætning ellers ville være forbudt. Der henvises i den forbindelse også til bemærkningerne til konkurrencelovens § 11, stk. 2, nr. 3 [notetekst: § 11, stk. 3, nr. 3, efter ændringen af konkurrenceloven gældende fra 1. oktober 2000], at det ved den konkrete vurdering må indgå, om rabatterne gives til at imødegå lignende rabatter fra konkurrenter.*

### **Mediebureauerne**

*64. Mediebureauerne er engageret af annoncørerne og modtager provision. De forhandler årsaftaler og planlægger og afregner kampagner. En af deres vigtigste opgaver er at optimere budgetanvendelsen. TV2 kræver at bookningen af reklamer sker gennem et mediebureau af praktiske grunde og af hensyn til sikkerheden for betalingen, som de hæfter for.*

*65. Til styrelsens spørgsmål har de anført, at det ikke er TV2's rabatformer men alene prisen, der tilskynder annoncører til i 2000 i højere grad at anvende TV2. De peger videre på, at alle tv-*

stationer anvender progressive forstærkninger. Mange af de store annoncører køber den grundlæggende dækning hos den billigste station og køber dernæst marginaldækningen hos TV2. TV2 har den højeste kontaktpriis, men det vil ikke være muligt at nå en høj nettodækning uden at anvende TV2.

...

### **Vurdering**

67. Salg af reklametid på TV er økonomisk virksomhed omfattet af konkurrenceloven, jf. kl. § 2, stk. 1. TV2 har gjort gældende at et indgreb mod videresalgsforbudet i selskabets Priser og betingelser kan rejse spørgsmål i forhold til radio- og fjernsynslovgivningen. Kulturministeriet er derfor blevet anmodet om en udtalelse i medfør af konkurrencelovens § 2, stk. 4, til afgørelse af om videresalgsforbudet er en følge af radio- og fjernsynslovgivningen. Det fremgår heraf at ministeriet ikke umiddelbart finder grundlag for at gøre gældende, at TV2's nuværende videresalgsforbud er en direkte eller nødvendig følge af radio- og fjernsynslovens bestemmelser.

68. TvDanmark har gjort gældende, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling, jf. kl. § 11, stk. 1, jf. stk. 2 [notetekst: nu stk. 3 ...].

### **Dominans**

69. TV2 har anført, at markedet skal afgrænses bredt til hele reklamemarkedet i Danmark, der i 1999 er opgjort til 11,2 mia. kr. TV2 finder at de forskellige medier er komplementære og at der er synergier ved at anvende print og tv i samme kampagne.

70. Styrelsen fastholder, at produktmarkedet alene omfatter landsdækkende tv-reklame. Det er korrekt, at der er synergier mellem print og tv, men det ændrer ikke ved, at annoncørernes adfærd og bureauernes vurderinger viser, at en stor gruppe landsannoncører ikke er villige til at substituere en betydelig del af omsætningen på tv-mediet med andre medier, hvis priserne for tv-reklame hæves med fx 5 pct. Tv betragtes sammen med aviser og ugeblade som et primært medie for reklameformidling. [notetekst: Et af mediebureauerne anfører til dette, at "mediegruppevalg sker stort set uden hensyntagen til prisforskellen på de forskellige medietyper". Et andet anfører, at "er der dermed identificeret en eller flere "rigtige" mediegrupper, spiller prisen for de fravalgte mediegrupper ingen rolle." (Carat Danmark 24.3.00)]. [notetekst: TV2 hævdede i 1999 deres priser med 7 pct. og omsætningen faldt i konsekvens heraf med 150 mio. kr. – der er dog ingen indikationer for, at denne omsætning blev anvendt på print.]

71. TV2 indtager en dominerende stilling på dette marked. Selskabets markedsandel er over 50 pct. og har været det i en årrække. Selskabets markedsstilling underbygges af, at det som den eneste kommercielle kanal er landsdækkende. Der er væsentlige barrierer for de andre kanaler for at udbygge deres penetration, så den kommer til at dække hele landet [notetekst: Et af mediebureauerne anfører, at "det for de fleste annoncører er utænkeligt at fravælge stationen [TV2] da dette vil medføre at kampagnen vil opnå lav dækning og for høj frekvens." (TMP 24.3.00)].

72. Selskabet er prisførende og må også tillægges mulighed for at kunne handle uafhængigt af konkurrenter mv. Prisførerstatus kommer frem ved, at mere generelle prisændringer på det danske marked i de senere år har været initieret af TV2. De andre kanaler har med individuelle tilbud og

særlige rabatter tilpasset sig. Men TV2's mulighed for at handle uafhængigt er ikke uden grænser. En generel TV2-prisstigning på fx 5 pct. vil gøre det mere attraktivt at flytte en del kampagnespot over på andre kanaler, men vil ikke fjerne TV2's reklameindtægtsgrundlag. En del af de marginale spots kan hurtigt blive udsat for skarp konkurrence og vil evt. blive flyttet ved en prisforhøjelse, men konkurrencedygtigheden for de første spots i kampagnen vil ikke blive påvirket.

73. TV2 indtager en dominerende stilling på markedet for landsdækkende tv-reklame i Danmark. Tilsvarende afgørelse blev truffet i 1997. ...

### **Misbrug**

74. TvDanmark har gjort gældende, at der ydes mængde- og loyalitetsrabatter, der skal sikre at annoncørerne placerer deres budgetter hos TV2 frem for hos konkurrenterne. Sammen med dette hører påstanden om, at TV2 søger at underbyde konkurrenter i hvert enkelt tilfælde. Dette klagepunkt er underbygget med henvisning til (de nye) rabatter om "Kampagnevolumenrabat 250", "1:1 og 2:1-pakkerne", "New business-forstærkningen" og årsaftalernes indlåsningseffekt ...

75. Styrelsens generelle vurdering af dominerende virksomheders anvendelse af rabatter er beskrevet i rapporten "Redegørelse om prisdiskriminering". ... Heri anføres bl.a., at konkurrencemæssigt knytter problemerne vedrørende prisdiskriminering sig til dominans. Der peges på tre forhold, herunder anvendelse af loyalitetsrabatter. . . . Det anføres, at loyalitetsrabatter, dvs. ikke-omkostningsrelaterede rabatter som udgangspunkt har negative konsekvenser for konkurrencen. Vurderingen heraf skal ske under hensyn til, om rabatten indebærer, at køberne bindes til den enkelte leverandør, dvs. hindres i at foretage indkøb fra konkurrerende leverandører, og om adgangen til markedet begrænses eller spærres for andre leverandører. Som eksempler på loyalitetsrabatter peges bl.a. på rabat knyttet til eksklusivt køb, progressive rabatter (meromsætningsrabatter, top slice-rabatter og rabatter med et stort spænd mellem laveste og højeste kvantumsrabat).

### **Årsrabatterne**

76. TV2 yder en progressiv volumenbestemt rabat på årsaftaleniveau. Kontantrabatten stiger fra 4,3 pct. til [mellem 25 og 30 pct.] for den største annoncør – et rabatspænd på x procentpoint. Ud fra de principper, der er anført i styrelsens rapport, er en progressiv rabatskala i forhold til årskøbet problematisk for konkurrencen, når der ikke er dokumenterede lavere omkostninger forbundet med levering af større volumen. TV2 har ikke godtgjort at der skulle være besparelser svarende til progressionen i skalaen forbundet med, at TV2 sælger et større samlet volumen til den enkelte annoncør. TV2 har faste omkostninger til salg og markedsføring samt administration. Dertil kommer alle omkostningerne ved produktion af udsendelserne. Disse omkostninger vil ikke øges i takt med et øget salg af reklamer. TV2's omkostninger ved at udsende reklamer er praktisk taget de samme pr. minut uanset om der er tale om små eller store kampagner og uanset om årskøbet er stort eller lille. Produktion af reklamefilmene betales af annoncørerne og kan ikke begrunde stigende rabatter. ...

77. TV2 gør opmærksom på at progressive rabatter er branchesædvane. TV2 er imidlertid branchens dominerende virksomhed. Selskabets adfærd har væsentlig betydning for branchens adfærd. Rådet har tidligere grebet ind over for progressive rabatter hos Odder Barnevognsfabrik, der ikke indtog en tilsvarende markedsposition.

78. På den baggrund finder styrelsen, at TV2's progressive årsrabatter er et misbrug af tv-stationens dominerende stilling på markedet, jf. kl. § 11, stk. 1. TV2's argument, at rabatskalaen skal vurderes ud fra den faldende grænsenyttelse ved stigende kampagnestørrelse som følge af faldende TRP-udbytte og den forringede nettodækningsforøgelse kan under ingen omstændigheder føre til et spænd af den konstaterede størrelse. Det skal ikke bestrides, at der er en vis "træthedseffekt" ved meget store kampagner og at det kan føre til at man bør acceptere en vis rabat. Men denne effekt kan ikke antages at være så betydelig, som der er lagt op til i TV2's betingelser. Effekten vedrører desuden kampagnerne – ikke årskøbet.

79. Progressionen i skalaen tilskynder for det første annoncørerne til at samle opgaverne og begrænser konkurrenternes adgang til markedet. Dette forhold forstærkes af, at der er tale om rabatter knyttet til årskøb. Mod slutningen af året vil annoncører, der overvejer at placere spots på de andre kanaler, skulle kompenseres ekstra, fordi de ellers vil gå glip af de yderste ekstra rabatter på deres køb . . . Rådet har i flere tilfælde grebet ind over for rabatter, der påvirker/indlæser købernes dispositioner over lang tid. Efter en konkret vurdering er dog i flere tilfælde accepteret opsamling af rabat over et kvartal . . . Indlåsningseffekten af at den progressive rabat er betinget ud fra købet i en lang periode mindskes af at TV2 korrigerer den udbetalte rabat kvartalsvis hvis forudsætningerne i årsaftalen ikke opfyldes.

80. Progressionen i rabatterne medfører for det andet en prisdiskrimination af de små annoncører i forhold til de store. TV2 finder at der ikke kan foreligge diskrimination, da store og små annoncører ikke er i indbyrdes konkurrence og at der derfor ikke foreligger ulige vilkår i den forstand, der er anført i konkurrencelovens § 11, stk. 2, nr. 3. Styrelsen er ikke enig. For det første findes der flere eksempler på annoncører, der er i indbyrdes konkurrence (fx teleselskaber, charterselskaber og automobilproducenter). For det andet argumenterer TV2 selv med, at det er et karakteristisk træk, at annoncørerne ofte vil dominere et medie i forhold til deres konkurrenter. Hvis det sker skifter de øvrige medie. En supermarkeds kædes massive satsning på TV2 sådan at den dominerer det, vil således få andre kæder til at flytte over på andre tv-kanaler eller medier. Man kan derfor ikke slutte fra det forhold, at der ikke konkret kan konstateres mange tilfælde af direkte konkurrence mellem annoncører til, at der ikke skulle foreligge diskrimination.

81. Den skadelige virkning for konkurrencen af TV2's progressive årsrabatter kan illustreres med følgende eksempel. En annoncør med et budget på 15 mio. kr. vil hos TV2 kunne opnå 1.875.000 kr. i rabat. [notetekst: 20 af de i alt 246 årsaftaler i 2000 forventer årsomsætning over 15 mio. kr. iflg. TV2.] Vælger annoncøren alternativt at bruge 5 mio. kr. af sit budget hos en anden tv-kanal reduceres TV2's rabat til 970.000 kr. Forskelsbeløbet på 905.000 kr. skal den konkurrerende kanal kunne kompensere for i form af lavere priser mv. Og det skal ske ud fra en mindre samlet omsætning på disse kanaler i forhold til TV2, der som dominerende virksomhed har en andel af salget på over 50%. Konkurrenterne må derfor yde større procentvise og absolutte rabatter end TV2 for at matche forskelsbeløbet. Dette er ekstra mærkbart, da konkurrenternes prisniveau i forvejen er under TV2's

TV2's videresalgsforbud for reklametid må endvidere vurderes som et særskilt misbrug. Aftaler om forbud mod videresalg vil ofte være konkurrencebegrænsende. Rådet har i flere tilfælde påbudt sådanne bestemmelser ophævet . . . Når en dominerende virksomhed praktiserer et videresalgsforbud i sine aftaler bliver virkningen heraf kraftigere. Videresalgsforbudet gør det muligt at opdele markedet og tilpasse vilkår og priser mere præcist til den enkelte kunde. Anvendt sammen med en progressiv volumenrabat vil et videresalgsforbud hindre, at køberne samler deres

indkøb og forhandler rabatter sammen – således som det fx er almindeligt inden for detailhandlen. Derved kan de små købere også imødegå evt. dominans på sælgersiden og opnå vilkår i højere grad svarende til forholdene under virksom konkurrence. Enkelte købere kan ikke videresælge billige reklamerettigheder og derved optimere ressourceudnyttelsen.

Dertil kommer, at TV2's videresalg forbud indebærer ulige vilkår for annoncørerne, idet TV2 yder rabatter på koncernbasis. Annoncører der samtidigt efterspørger reklametid til vaskemidler og drikkevarer vil kunne samle deres køb hos TV2 og derved opnå en højere rabat, når de tilhører samme koncern. En uafhængig producent af vaskemidler og ditto drikkevarer med samme indkøb hver for sig som deltagerne i koncernen, vil derimod ikke kunne købe tid sammen og samle deres volumenrabat.

TV2 har henvist til at videresalg forbud er generelt forekommende i medieverdenen, og til at det er vigtigt for selskabet at være i direkte kontakt med kunden for at kunne tilbyde de rigtige programmer . . . Det kan imidlertid ikke gøre det velbegrundet med et forbud, der hindrer konkurrencen i at virke effektivt. Der findes andre metoder til at sikre sig information om kunderne, fx de metoder, der anvendes af leverandørerne til detailhandelen. [notetekst: TV2 har henvist til at styrelsen har tilkendegivet at ville foretage en undersøgelse til belysning af videresalg forbudet. Det skal præciseres at styrelsen har erklæret at man ville følge udviklingen af en ophævelse af videresalg forbudet nøje efterfølgende og herunder også undersøge forholdene i andre lande.]

#### *”Kampagnevolumenrabat 250”*

82. ”Kampagnevolumenrabat 250” er en kvantumsrabat på 40 pct. for helt store kampagner, der sælges på GRP-niveau. Indtil 1. maj 2000 er der tegnet x kampagner af denne type ud af x kampagner - heraf x GRP-kampagner. Anvendelsen af denne specielle rabatform kommer oven i årsrabatterne og vil forstærke de skadelige konsekvenser af årsrabatterne. Dermed må ydelse af rabatten indgå som et skærpene moment ved vurderingen af årsrabatterne, og specielt progressionens virkninger. Det kan ikke afvises, at der er en faldende grænsenyttelse ved køb af mange GRP i en kort kampagne men sammenholdt med den betydelige rabat, der kan opnås ved stigende årskøb – 25-30 pct. kontantrabat ved køb for mindst 40 -50 mio. kr., medfører den ekstra rabat på 40 pct. på de marginale GRP en præmiering af annoncører, som konkurrenterne ikke kan matche på konkurrencedygtige vilkår . . .

#### *”1:1” og ”2:1”-pakkerne*

83. Disse købsformer giver ret til at købe GRP og TRP i samme kampagne i det anførte forhold. Rabatten ydes kun på TRP-delen og kan nå op på 60 pct. for ”1:1”-pakken og på 70 pct. på ”2:1”-pakken.

84. Vækstmomentet kan begrunde en ekstra rabat på op til x procentpoints for annoncører med vækst på x pct. og derover i forhold til annoncører med faldende omsætning hos TV2 [notetekst: Væksten måles i forhold til årsomsætningen for det højeste af de to seneste år.] (eller nye annoncører). Målt på de samlede gennemsnitlige rabatter (GRP+TRP) bliver rabatforskellen ca. halveret til x pct.

85. En vækstrabat har negative konsekvenser for konkurrencen. ”1:1” og ”2:1”-pakkerne er vækstbetingede. Rabatterne i disse pakker vil føre til, at den enkelte annoncør delvist bindes til TV2. Hvis annoncøren sikrer, at hans årskøb hos TV2 stiger fx x pct. vil han (eller rettere hans mediebyrå) kunne forhandle ekstra x procentpoints hjem på hver ”1:1” og ”2:1”-pakkes TRP-

*del. Konkurrenterne vil have vanskeligt ved at imødegå dette tilbud på lige fod. De skal nemlig ikke blot give et lige så attraktivt tilbud krone for krone, som ligger i "1:1" og "2:1" pakkernes rabatter. De skal også være parat til at kompensere annoncørerne generelt, fordi de eventuelt ikke kommer op på en årsomsætning, der udløser vækstrabat på "1:1" og "2:1"-pakkerne. Det tilbud, der ligger i "1:1" og "2:1"-pakkerne, vil således have virkning også for placering af alle andre kampagner. Heri ligger et loyalitetsmoment, som må betegnes som et misbrug, som er omfattet af kl. § 11, stk. 1. [notetekst: TV2's 2-årsaftale rabat, der også er betinget af vækst, må ligeledes anses for at være i strid med de retningslinier Konkurrencestyrelsen har udmeldt. Efter det foreliggende er der imidlertid bare indgået én aftale.]*

86. TV2 har erklæret sig uenig i denne vurdering. Selskabet mener, at vækstelementet ikke har reel konkurrencemæssig betydning. TV2 har dog taget styrelsens vurdering til efterretning og meddelte allerede ultimo maj 2000 at denne rabatgivning var standset for fremtiden.

87. TV2 har oplyst, at der frem til 30. april 2000 er solgt i alt x "1:1-pakker" og x "2:1-pakker". Dette skal vurderes på baggrund af at pakkernes rabatter er sæsonbestemte, og fx falder væsentligt efter uge 11. Det samlede antal kampagner, der var tegnet indtil 30. april var x, heraf x GRP-kampagner. Ydelsen af rabatterne er uafhængig af årsrabatterne.

88. Samlet må anvendelsen af "1:1 og 2:1-pakkerne" anses for et misbrug, i det omfang opnåelse af rabatten har været betinget af vækst hos TV2. Det spiller i den forbindelse også en rolle, at de nærmere betingelser for at opnå rabatter i henhold til "1:1 og 2:1-pakkerne" ikke er åbent udmeldt, selv om maksimalrabatterne på 60 pct., henholdsvis 70 pct. er blevet offentliggjort.

*Dobbelt "New business"*

89. Der ydes 27,5 pct. forstærkning til "New business". I lavsæsonen (15 uger) ydes dobbelt forstærkning dog maks. svarende til 2,5 mio. kr. "New business" omfatter nye produkter, ny virksomhed mv.

90. Rabatten kan ikke anses for omkostningsbestemt. Ydelsen af "New business" har efterhånden udviklet sig til en rabat, der ydes automatisk næsten hver eneste gang, annoncører kan påberåbe sig det mindste nye moment og/eller at konkurrenterne har ydet denne form for rabat. TV3's testmarkedsforstærkning går op til 50 pct. og betinger eksklusivitet i 26 uger. Bortset fra denne eksklusivitet er der imidlertid ikke nogen følger af introduktionsrabatterne, der fører til at konkurrencen for de andre kanaler begrænses.

91. TV2's anvendelse af "New business" kan derfor ikke anses for noget misbrug, jf. kl. § 11. Når en annoncør har opnået denne rabat hos TV2 kan han gå videre til konkurrenterne og få tilsvarende rabat osv. Dette sker efter det oplyste også i praksis. TV2's rabat vil dermed ikke have urimelige virkninger for konkurrenterne, ligesom der efter det foreliggende heller ikke synes at gælde diskriminerende begrænsninger for annoncørernes adgang til at opnå denne (betydelige) rabat.

...

*TV2's Priser og betingelser 2001*

93. De af TV2 indsendte vilkår for landsannoncering i Priser og betingelser 2001 ses ikke at indeholde vækstbetingede rabatter. De volumenbaserede årsrabatter, der går fra 4,3 til x procent ligger inden for et spænd på maksimalt x procentpoint. Dette kan efter styrelsens vurdering accepteres, forudsat videresalgsforbudet falder bort. Der er en marginalt faldende nytte af store

kampagner og selv om denne gør sig gældende på kampagneniveau, vil der også være en vis afledt virkning for større samlet volumen. Der vil også kun være begrænset mulighed for indlåsning af annoncørernes reklamebudgetter. Det har i den forbindelse også betydning, at TV2 løbende gennem kalenderåret foretager nedregulering med krav om tilbagebetaling af for meget udbetalt volumenrabat, hvis det viser sig nødvendigt at nedjustere en aftalt årsomsætning. Forskelsbehandlingen af store og små annoncører vil falde bort, hvis videresalgsforbudet ophæves. De øvrige vilkår bortset fra videresalgsforbudet ses ikke umiddelbart at udgøre et misbrug efter § 11, stk. 1, men der har dog ikke været lejlighed til at undersøge dette nærmere.

### **TV2's bemærkninger og høringssvar**

94. TV2's bemærkninger og høringssvar kan sammenfattes således: TV2 afviser, at der er grundlag for at gribe ind over for selskabets priser og betingelser 2000. Selskabet gør gældende at rådet er bundet af sin tidligere afgørelse fra 1997, samt af bemærkningerne i et udkast til et notat, som styrelsen sendte i høring i maj d.å. Selskabet gør specielt gældende, at selskabets volumenrabatter (årsrabatter) ikke er ændret siden 1997.

95. Selskabet afviser, at det indtager en dominerende stilling (jf. foran) og at progressionen i selskabets volumenrabatter for 2000 skulle være udtryk for et misbrug, jf. kl. § 11. TV2 har store faste omkostninger og grænseomkostninger nær ved nul. Med støtte i en udtalelse fra professor Hans Keiding gør selskabet gældende, at de progressive rabatter er velfærdsmaksimerende. TV2 finder, at professor Keidings udtalelse viser, at årsrabatter tjener et effektivitets- og efficiensformål. De ekstra store rabatter til de store annoncører er også i de øvrige annoncørers interesse, da de sikrer, at de store annoncører deltager i finansieringen af hele programfladen.

96. Derudover peger selskabet på, at store og små kampagner ikke er samme produkt. TV2 finder samlet at rabatterne er omkostningsmæssigt begrundet. TV2 henviser til at rådet tidligere i sagen om TeleDanmark Mobil har accepteret betydelig progression i årsrabatter.

97. Årsaftalerne er bl.a. begrundet med, at TV2 har betydelige udgifter til sin programflade, som skal finansieres. Der er væsentlige fordele for stationen ved at få finansieringen på plads i god tid. Tv-reklametid kan ikke lagerføres. Årsaftaler indebærer også fordele for annoncørerne der planlægger på længere sigt – også for så vidt angår annoncering i andre medier. Der er ingen indlåsningseffekt af årsrabatterne. Det fremgår bl.a. af at TV2 over tid har tabt markedsandele. TV2 henviser yderligere til praksis for nedregulering af rabatniveauet løbende gennem året.

98. Der er heller ingen diskrimination der kan føre til, at rådet statuerer at der foreligger noget misbrug. EF-Domstolen forudsætter således, at diskrimination forudsætter at to i øvrigt ens kunder behandles forskelligt, og det er langt fra tilfældet her. Alle kunder følger samme betingelser. Samtidig hævder TV2 at store og små annoncører typisk ikke er i konkurrence med hinanden og der kan derfor ikke foreligge ulige vilkår for virksomheder af betydning for deres muligheder for at klare sig i konkurrencen. Forholdet falder derfor uden for kl. § 11, stk. 2, nr. 3.

99. TV2 understreger, at selskabets videresalgsforbud har været uanfægtet siden 1997 og heller ikke har været inddraget i klagesagen før i efteråret 2000. TV2 understreger, at dette vilkår ligesom de progressive volumenrabatter er sagligt og almindeligt forekommende på andre tv-stationer, dagblade og ugeblade samt i udlandet. Indgreb over for videresalgsforbudet vil kreere et alvorligt



problem og kan gøre det vanskeligt for TV2 at leve op til public service forpligtelsen. Indgrebet kan koste TV2 op til x mio. kr. på årsbasis.

100. TV2 påpeger at volumenrabatter også er almindelige i andre lande og med samme spænd, samtidig med at basispriserne i Norge og Sverige er 80-100 pct. højere.

101. Indgreb over for videresalgforbudet vil gøre det vanskeligt at sikre TV2's produkt. Der er henvist til at TV2's produkt er en individualiseret og kompleks ydelse, nøje tilpasset annoncørernes ønsker. Videresalgforbudet sikrer også at TV2 effektivt kan varetage sin kontrolfunktion i forhold til radio- og fjernsynsloven med hensyn til reklamernes indhold.

102. TV2 henviser endelig til at der gælder et "meeting competition" princip. TV2's "1:1 og 2:1" pakker må anses for klart defensive med henblik på at bevare TV2s kundekreds. TV2 havde afsætningsproblemer i 1999 og tiltaget skal alene sikre en uændret omsætning (men stigende afsætning).

Styrelsens kommentarer

103. Til TV2's argument om, at rådet ud fra forvaltningsretlige principper om tilbagekaldelse af forvaltningsakter skulle være bundet af rådets afgørelse i 1997 om TV2's volumenrabatter bemærkes:

104. Det er ikke korrekt, at Konkurrencerådet – for tid og evighed – skulle være bundet af afgørelsen fra 12. september 1997. Den afgørelse blev truffet i henhold til den dengang gældende konkurrencelov – lovbekendtgørelse nr. 114 af 10. marts 1993 (1993-loven) - der byggede på kontrolprincippet. Med lov nr. 384 af 10. juni 1997 (1997-loven), der trådte i kraft den 1. januar 1998, blev forbudsprincippet indført, og 1993-loven blev i konsekvens heraf ophævet.

Hvad angår afgørelser truffet efter 1993-loven, er det kun i relation til godkendelser efter § 14 i 1993-loven bestemt, at disse bevarer deres gyldighed, indtil Konkurrencerådet måtte træffe afgørelse om at tilbagekalde godkendelsen, jf. § 27, stk. 2, 2. pkt. Allerede af den grund må rådets afgørelse af 12. september 1997 anses for bortfaldet.

Hvis man fulgte TV2's synspunkt, ville det i øvrigt føre til, at enhver klage over TV2's priser og vilkår fremover skulle afvises, selv om der som nævnt med 1997-loven er indført et helt nyt reguleringsprincip.

Dertil kommer, at sagen i 1997 var startet som en klage, og at rådet som begrundelse for, at det blev meddelt klageren (TV3) at man efter gennemgang af sagen ikke havde til hensigt at foretage sig yderligere, anførte, at "der efter styrelsens undersøgelser ikke foreligger skadelige virkninger på markedet for tv-reklameindslag i Danmark". Der er med andre ord tale om, at rådet i 1997 skønnede, at der ikke var tilstrækkeligt grundlag for klagen, og det er ikke det samme som at der hermed er givet en permanent tilladelse til, at TV2 kan handle fuldstændigt uafhængigt af de lovregler, der blev indført 1. januar 1998, og som gælder for alle andre virksomheder.

Klagen fra 1997 fra TV3 angik TV2s generelle priser og salgsvilkår i 1997. De undersøgelser styrelsen gennemførte viste, at TV2 havde tabt markedsandele gennem flere år - også i 1997 - medens TV3 havde vundet markedsandele i hvert fald frem til 1996. Forskydningen i markedsandele kunne ikke forklares ved udviklingen i TV2's priser i forhold til TV3's, og undersøgelser af

*annoncørernes anvendelse af kanalerne viste heller ikke nogen tendens til at de i 1997 i højere grad end tidligere samlede deres årskøb hos TV2.*

*Undersøgelserne af forholdene i 2000 efter TvDanmarks klage viser et anderledes billede. TV2's andel af markedet er steget med formentlig flere procentpoint (kanalen har meldt udsolgt siden sommer og det gør det vanskeligt at vurdere tallene). TV2 har selv oplyst, at man regnede med at selskabets gennemsnitlige priser som følge af de nye rabatter var nedsat x pct. TvDanmark har skønnet sit prisfald til 15 pct. og selskabets salg har frem til i sommer ligget klart under niveauet i 1999. TV2's initiativer har således presset TvDanmark både pris- og mængdemæssigt. Det kan endvidere oplyses at TV2 har estimeret, at TvDanmarks nettopriser (kontaktpriser pr. 1000 seere efter rabatter) ligger ca. 41 pct. under TV2's tilsvarende kontaktpriser. TvDanmark vurderer forskellen for 2000 til ca. 30 pct.*

*Konkurrencebilledet i dag er et andet end i 1997. Alle tv-stationer har i dag 2 kanaler. Udbudet af reklametid er dermed steget markant. TV2 har indført en række nye rabatter, jf. herved allerede TvDanmarks klage.*

*Styrelsen afviser, at man kan anvende kommentarerne fra professor Keiding som anført af TV2. Kommentarerne tager efter styrelsens vurdering heller ikke tilstrækkeligt hensyn til virkningerne af rabatterne for konkurrencen. Rådets afgørelse over for Tele Danmark Mobil kan ikke anvendes som anført af TV2. For det første var der tale om et indgreb med påbud om at ændre rabatterne. For det andet var rabatspændet væsentligt mindre end TV2's og udformningen af skalaerne havde en væsentligt mindre potentiel indlåsningseffekt.*

*105. En forudbestillingsrabat må anses for sagligt begrundet i det konkrete tilfælde. TV2 har betydelige udgifter til programfladen. Men det kan ikke føre til at rabatterne skal være progressive som anført i Priser og betingelser 2000 eller til at der skulle gælde et videresalgsforbud.*

*106. Vurderingen af videresalgsforbudet hænger tæt sammen med rabatskalaens progression. Såfremt der er ret til videresalg af reklametid vil der ikke kunne opretholdes nogen væsentlig forskel på de priser, der tilbydes forskellige annoncører i markedet for sammenlignelige ydelser. Hvis der er ret til videresalg vil det være muligt at købe reklametid hos TV2 og sælge den videre til den mest effektive anvendelse. Videresælger ville således overtage den risiko, TV2 i dag har ved forudsalg af reklametid, og som TV2 anser for en væsentlig del af begrundelsen for de progressive rabatter.*

*107. I det omfang TV2 udbyder et unikt produkt og videresælger ikke kan tilbyde samme egenskaber ført videre, vil annoncørerne ikke have interesse i at købe det fra andre end TV2. Men retten til videresalg vil øge presset på TV2 for at effektivisere sit produkt. Og kan som nævnt samtidig betyde besparelser for selskabet, fordi andre overtager en del af den økonomiske risiko ved salget.*

*108. Med en almindelig ret til videresalg ville TV2s volumenrabat blive konkurrencebestemt, dvs. selskabet ville ikke kunne differentiere mere mellem store og små annoncører (inkl. videresælgere) end de var villige til at acceptere, idet de i givet fald ville være i stand til at overtage en del af opgaverne fra TV2 og effektivisere dem.*

*109. TV2 har gjort gældende at indgreb over for videresalgsforbudet og rabatprogressionen ville koste selskabet x] mio. kr. Efter styrelsens beregninger må et evt. tab antages at være væsentligt*

lavere. Hvis rabatspændet indsnævres til  $x$  procentpoint kan et eventuelt tab næppe overstige  $x$  mio. kr. Det er ikke sandsynliggjort, at en ophævelse af videresalgforbudet vil kunne koste yderligere  $x$  mio. kr.

110. "Meeting competition" argumentet antages kun bragt i anvendelse over for rent defensive foranstaltninger, og specielt lave priser. TV2's foranstaltninger for år 2000 er ikke rent defensive, men har sigtet mod at øge salget. Selskabet har indført en række nye rabatter, og det har – sammen med de eksisterende generelle rabatsystemer – ført til, at selskabets markedsandel er øget væsentligt på bekostning af konkurrenterne. Det øgede salg skal naturligvis vurderes på baggrund af, at de gennemsnitlige priser er sænket. Imidlertid mere end opvejes dette af at i hvert fald TvDanmarks priser er faldet endnu mere (samtidig med at selskabets markedsandel er gået ned). Såfremt TV2 ønskede at gøre brug af "Meeting Competition" princippet, kunne dette være sket på en måde, der havde væsentlig mindre alvorlige konsekvenser for konkurrencen, fx ved en generel prisnedsættelse.

### **Sammenfattende konklusion**

111. TV2 er med en andel på over 50% dominerende på produktmarkedet for salg af landsdækkende tv-reklamer. Selskabet må derfor ikke misbruge sin dominerende stilling jf. forbudet i konkurrencelovens § 11.

112. TV2's progressive, volumenbaserede årsrabatter må anses for et misbrug, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. rabatspændet fra 4,3 til [mellem 25 og 30] procent og udstrækningen af opsamlingsperioden til et år. Virkningerne forstærkes af bestemmelser om de ekstra rabatter for GRP-kampagner over 250 GRP i løbet af 4 uger. Forbudet mod videresalg af reklametid må ligeledes anses for et misbrug, jf. kl. § 11, stk.1. Endelig må det anses for et misbrug, at ekstra rabat i "1:1 og 2:1-pakkerne" er gjort betinget af mindst samme eller større omsætning hos TV2.

113. Der er derfor grundlag for at meddele påbud til TV2. Da TV2's rabatgivning efter anmeldelse af deres priser og betingelser 2001 imidlertid ikke indeholder vækstrabatter eller progressive rabatter i et omfang, der udgør et misbrug af selskabets dominerende stilling, skal et påbud kun rette sig mod forbudet mod videresalg, der må bringes til ophør straks."

## **2. Baggrundsmateriale**

### **2.1. Konkurrencerådets 1997-afgørelse**

Denne afgørelse er i dokumentation 1997-4 s. 556 f refereret således:

"Klage over TV2's rabatsystem  
Parter: TV3 og TV2/reklame A/S  
Hjemmel KL §§ 5, 11 og 12  
Produktmarked: TV-reklamer  
Geografisk marked: Danmark  
Konkurrencebegrænsning: Troskabsrabat

TV3 har indgivet klage over TV2/reklame A/S' "Priser og betingelser 1997", der er anmeldt til rådet efter konkurrencelovens § 5. TV3 fandt, at TV2's reklamebetingelser indeholder loyalitetsbetinget rabat og bonus, og dermed medførte skadelige virkninger for konkurrencen som beskrevet i et notat gengivet i Dokumentation 1993, s. 429f.

TV2's rabatter ydes efter en progressiv skala i forhold til annoncørens årskøb. Årskøbet beregnes ud fra annoncørens samlede køb af forskellige ydelser (alm. reklametid, køb af sponsorater m.v., tekst TV, Late Sale og regional reklametid) og således, at koncernforbundne selskabers årskøb indgår under ét. Desuden bliver der ydet ekstrarabat for reklamer for nye produkter/virksomheder ("New Business")

Spørgsmålet er, om TV2's vilkår fører til, at annoncørerne "indlåses" i TV2's årsaftaler, således at konkurrenter og herunder TV3 vanskeligt kan forsvare eller forøge deres andel af markedet for landsdækkende tv-reklamer.

Konkurrencestyrelsen har meddelt TV3, at man ikke finder grundlag for at gribe ind over for TV2/reklame A/S' aftaler.

Ved styrelsens afgørelse er der lagt vægt på, at "Priser og betingelser 1997" ikke afviger væsentligt fra TV2's vilkår de tidligere år. En gennemgang af udviklingen i de større annoncørers årsbudgetter og fordelingen heraf på de danske reklamesendere underbygger heller ikke påstanden om indlåsning. Endvidere er TV2's markedsandel de seneste 4 år faldet, og det kan ikke forklares med udviklingen i konkurrenternes priser.

Styrelsen har gennemgået TV2's regler nærmere og i den forbindelse over for selskabet understreget, at bl.a. reglerne om "New Business" og om koncernrabatter skal administreres konsekvent og efter regler, der er gennemsigtige og hviler på strengt saglige og objektive kriterier. Der foreligger ikke oplysninger i øvrigt om konkrete forhold der kan anses for misbrug af TV2's dominerende stilling"

Det hedder i afgørelsesskrivelsen af 12. september 1997 bl.a.:

"Denne afgørelse er begrundet med at der efter styrelsens undersøgelse ikke foreligger skadelige virkninger på markedet for salg af TV-reklameindslag i Danmark.

TV2's "Priser og Betingelser 1997" der er anmeldt til rådet efter konkurrencelovens § 5 ses ikke at afvige væsentligt fra de tilsvarende vilkår de foregående år. . . . og de påståede skadelige virkninger i klagen må således hænge sammen med en ændret praksis fra TV2's side.

TV2's annonceringsvilkår findes ifølge klagen at være meget lig sådanne efterspørgselsbetingede rabat- og bonusformer, der kan medføre skadelige virkninger i markedet jf. Konkurrencesekretariatets notat gengivet i dokumentation 1993-4, s. 429. Det er tilfældet når ydelsen er knyttet til troskab og ikke til omkostningsbesparelser i virksomheden. Der henvises således til at

1. Årsaftalernes rabatter ydes på grundlag af det samlede køb . . .
2. Rabatterne ydes på grundlag af den samlede reklameomsætning hos TV2 i indbyrdes koncernforbundne selskaber

3. Nye annoncører får særrabatter, og
4. GRP-tillægsværdien eller kontantrabatten beregnes efter en progressiv skala i forhold til årsaftalernes reklameomsætning

*Ingen af de nævnte rabatvilkår finder TV3 kan begrundes i omkostningsforholdene.*

...

**Ad. pkt. 1** finder Konkurrencerådet efter det af parterne oplyste, at grundlaget for ordningen er udbudsbetinget . . . . Der er ikke specifikt påvist skadelige virkninger af TV2's ordning.

**Ad. pkt. 2** Rabatter i forhold til omsætningen hos TV2 må som nævnt anses for udbudsbetinget og volumenrabatten giver i sig selv ikke anledning til betænkeligheder. Det samme gælder volumenrabatten på koncernbasis forudsat at den administreres efter strengt saglige og objektive kriterier. TV2 har gjort nærmere rede for praktiseringen, og styrelsen har ikke bemærkninger til den. Spørgsmålet om virkningerne af koncernrabatter skal ses i sammenhæng med pkt. 3 og 4. I den forbindelse har man noteret sig, at TV2 - lige som TV3 - ikke accepterer at annoncørens reklamerettigheder videreoverdrages. Uafhængige reklamekøbere vil således ikke gennem indbyrdes handel med reklametidsrettigheder kunne modvirke evt. virkninger af rabatter, der vokser med øget årskøb.

**Ad. pkt. 3** vedrørende TV2's særlige rabat til nye annoncører og reklameomsætning vedrørende nye produkter udløses rabatgivningen af en særlig egenskab. TV2 har oplyst, at man for at opfylde dette har strammet op på ordningen for at sikre, at der reelt er tale om nye annoncører/produkter.

Efter det oplyste er rabatterne til nye kunder ikke ualmindelige i branchen, og de benyttes også af for eksempel TV3. Deres konkurrencemæssige virkninger beror bl.a. på deres størrelse og udformning, herunder hvorledes de kombineres med det øvrige rabatsystem. TV2's introduktionsrabat ydes med en GRP-forstærkning på 27,5% på første kampagne, dog maksimalt 2,5 mio. kr. Den forholdsvis betragtelige rabat begrænses således ved at den kun omfatter én kampagen og er maksimeret.

Der er ikke anført konkrete eksempler på at ordningen har uheldige virkninger, heller ikke set i sammenhæng med de øvrige rabatbestemmelser. Det bemærkes, at ordningens karakter af en introduktionsrabat ikke bidrager til sådanne tendenser til indlåsning i TV2 systemet, som det er fremført, at andre af de nævnte rabatelementer eventuelt ville kunne give anledning til.

**Ad. pkt. 4** er volumenrabatter ifølge TV2 sædvanlige på reklamemarkedet generelt og ligeledes på TV-reklamemarkedet i Danmark og i udlandet. Årsaftalernes rabatsystem er tydeligt progressiv ved stigende omsætning udmålt ud fra GRP-tillægsværdier og noget mindre progressiv omregnet til kontantrabat. TV2 har henvist til at rabatten dels afspejler omkostningsmæssige fordele hos TV2, dels den mindre gennemsnitlige værdi for storkunden af den sidst brugte reklamekrone i forhold til den første.

Konkurrencestyrelsen vil ikke afvise, at der kan være omkostningsmæssige fordele for TV2 forbundet med at den enkelte annoncør øger sine reklameindslag. De fremlagte beregninger og opgørelser er dog ikke tilstrækkelige til at det anses for eftervist, at besparelserne svarer til TV2's rabatskala og herunder til dens progression. Dernæst må det for de større annoncører anses for godt gjort, at omkostningerne forbundet med at komme i kontakt med et givent publikumssegment

*øges jo større kampagnen er og jo mere komprimeret kampagnen skal være. Progressionen i annoncørens kontaktpriis udtrykt i TRP-prisen ses herved at blive modificeret ved øget kampagneindsats.*

*TV3 har påpeget, at det ikke er muligt præcist at få fastslået, hvor meget kontaktpriisen reelt vil stige for den enkelte annoncør. Med det anførte udgangspunkt for kontaktpriisens forløb i en kampagne synes det imidlertid rimeligt at antage, at der hersker en tendens til stigende kontaktpriis, jo større årskøb.*

*Rabatskalaens progression kan føre til at annoncører indlåsnes i TV2's system. En gennemgang af opstillingen i Markedsføring 13/97 med Gallup Adfact som kilde om større annoncører hos TV2 og TV3 viser imidlertid ikke nogen øget tendens til indlåsning i den forstand, at de større reklamekøbere samler deres budget hos TV2. Rabatttildelingen er ikke eksklusiv og flertallet af annoncører køber hos begge selskaber samtidigt. Ifølge Gallup Adfacts tal ses det helt overvejende flertal af store annoncører med reklamekøb over 5 mio. kr. årligt at reklamere hos både TV2 og TV3. TV2's fortsat faldende markedsandel peger heller ikke i denne retning. TV2's markedsandel er således siden 1993 faldet fra 78% til skønsmæssigt 72% i 1996 og er i første halvdel af 1997 estimeret til 71%. Forskydningen i markedsandele kan i den forbindelse ikke ud fra det oplyste forklares i en relativ nedsættelse af TV3's priser i forhold til TV2's."*

## **2.2 Mediebureauudtalelser**

Det fremgår af sagen, at Konkurrencerådet har foretaget en markedsundersøgelse ved at rette en række spørgsmål til mediebureauerne. Det fremgår af de svar, som foreligger for Ankenævnet, at bureauer i marts 2000 svarer nej til et spørgsmål, om TV2's aktuelle rabatformer tilskynder en annoncør til at samle sit budget hos en enkelt udbyder. Det er prisen, ikke de aktuelle rabatformer, som er afgørende. TV2 er stadig den dyreste station på det danske marked, og der er som udgangspunkt ikke i TV2's aktuelle rabatformer noget, som gør det mere attraktivt at samle sit budget hos TV2 nu, end det tidligere har været

I en fremlagt skrivelse af 7. september 2000 fra OMD Danmark til TV2 Reklame hedder det bl.a.:

*"Som aftalt følger nedenfor en kort gennemgang af praksis på det danske mediemarked, når det drejer sig om storkundeaftaler.*

*Det er normal praksis på det danske mediamarked at operere med volumenrabatter. Samtlige medier, som vi handler med på vegne af vores kunder, giver rabatter, der er direkte afhængige af volumen. De volumenrabatter som vores kunder møder går typisk fra 1% til 25%, og vi ser endda for de helt store kunder endnu højere rabatsatser.*

*På ugebladsmarkedet opererer Aller eksempelvis som standard med en volumenrabat på 15% ved en omsætning på 1,7 mio. kr., hvorefter der er fri forhandling ved højere omsætningsniveauer.*

*Dagbladenes volumenrabatter ligger tæt på hinanden, hvor Jyllands-Posten eksempelvis giver 20% volumenrabat i omsætningsintervallet 2-3 mio. kr., Ekstra Bladet giver ligeledes 20% ved 2 mio. kr. og 30% ved 7 mio. kr. Endelig ligger det Berlingske Hus' volumenrabat på ca. 20% ved en omsætning på 6 mio. kr.*

*Outdoor-media og biograf har sammen principper.*

*...”*

I en skrivelse af 15. september 2000 fra CIA MediaCentralen A/S til Konkurrencestyrelsen hedder det:

*”TV 2 har bedt mig om en udtalelse om konsekvenserne ved ophævelse af videresalgsforbudet samt rabatniveauet ved volumenrabat i de øvrige nordiske lande.*

*På det danske reklamemarked er der et generelt videresalgsforbud for reklametid/plads. Det gælder alle medier – TV, dagblade, ugeblade, magasiner, outdoor, radio, bio m.v. Der bookes altid i annoncørens navn.*

*Ligeledes på det nordiske som på det europæiske reklamemarked (EU-landene) er der enten et forbud mod eller branchekutyme mod videresalg af reklametid/plads. Det gælder ligeledes alle mediagrupper og media.*

*En af årsagerne til dette faktum er erfaringer fra Frankrig, hvor videresalg blev anvendt i 80'erne og stoppet i begyndelsen af 90'erne. Dette kendt under L. Sapin lovgivningen; der stoppede videresalgsordenen efter pres fra såvel annoncørerne som medierne. På det franske mediamarked var der en række få aktører (mediabureauer), som købte store mængder reklametid/plads op på egen regning og solgte det videre med store fortjenester. Mens mediabureauerne normalt tjener op til et par procent, kunne de tjene op til 15\% ved videresalg. Prissætningen på reklamemarkedet blev totalt uigennemsigtigt og kunne variere voldsomt inden for det samme kalenderår. Det blev således en utrolig prisfokusering fremfor fokus på kvalitet, gode mediamiljøer etc.*

*Derudover optrådte mediabureauerne ikke længere kun som annoncørernes repræsentant, men også samtidig som sælgere. Annoncørerne havde intet at forholde sig til, og de økonomisk svage medier led voldsomt under dette store prispres.*

*Adgangen til videresalg blev stoppet ved et lovindgreb (L. Sapin).*

*I dag er Danmark et af de mest innovative reklame- og mediamarkeder i verden. Danmark er helt på forkant med mediaanalyser – både metodemæssigt men også kvantitativt. Eksempelvis TV-peoplemeter på 1000 husstande, avancerede TV-værktøjer (InfoSYS) etc. Derudover er Danmark også foregangsland på dagbladsområdet, hvor der er blevet indført indkøb af reklameplads på QRP-niveau sammenligneligt med tv. Dette er en verdensnyhed. Alt sammen fordi vi har et gennemsigtigt marked, hvor der i langt højere grad er fokus på kvalitet, værdi af mediakronerne, det rigtige mediamiljø for annoncørens reklame og ikke billigst mulig pris (uden skelnen til kvalitet). Ophæves videresalgsforbudet vil markedet for tv-reklame ændre sig fra et marked, der fokuserer på kvalitet, til et unuanceret commodity marked (salg af rå tid), hvor fokus vil blive pris, pris, pris. Ingen vil bruge kræfter på at udvikle tv-mediet, avancerede tv-værktøjer etc.*

*Mht. forskelle og ligheder mellem store og små annoncører på tv er det givet, at de store annoncører udarbejder bedre spots – de bruger flere penge på dem (op til 1,5 – 2 mio. kr. pr. stk.). Tv-stationerne har derfor en interesse i at have store annoncører, da annonceblokkene bliver bedre og mere seervenlige og på den måde fastholdes seeren på den pågældende station.*

*Mht. rabatspændet i tv-stationernes volumenrabatter i Norge og Sverige er dette på niveau med Danmark; dog lidt bredere i Sverige (over 30\%), og lidt smallere i Norge (under 20\%), men til gengæld er basispriserne ca. 40-50\% lavere i Danmark. Der anvendes også årsaftaler i Norge og Sverige, og volumenrabatten beregnes efter årskøbet.”*

### **2.3 Økonomisk sagkyndige udtalelser fremlagt af TV2 og Konkurrencestyrelsens kommentarer hertil**

TV2 har fremlagt en række notater mv. udarbejdet af professor, dr. polit. Hans Keiding, Københavns Universitet. Konkurrencerådet har fremlagt kommentarer hertil.

I ”En kommentar til markedet for TV-reklamer og TV2’s rabatordninger set i lyset af den økonomiske konkurrence teori” af Hans Keiding, september 2000, hedder det bl.a.:

#### **”2. Produkter og produktionsvilkår**

*De TV-selskaber, der tilbyder reklametid i udsendelser til et dansk publikum, arbejder under visse generelle vilkår, herunder sådanne, der begrænser den tid, der er til rådighed til reklameindslag. Som udgangspunkt er reklametid derfor et knapt gode, og som sådan har den en knaphedsværdi. Ved første betragtning er TV-selskabet dermed en virksomhed, der producerer et gode under en særlig form for teknologi – der er meget store omkostninger forbundet med overhovedet at udbyde reklametid, nemlig omkostningerne forbundet med at udsende de programmer, der tiltrækker seere, således at TV-selskabet er interessant for annoncører, men derefter koster det ikke mere at sende mange eller få reklameindslag, i hvert fald ikke før kapacitetsgrænsen nås, hvorefter det i det store hele er umuligt at øge produktionen.*

*De produktionstekniske vilkår er ved nærmere eftersyn mere komplicerede, men allerede af denne meget simple betragtningstype følger det, at det vil være overordentligt svært at operere med priser, som i bogstavelig forstand er ”omkostningsbestemte”; grænseomkostningerne ved at stille reklametid til rådighed er 0 så længe der er ledig kapacitet, for derefter at blive meget store; hertil kommer, at der ved tilbud af reklametid i mere end én udgave, dvs. ved tilbud af et produktsortiment af forskellige typer reklametid, vil være et underliggende principielt problem knyttet til fordeling af overheads på de enkelte produkttyper, og dette problem har ikke nogen apriori korrekt løsning.*

*Det er imidlertid ikke ren reklametid, der sælges af TV-selskaberne, men lidt mere avancerede produkter, i branchen betegnet GRP og TRP. Fælles for disse er, at køberen garanteres en specificeret kontakt, nemlig med 1\% af alle TV-seere i enten generelt (GRP) eller i specificerede befolkningsgrupper (TRP). For at ”producere” en enhed af denne slags produkt må TV-selskabet bruge den reklametid, som vil være nødvendig for at sikre den kontakt, som er garanteret; at dette faktisk opnås, checkes ved seertalsmåling ved Gallup TV-meter systemet.*

*Karakteristisk for denne produkttype er, at der er knyttet betydelig usikkerhed til omkostningerne ved at producere dem. Der er nemlig dels omkostninger ved at opnå den nødvendige seertilslutning, relateret til TV-selskabets udbud af programmer, som kan fastholde den relevante seertype, og her vil der nødvendigvis være en betydelig usikkerhed om populariteten af adskillige programmer, men det er værd at bemærke, at der også er en usikkerhedsfaktor knyttet til tilbagemeldingen om seertal, der er baseret på en stikprøvekontrol og som sådan er underkastet en ikke helt uvæsentlig estimationsusikkerhed. Konsekvensen er, at der i produktionen af det, der tilbydes annoncørerne,*



nemlig kontakt til en bestemt del af seerne i et specificeret tidsrum, kan være en ganske betydelig variation i omkostningerne ved at producere én enhed af produktet, således at der til omkostningerne ved den enkelte GRP eller TRP må lægges en sikkerhedsmargin til dækning for variansen i produktionsresultatet. Da denne reduceres med antallet af enheder leveret til den enkelte kunde på grund af de store tals lov, er der faktisk en indbygget skalafordel i produktionen.

...

## 7. Sammenfatning

I det foregående er der givet en kort gennemgang af markedet for TV-reklamer med det særlige sigte at trække tråde fra de konkrete markedsforhold til den økonomiske pris- og konkurrence teori for derved at vurdere, om de valg af produkter og betalingsvilkår, som er benyttet konkret af TV2, kan anses for udnyttelse af markedsmagt.

Til det formål er der set på produktionsstrukturen, på varesortimentet, og på markedets struktur, herunder antal sælgere på markedet. Hvad det første angår, at det åbenbart, at de produkter, der sælges på markedet for TV-reklame, fremstilles på en sådan måde, at der er meget store faste omkostninger, der ikke afhænger af hvor mange reklamesekunder, der afsættes, mens omkostningerne ved det enkelte reklameindslag er forsvindende, så længe der er ledig kapacitet. Det betyder, at der ikke meningsfuldt kan tales om omkostningsbaseret prisfastsættelse, ligesom det heller ikke giver mening at kræve, at rabatter skal være omkostningsbestemte. En rigoristisk omkostningsbestemt prisfastsættelse vil udelukke rationel drift af en TV-station.

...

I et notat af 15. september 2000 har Konkurrencestyrelsen bl.a. følgende bemærkninger til Hans Keidings indlæg:

”Det er rabatsystemet, som gør det attraktivt for de små annoncører at købe deres produkter sammen og forbudet mod videresalg hindrer dermed, at de små annoncører kan opnå de samme fordele, som de store annoncører.

Hvis der ikke var dette forbud, så kunne to annoncører eventuelt gå sammen og dele en pakke, hvis den ene skal bruge dele af en pakke og den anden en anden del.

I det nuværende system kommer de små annoncører til at betale en højere pris, end de ville uden forbudet, og de får eventuelt delprodukter med, som de ikke har brug for.”

I et notat af 30. oktober 2000 – ”Nogle kommentarer til Konkurrencestyrelsens udspil om TV2s salgsbetingelser og relationen til de mediepolitiske målsætninger” – anfører Hans Keiding bl.a.:

”Et meget grundlæggende forhold ved reklamemarkedet er, at den basale enhed i handelen med TV-reklame ikke er et bestemt antal minutter, men en aflevering af et budskab til et bestemt antal seere. Det faktiske seertal måles og indberettes løbende, og hvis det aftalte seertal ikke nåedes ved en første udsendelse, må samme reklame sendes igen. . . .

En TV-station er dermed alene af denne grund ikke det samme som en plakatsøjle, hvor der bare skal reserveres plads. Hvor meget tid, der skal afsættes for at nå det aftalte seertal, afhænger af en række forhold, herunder TV-stationens programflade i øvrigt. Det er også åbenbart, at der er

*forskel for TV-stationen i at håndtere en lille og en stor kampagne. For den lille kampagne må der påregnes en betydelig usikkerhedsmargin, for det aftalte seerantal kan ikke forudsiges særligt præcist. Ved en større kampagne, hvor der sendes adskillige gange, vil manglen én gang kunne opvejes af rigeligt seertal en anden gang, og den nødvendige sikkerhedsmargin pr. TRP bliver mindre. . . . Sammenfattende er det . . . yderst tvivlsomt at anskue TV-stationerne som margarinefabrikker, der fremstiller helt standar-diserede produkter.”*

I Hans Keidings ”En analyse af volumenrabatter på markedet for reklame TV” fra januar 2001 konkluderes:

*”I de senere år har der været en udvikling – her som internationalt – mod at brancher, som tidligere var i offentlig drift, er overført til privat drift, eventuelt underkastet en form for regulering. Dette kan ses som en konsekvens af, at man på den ene side har indset, at forskellige former for markedssvigt, i vort tilfælde af produktionsteknisk natur, tilsiger offentlig regulering, men ikke nødvendigvis offentlig drift, samtidig med at den økonomisk-teoretiske viden om reguleringsmetoder er øget. Man vil derfor se, at en række brancher hørende under, hvad der tidligere ansås for offentlig aktivitet, er overgået til privat drift, ofte i forbindelse med en ændring af markedsstrukturerne fra et offentligt monopol til en form for oligopolistisk konkurrence.*

*Det betyder på den anden side, at der er behov for en bedre forståelse af, hvorledes sådanne markeder fungerer, for de bliver ikke til sædvanlige markeder blot af at flyttes fra offentlig til hel eller delvis privat drift. Derfor er det vigtigt, at disse markeders særlige funktionsmåde er velforstået; man kan ikke blot overføre standardviden fra forbrugsvaremarkedet til sådanne nye markeder.*

*Denne forståelse af markedernes funktion er så meget vigtigere, som det ofte er et vigtigt element i de nye markeders funktion, at der er konkurrence mellem de nye aktører på markedet, også når aktørerne måske har forskellige målsætninger, således som det er tilfældet på reklame TV markedet. Her kan en ikke-profitmaximerende virksomhed have en disciplinerende virkning på de øvrige aktører, samtidig med at disse kan medvirke til at forhindre en glidning i omkostningsniveauet. Et asymmetrisk indgreb udfra ”dominans”-overvejelser hentet fra traditionelle markeder kan hurtigt bringe markedet ud af denne ligevægt og vil således ikke være i overensstemmelse med samfundets interesser.”*

I et notat af 8. marts 2001 - ”Kommentar til Hans Keidings indlæg af den 1. januar 2001” – anfører Konkurrencestyrelsen bl.a.:

*”Indlåsningseffekten er ikke behandlet i Keidings indlæg.*

*Indlåsnings- og loyalitetsskabende effekter kan opstå, hvis en annoncør har købt en reklamekampagne af en vis størrelse. Det skyldes, at det dermed bliver relativt dyrt for annoncøren at skifte en del af sit reklamebudget til en anden TV-station.*

*Købet af en ekstra enhed hos den TV-station, hvor annoncøren har størstedelen af sit budget, udløser en rabat på alle de tidligere købte enheder. Dermed bliver købet af en ekstra enhed relativt billigt. Annoncøren får derved mindre lyst til at skifte til en anden TV-station, hvorved reklamesystemet medfører en vis form for loyalitet over for den station, hvor han har størstedelen af sit budget.*

*Annoncørerne bliver dermed fastholdt til de TV-stationer, hvor de har størstedelen af deres budget. Dette sker, selvom annoncørerne måske gerne ville have fordelt deres reklamebudget ud på flere stationer for at få en bedre mediestrategi.*

*Hvis der på markedet for TV-reklame kun er en landsdækkende TV-station, har denne station den fordel, at det er bekvemt for de annoncører, som ønsker en landsdækkende kampagne, at bruge stationen. I denne situation vil et meget progressivt rabatsystem føre til, at flere af annoncørerne bruger en større del af deres reklamebudget hos stationen, da det er betydeligt billigere for dem end at sprede budgettet ud på flere stationer.*

*Indlåsningseffekten gør det svært at erobre annoncører for andre TV-stationer, da det vil kræve, at en TV-station næsten skal erobre hele annoncørens reklamebudget frem for bare dele heraf.*

*En løsning af indlåsningseffekterne ligger i at begrænse skalaen på rabatsystemet, så det ikke er alt for progressivt, hvorved det bliver mindre dyrt for annoncørerne at skifte til en anden TV-station. En begrænsning på skalaen på rabatsystemet er i tråd med konkurrence-lovens formål, som er at sikre et marked med en vis konkurrence med henblik på at fremme en effektiv ressourceanvendelse.*

*Yderligere vil ophævelsen af videresalgsforbudet bevirke, at hvis rabatterne ikke er begrundet i omkostningsbesparelser, vil de små annoncører gå sammen, så de slipper for at betale for TV-stationernes interne kamp om de store annoncører. Dette vil i sig selv begrænse skalaen for TV-stationernes rabatsystemer, hvorved en ophævelse af videresalgsforbudet også medvirker positivt til at løse indlåsningseffekterne.*

*For god ordens skyld skal det gentages, at Konkurrencestyrelsen accepterer rabatsystemer, som er baseret på omkostningsbesparelser.”*

I ”Kort replik til Konkurrencestyrelsens kommentar til mit indlæg af 1. januar 2001” af 8. april 2001 anfører Hans Keiding bl.a.:

*”I Konkurrencestyrelsens kommentar til mit indlæg gives der indledningsvis en kort sammenfatning af min argumentation for, at det på markeder, hvor produktionen er præget af store faste omkostninger vil være i alle parter interesse, at der benyttes kontrakter hvor prisen pr. enhed vil være forskellig for store og små købere; de små købere, der betaler en høj enhedspris, vil nemlig have fordel af, at de store købere med lavere enhedspris til gengæld sikrer et så stort volumen, at de faste omkostninger dækkes. Hvis alle skulle betale samme enhedspris, ville der blive købt mindre, og prisen pr. enhed som måtte opkræves for at dække de faste omkostninger ville dermed blive større for alle.*

*Denne argumentation anfægtes så vidt jeg kan se ikke i kommentaren; det ville jo også have været mærkeligt, da den er velkendt fra litteraturen om såvel prisdifferentiering som offentlig prisfastsættelse. I mit indlæg har jeg egentlig blot fremstillet den med direkte tilknytning til reklame TV markedet.*

...

*I kommentaren tales der . . . om en ”indlåsningseffekt”, der går ud på, at en kunde med et reklamebudget af betydeligt omfang, der som følge af sit volumen opnår lavere stykpris hos én TV-station, ikke også kan opnå en tilsvarende lav stykpris ved et beskedent køb hos en anden station,*

noget der jo følger umiddelbart af, at det er flere selvstændige TV-stationer, som skal administrere den prisdifferentiering, der basalt set er i alles interesse.

Ifølge kommentaren er "indlåsnings effekterne ikke behandlet i Keidings indlæg". Det er rigtigt at ordet "indlåsnings effekt" ikke forekommer i mit indlæg (og ej heller i den økonomiske litteratur), men det er ikke rigtigt, at effekterne ikke er behandlet; der er jo netop argumenteret for, at ulempen ved at sikre, at alle kunder kan købe til samme pris pr. enhed (som er alternativet til de ikke-lineære kontrakter) vil være højere enhedspris til alle, store som små kunder. Med andre ord, fordelene ved at der er særlige købsvilkår for kunder afhængigt af om de er stor eller små, er så stor, at den opvejer hvad der måtte være af "indlåsnings effekt". Det er jo også intuitivt klart, at man ikke både kan have fordel af at være stor køber og samtidig købe småt ind. Konkurrencen betyder, at såvel store som små kunder kan vælge mellem de tilbud, som konkurrenterne giver henholdsvis store og små kunder.

Kommentarens afsluttende afsnit er et tilbageskridt i forhold til den rationalitet, der præger dens begyndelse. Vi har at gøre med et marked, hvor produktionsomkostningerne, udgifterne til programmer, der skal skabe og fastholde det publikum, hvis opmærksomhed sælges til annoncører, i overvejende grad ikke kan sættes i noget meningsfuldt forhold til de enheder, der sælges til kunderne. Det betyder, at diskussionen om "rabatter begrundet i omkostningsbesparelser" mangler meningsfuld reference til den faktiske virkelighed som sagen drejer sig om.

...

Om virkningen af ophævelsen af videresalg forbud på markedet for TV-reklame

...

Som bekendt er der i dag tre typer af agenter på markedet, nemlig annoncøren, TV-stationerne og som mellemlid mediebureauerne. De sidste fungerer som annoncørernes rådgivere i tilrettelæggelsen af den samlede annoncestreget, fordelingen på medier, samt når dette er fastlagt valget af rette TV-station og rette produkt fra TV-stationen.

...

Det er vigtigt at slå fast, at kompetent indkøb af TV-reklame kræver specialviden, som i hvert fald de mindre annoncører ikke er i besiddelse af. Det kan derfor ikke forventes, at små annoncører vil kunne udnytte videresalgsmuligheden til at danne "indkøbsforeninger" til stort indkøb; det vil forudsætte, at indkøbsforeningen tilføres den specialistviden, som kun mediebureauerne besidder.

Konsekvensen vil være, at såfremt der overhovedet vil opstå en mellemlid handlerfunktion efter ophævelsen af videresalg forbudet, må denne enten (1) være varetaget af mediebureauerne, eller (2) foregå som et ekstra mellemlid mellem TV-stationer og mediebureauer, der i så fald bibeholder den nuværende funktion.

Det bør være næsten overflødig at påpege, at mulighed (1) fører til en interessekonflikt, som i andre brancher udelukkes ved særlige regler: Et mediebureau vil ikke kunne give annoncøren den nødvendige upartiske rådgivning, såfremt det selv sælger egen indkøbt TV-reklame. Såfremt denne sammenblanding af erhvervsområder ikke forhindres, vil resultatet være et mindre velfungerende marked, blandt andet fordi kunderne ikke længere vil kunne få den nødvendige faglige rådgivning. Der kan opsamles ret store gevinster på kort sigt hos de mediebureauer, der vælger at deltage i

*melleghandel, men rådgivningsfunktionen vil nødvendigvis blive stillet ringere.*

...

*Ved ophævelse af videresalgsforbudet og fremkomst af melleghandlere vil muligheden for at tiltrække såvel kunder med behov for stort volumen som små kunder gennem diffentierede købsvilkår blive afgørende forringet. Når en melleghandler køber ind til videresalg og således optræder som stor indkøber på vegne af mange købere, vil den omsætning, der nås, ikke kunne finansiere det nuværende programudbud. Derfor må prisen ved salg fra TV-stationen øges, og da annoncørernes køb derved mindskes, må programudbuddet tilpasses nedad. Resultatet bliver derved en indskrænkning i aktiviteten for de TV-stationer, der berøres af ophævelsen af videresalgsforbudet.*

*Også annoncørerne berøres, helt umiddelbart fordi de rammes af den generelle prisstigning på reklame TV. Denne prisstigning må formodets at ramme bredt, idet de store annoncører berøres først, men på grund af problemerne med at opretholde omsætningen er det ret oplagt, at også de små annoncører vil opleve prisstigninger. Det er således svært at argumentere for, at Konkurrencestyrelsens indgreb kan være i annoncørernes interesse.*

*Endelig har ophævelsen af videresalgsforbudet som argumenteret ovenfor den konsekvens, at mediebureauernes situation bliver destabiliseret, idet muligheden for spekulative melleghandlergevinster vi skabe tvivl om bureauernes upartiskhed. Alt i alt vil indgrebet således forringe vilkårene for samtlige aktører på markedet.*

*I betragtning af, at inddragelsen af videresalgsforbudet således må formodes at have ganske vidtrækkende konsekvenser, ikke blot for de berørte TV-stationer men for hele markedet, er det bekymrende, at der – bortset far denne korte replik – ikke er foretaget en nøjere analyse af markedet i sin helhed og betydningen af videresalgsforbudet set i relation til netop dette marked.”*

I et notat af 14. juni 2001 – ” Svar på Hans Keidings indlæg af 8. april 2001” – anfører Konkurrencestyrelsen bl.a.:

*”Keiding vurderer, at når der er flere TV-stationer, som konkurrerer mod hinanden, så vil de alle prisdiskriminere, og dermed kun konkurrere på de samlede salgsvilkår over for annoncørerne. Hertil skal rådet anføre, at tog én af TV-stationerne i Keidings model kampen op om de små annoncører, så ville de små annoncører skifte til denne TV-station. Det vil være fornuftigt for den pågældende station, hvis det samlede provenu for stationen ved at erobre de små annoncører er større end omkostningerne til stationens programflade. Men hvis det fører til, at de andre stationer mister indtægter, må de kompensere ved at øge prisen for de store annoncører for at få udgifterne til deres programflade dækket. Dermed er der problemer med resultaterne ved en udvidelse af modellen.*

*Keiding mener, at prisdiskrimineringen basalt set er i alles interesse, også når der er flere stationer. Dette svarer dog ikke til resultatet i eksemplet ovenfor, da én af TV-stationerne tjener en ekstra profit, og alle de små annoncører tjener på skiftet.*

...

*Keiding argumenterer dog samtidig for, at mediebureauerne rådgiver annoncørerne mht. fordelingen blandt TV-stationerne. En annoncørs bedste mediestrategi kan måske være at fordele*

sit budget på to stationer. Rådet skal pege på, at det betyder, at annoncøren derved bliver lille begge steder, og hvis rabatsystemet er progressivt, er det dyrt for annoncøren at sprede sit forbrug på to stationer. Rabatsystemet fastholder således annoncøren ved TV-stationen, hvor han køber størstedelen af sit budget.

Ved at begrænse progressiviteten i rabatskalaen begrænses indlåsnings-effekten, hvorved en annoncør, som gerne vil fordele sit reklamebudget på flere stationer efter rådgivning fra mediebureauerne, har lettere ved at flytte dele af sit budget til en anden station.

En begrænsning af progressiviteten kan dermed skærpe konkurrencen mellem stationerne og samtidig øge presset også på en nulprofit TV-station til at holde sine omkostninger i ro. Det er sigtet med konkurrencerådets afgørelse.

Keiding slutter, at indlåsnings-effekten ved prisdiskriminering er mindre end velfærdseffekten. Konkurrencerådet er ikke enig i denne vurdering.

### **Videresalgforbudet**

Udover Keidings påstand om, at rabatsystemet er velfærdsforbedrende, så giver han også en vurdering af effekten af fjernelsen af videresalgforbudet. Keiding nævner tre mulige situationer; mediebureauerne sælger, mellemhandel og endelig at de små annoncører danner en indkøbsforening.

I det første tilfælde sælger mediebureauerne reklametid, og der opstår en interessekonflikt, idet mediebureauerne både har en rådgivnings- og salgsfunktion. Konkurrencerådet er enig med Keiding i, at der kan opstå en interessekonflikt, hvis bureauerne påtager sig flere forskellige opgaver. Men denne mulige konflikt optræder i forbindelse med mange andre former for salg, hvor der anvendes rådgivere/mellemmænd. Det er Konkurrencerådets vurdering, at såfremt der er et behov hos annoncørerne for en upartisk og professionel rådgivning, så vil der opstå en efterspørgsel efter en sådan upartisk rådgivning, ligesom man

ser det inden for andre former for salg/formidling. Det betyder, at et antal mediebureauer – svarende til efterspørgslen – vil specialisere sig i rådgivning frem for salg. Det er derfor Konkurrencerådets vurdering, at denne potentielle mulighed for en interessekonflikt ikke er problematisk.

Ifølge Keiding kan mediebureauerne opnå ret store gevinster på kort sigt, hvis et stort indkøb udløser store rabatter. De store rabatter kan dermed påvirke TV2's fortjeneste, hvis systemet ikke er omkostningsbaseret. Dette er Konkurrencerådet enig med Keiding i. Men hvis rabatsystemet er omkostningsbaseret, så påvirker et stort indkøb ikke TV2's fortjeneste, fordi mediebureauernes større køb udløser tilsvarende omkostningsbesparelser hos TV2.

I det andet tilfælde opstår der mellemhandel. Det er Konkurrencerådets vurdering, at hvis der opstår mellemhandlere, så vil de konkurrere med TV2 mht. at sælge reklametiden. Dette vil mindske koncentrationen på sælgersiden, idet både TV2 og mellemhandlerne sælger TV-reklame til mediebureauerne, og hvis mellemhandlerne sælger reklametiden for dyrt, så køber mediebureauerne eller annoncørerne blot reklamen fra TV2.

*Melleghandlerne udnytter derved blot, at TV2 lader de små annoncører betale de store annoncørers rabat. Hvis systemet igen var omkostningsbaseret, så ville dette ikke være interessant. Melleghandlerne ville ganske vist kunne købe reklametiden billigere end de små annoncører, men idet de dermed skulle afholde de transaktionsomkostninger, som et salg til små annoncører kan føre med sig, så vil melleghandlernes omkostninger stige mindst tilsvarende.*

*I det sidste tilfælde går de små annoncører sammen for at starte en indkøbsforening. Keiding argumenterer for, at indkøbsforeningerne ikke besidder specialistviden, og denne situation derfor ikke kan forventes realiseret. Hertil skal Konkurrencerådet bemærke, at dette argument ikke kan tillægges betydning. Skulle indkøbsforeningerne ikke selv have den fornødne specialistviden, kan de altid købe den hos mediebureauerne.*

*Ophæves videresalgforbudet vil konkurrencen på markedet blive skærpet. Det skyldes, at den opdeling af markedet som følger af indlåsningsseffekten mindskes, og der skabes flere muligheder for de små annoncører.”*

### **3. Parternes påstande**

#### **3.1. Sag j.nr. 00-214.216:**

Rådets afgørelse er ved foreløbigt klageskrift af 30. november 2000 og endeligt klageskrift af 12. januar 2001 indbragt for Konkurrenceankenævnet af TV2/Danmark, der har nedlagt følgende påstande:

#### ***Principalt:***

Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 ophæves

#### ***Subsidiært:***

Sagen hjemvises til fornyet behandling i Konkurrencerådet for så vidt angår Konkurrencerådets indgreb mod TV2's progressive årsrabatter som fastlagt i Priser og Betingelser 2000, mod TV2's vilkår i "1:1 og 2:1-pakkerne" om, at annoncørerne for at opnå ekstra rabat hos TV2 i 2000 skal have samme eller større omsætning som tidligere hos TV2, samt mod TV2's forbud til annoncørerne mod videresalg af reklame.

#### ***Mere subsidiært:***

Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 om, at TV2's progressive årsrabatter som fastlagt i Priser og Betingelser 2000 er i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3, har alene virkning for fremtiden. Vilkåret om, at tv-reklamesendetiden ikke kan overdrages, samt den af TV2 i 2000 anvendte kvantumsrabatskala kan opretholdes i et af Konkurrenceankenævnet fastsat tidsrum indtil udløbet af det igangværende kalenderår, hvori Ankenævnet træffer afgørelse.

**Konkurrencerådet** har påstået stadfæstelse.

**TvDanmark A/S** er indtrådt i sagen som biintervenient til støtte for Konkurrencerådet.

**Viasat Broadcasting UK Limited** er ligeledes indtrådt i sagen til støtte for Konkurrencerådet, dog således at selskabet støtter TV2 for så vidt angår påstanden om, at Konkurrencerådets påbud om, at TV2 skal ophøre med at nægte købere af reklame ret til videreslag, ophæves.

Konkurrencerådet tillagde den 30. november 2000 på foranledning af TV2 afgørelsen af 29. november 2000 opsættende virkning for så vidt angår Rådets påbud til TV2 om at ophøre med at nægte købere af reklame hos TV2 ret til videresalg. Den 3. januar 2001 besluttede Konkurrenceankenævnet, at en begæring fremsat af TV2 om opsættende virkning af de øvrige dele af Rådets afgørelse indtil udløbet af det kalenderår, hvori Ankenævnet træffer afgørelse, ikke kunne tages til følge.

### **3.2. Sag j.nr. 00-224.392:**

Rådets afgørelse af 29. november 2000 er endvidere ved klageskrivelse af 22. december 2000 indbragt af TvDanmark A/S, der har nedlagt følgende påstande:

#### ***Påstand A***

##### ***Principalt:***

Konkurrencerådets afgørelse ændres således, at det desuden fastslås, at

1. TV2's anvendelse af årsaftaler (aftaler, hvor rabat optjenes over et helt år) er i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.
2. TV2's anvendelse af "Kampagnevolumenrabat 250" er i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.
3. *Principalt:* TV2's anvendelse af 1:1 og 2:1 pakker med særskilt TRP-rabat er i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

*Subsidiært:* TV2's anvendelse af 1:1 og 2:1 pakkerne som beskrevet i den påklagede afgørelse, hvor der (i) gives op til 60, 70 eller 90% rabat på TRP-delen, og (ii) hvor størrelsen af den opnåelige rabat under 1:1 og 2:1 pakkerne afhænger af ikke-transparente kriterier, er, både samlet og for så vidt angår (i) og (ii) hver for sig, i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

4. TV2's anvendelse af volumenafhængige sæsonrabatter er i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

5. TV2's anvendelse af rabatformerne "New Business" og "Dobbelt New Business" er i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

6. Det i den påklagede afgørelse beskrevne rabatsystem, hvorefter der i forhold til TV2's listepreiser ydes dels årsrabat, dels "kampagnevolumenrabat 250" eller rabat under 1:1 og 2:1 pakkerne, dels sæsonforstærkning og dels new business rabat, i det omfang de opnåelige rabatter kan kombineres, er på grund af den herved opnåede samlede progression i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

7. TV2 meddeles påbud om ikke at anvende de rabatformer, som enten ved den påklagede afgørelse eller ved Konkurrenceankenævnets afgørelse i nærværende ankesag er fundet at være i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.



*Subsidiært:*

Afgørelsen hjemvises for så vidt angår de under påstand A beskrevne punkter til fornyet behandling i Konkurrencerådet.

**Konkurrencerådet** har heroverfor nedlagt følgende påstande:

*Principalt:*

Afvisning af TvDanmarks påstand A.1., A.3., A.4. og A.6. og i øvrigt stadfæstelse af rådets afgørelse af 29. november 2000.

*Subsidiært:*

Stadfæstelse af rådets afgørelse af 29. november 2000 og hjemvisning til behandling af TvDanmarks påstand A.1., A.3., A.4. og A.6.

**TV2**, der gør gældende at have partsstatus i denne sag, har nedlagt følgende selvstændige påstande:

*Principalt:*

Afvisning af TvDanmarks anke.

*Subsidiært:*

Den i Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 indeholdte godkendelse af TV2's Priser og Betingelser 2000 stadfæstes, for så vidt angår de forhold, der omfattes af TvDanmarks påstand A1-A7.

*Mere subsidiært:*

Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 hjemvises til fornyet behandling i Konkurrencerådet.

Over for disse påstande har **TvDanmark A/S** nedlagt følgende påstande:

*Principalt:*

Afvisning af påstandene

*Subsidiært:*

Påstandene tages ikke til følge.

**Viasat Broadcasting UK Limited** er indtrådt i sagen som biintervenient til støtte for TvDanmark A/S.

Sagerne, der er behandlet samlet, har været mundtligt forhandlet.

## **4. Parternes argumentation i sag j.nr. 00-214.216**

### **4.1. TV2/Danmarks argumentation**

#### **4.1.1. Ad den principale påstand:**

**4.1.1.1.** TV2 har overordnet gjort gældende, at Konkurrencerådet ved sin afgørelse ikke har taget hensyn til markedets og produkternes særlige karakteristika, konkurrencesituationen og branchesædvaner i Danmark og i udlandet.

Om de særlige forhold vedrørende markedet og produkterne har TV2 anført, at alle tv-stationer har mulighed for at tilbyde samtlige de forskellige købsmetoder, men alene TV2 udbyder GRP-køb, herunder blandede GRP/TRP-køb. Købsmetoderne har forskellige fordele og ulemper for annoncørerne og tv-stationerne, og det beror derfor på den enkelte tv-stations forretningspolitik, hvorvidt den ønsker at tilbyde alle købsformer. GRP-køb er omkostningstungt for tv-stationerne, fordi der på forhånd skal foretages præcise analyser af det forventede GRP-antal, som hver blok realiserer. Samtidig giver GRP-salg en dårligere udnyttelse af den tilgængelige tv-reklametid. Når TV2 alligevel anvender GRP-køb, skyldes det ønsket om at differentiere sig på markedet med et produkt, der har nogle særlige kvaliteter for annoncørerne. Placeringsretten giver annoncørerne et optimeringspotentiale både med hensyn til de kvalitative elementer og med hensyn til den TRP-pris, der realiseres på annoncørens målgruppe. Konkurrencen er således i afgørende grad en kvalitetskonkurrence og ikke kun en priskonkurrence.

Om konkurrencesituationen på markedet har TV2 henvist til, at TV2 siden 1995 har oplevet et brat fald i markedsandel, mens TV3/3+ og TvDanmarks markedsandele samtidig er steget. Sammenlignet med de tilsvarende kvartaler i 1999 havde TvDanmark og TV3 en omsætningsfremgang (net revenue) i de første tre kvartaler af 2000. TvDanmark har endvidere haft udsolgt i september og oktober 2000, samtidig med at priserne har ligget over 1999-niveau. Den samtidige fremgang hos såvel TvDanmark som TV3 taler klart imod, at TV2's priser og betingelser 2000 skulle have skadelige virkninger for konkurrencen på det danske marked for landsdækkende tv-reklame.

Om branchesædvaner på markedet har TV2 henvist til, at volumenrabatter på årsbasis er almindelige både i Norge og Sverige. Samtidig er basispriserne ca. 40-50 % lavere i Danmark end i Norge og Sverige. Dette taler med styrke for, at der udspiller sig en effektiv konkurrence på det danske marked, og at TV2's priser og betingelser 2000, herunder navnlig TV2's volumenrabatter, ikke kan antages at have skadelige virkninger.

**4.1.1.2.** Konkurrencerådets afgrænsning af det relevante marked og dominansvurdering er udokumenteret og forkert. Det relevante marked er efter TV2's opfattelse det totale reklamemarked. Alle former for reklame udgør salg af kontakter med påvirkninger af en målgruppe (forbrugerne). Dette gælder så meget desto mere i dag, hvor det traditionelle mediebillede er under hastig forvandling, og flere medier smelter sammen.

Substitutionsmuligheden mellem de forskellige mediegrupper viser sig tydeligt i de tilfælde, hvor der er kapacitetsproblemer på tv. Når TV2 må melde udsolgt, fører det til forøget omsætning på ikke blot de andre tv-stationer, men også på radiomediet, ligesom der er konkrete eksempler på annoncører, der i stedet vælger printmediet. Af undersøgelser, som Danske Dagblades Forening har gennemført for at måle effekten af de to medier for samme produkter, fremgår det, at annoncørerne ved større budgetter opnår en markant forbedring af kampagneeffekten ved at kombinere tv-reklame med dagbladsannoncer. Konkurrencen mellem tv og print stiger derfor med stigende kampagnestørrelse.

Konkurrencen mellem mediegrupperne påvirkes også af den degressive responsfunktion. Faldet i respons er markant mindre for tv til print-eksponering end for tv til tv-eksponering. Den degressive responsfunktion tilskynder derfor i sig selv til spredning af annoncørens budget på flere mediegrupper. Dette er også baggrunden for, at det er branchesædvane at benytte progressive volumenrabatter.

Balancen mellem medierne forrykkes ved eksempelvis en prisstigning på 5\% på tv - og det i et omfang, så det samlede omsætningstab for tv overstiger merindtjeningen ved prisstigningen. Samme mediemålsætning kan således typisk opfyldes ved en række forskellige fordelinger mellem mediegrupperne. Afgørende for fordelingen mellem mediegrupperne er en vurdering af, hvor annoncøren får størst effekt pr. krone. Det er således tale om en kvalitets/pris-konkurrence.

Selv hvis det relevante marked afgrænses som det danske marked for landsdækkende tv-reklamer, er størrelsen af TV2's markedsandel ikke ensbetydende med, at TV2 indtager en dominerende stilling på dette marked. I et oligopolistisk marked som markedet for tv-reklamer kan der således ikke sluttes noget væsentligt om markedet af, at TV2 har over 50\% af den samlede omsætning.

Der er heller ikke tale om prispørerskab. Det er således ukorrekt, når Rådet anfører, at de øvrige tv-stationer med individuelle tilbud og særlige rabatter har tilpasset sig TV2's priser. De øvrige tv-stationer fulgte således ikke med TV2 op i pris i 1999. Da konkurrencen ikke er en ren priskonkurrence, men også i væsentligt omfang en kvalitetskonkurrence, skulle tilpasningen også have udstrakt sig til de kvalitative elementer. Noget sådant er imidlertid ikke sket.

TV2's økonomiske sårbarhed, de øgede omkostninger og begrænsede handlemuligheder, der følger af TV2's public service forpligtelse, samt forskellene i finansiell styrke mellem tv-stationerne må også inddrages i vurderingen.

Hvis Ankenævnet opretholder pålægget om ophævelse af forbudet mod videresalg af reklametid, må konsekvensen være, at TV2 som følge af den meget store og koncentrerede købermagt, man herefter står overfor, ikke længere kan betragtes som dominerende.

**4.1.1.3.** Selv om TV2 findes at have en dominerende stilling på det relevante marked, foreligger der ikke misbrug af denne stilling.

Konkurrencerådets afgørelse vedrørende TV2's *volumenrabatter* er i strid med lovens formål og forarbejderne til § 11. Det savner således støtte i forarbejderne til § 11 og i EF-domstolens praksis, at en dominerende virksomhed alene kan yde omkostningsbegrundede rabatter. Bemærkningerne foreskriver derimod i forlængelse af lovens effektivitetsmål, at der skal foretages en nuanceret individuel bedømmelse af, om rabatterne påvirker konkurrencen på en måde, der skader effektiviteten og strukturtilpasningen, og om rabatterne gives til imødegåelse af lignende rabatter fra konkurrenterne.

Efter forarbejderne skal det ved bedømmelsen af en dominerende virksomheds rabatter endvidere tillægges vægt, at der foreligger en branchesædvane. Alle tv-stationer og de trykte medier anvender tilsvarende progressive årsrabatter, og TV2's rabatniveau svarer til, hvad der er normalt i branchen såvel for elektroniske som trykte medier. Rådet har imidlertid ikke inddraget betydningen af konkurrenternes rabatter i vurderingen.

Efter TV2's opfattelse må volumenrabatten endvidere anses for omkostningsmæssigt begrundet. TV2 er kendetegnet ved at have meget store faste omkostninger forbundet med overhovedet at udbyde reklametid (programfladen) og meget lave variable omkostninger ved at stille reklametid til rådighed. TV2's omkostninger ved at udsende reklamer er ikke de samme pr. minut, uanset om der er tale om små eller store kampagner, og uanset om årskøbet er stort eller lille. Værdien af den solgte reklametid (kontakterne) aftager med stigende kampagnestørrelse som følge af den aftagende grænsenyttelighed og den degressive responsfunktion. Udgifterne til programfladen er tabt, såfremt tv-reklametiden ikke sælges, og tv-reklametid kan ikke lagerføres.

Det er herudover ikke korrekt, når Rådet antager, at progressionen i skalaen tilskynder annoncørerne til at samle opgaverne og begrænser konkurrenternes adgang til markedet, herunder at der ydes udvalgte annoncører belønning for deres loyalitet. Rabatten er båret af såvel produktionsmæssige som afsætningsmæssige forhold, navnlig strukturen på købersiden (dvs. variationen mellem små og meget store annoncører) samt behovet for dækning af TV2's meget store (helt overvejende faste) omkostninger. Rabatten er medvirkende til, at navnlig de store annoncører bidrager til finansieringen af de faste omkostninger. At årsrabatterne ikke virker konkurrencebegrænsende, fremgår også af, at TV2's markedsandel er faldet fra 68% i 1997 til 58% i 1999, at 78% af annoncørerne anvender mere end en tv-station, og kun 10% anvender TV2 alene, at alene 61% af TV2's omsætning i 1999 hidrørte fra årsaftaler med uændret omsætning i forhold til den oprindelige tilkendegivne, og at TvDanmark siden september 2000 har solgt al sin reklametid.

Endvidere er det ikke korrekt som antaget af Rådet, at progressionen i volumenrabatterne medfører en prisdiskrimination af små annoncører i forhold til de store. Efter EF-domstolens faste praksis foreligger der alene diskrimination, hvis det lige ikke behandles lige. Små og store kampagner/årsaftaler er forskellige produkter, og der er således alene tale om prisdiskrimination, såfremt kunder med samme omsætning ikke opnår samme rabat. Den faldende grænsenyttelighed ved stigende kampagnestørrelse og omkostningsforskellen for TV2 mellem små og store kampagner indebærer også, at TV2's ydelse ikke har samme værdi for små og store annoncører. Rabatten følger en objektiv skala, således at alle annoncører med samme omsætning hos TV2 opnår samme rabat.

Ordningen med årsaftaler er afgørende såvel for TV2's programproduktion som for TV2's "lagerstyring" og leveringssikkerhed. Annoncørerne efterspørger endvidere forudsigelighed med hensyn til pris og leveringssikkerhed.

TV2's system med årsaftaler og progressiv volumenrabat har uændret været gældende siden 1993. Systemet blev i 1997 bedømt af Konkurrencestyrelsen, der ikke fandt, at årsaftalerne havde skadelige virkninger på markedet for salg af tv-reklame i Danmark. Konkurrencen er skærpet betydeligt siden 1997, og TV2 har tabt yderligere markedsandele. De forhold, der i 1997 førte til godkendelse af volumenrabatten, gælder med øget styrke i dag.

Vedrørende kampagnevolumenrabat 250 (KVR-rabat) har TV2 anført, at denne rabatform ikke udvider spændet i volumenrabatten. KVR-rabatten bør holdes op mod andre kampagnerelaterede rabatformer. Køb af reklameplads ved hjælp af 1:1 og 2:1-pakker er økonomisk mere fordelagtigt for kunderne (små som store) end GRP-køb med KVR-rabat. Allerede af den grund vil KVR-rabatten ikke i praksis forstærke årsrabatten. Annoncørerne kan endvidere ikke få fuld årsrabat og KVR-rabat samtidig. For GRP nr. 251 og opefter ydes volumenrabatten således alene af listeprisen

med fradrag af KVR-rabat. KVR-rabatten udhuler således reelt volumenrabatten og dermed rabatspændet. I kraft af KVR-rabatten opnår små kunder endvidere relativt højere rabatter end de store kunder, når KVR-rabatten sættes i forhold til årsomsætningen.

**4.1.1.4.** Heller ikke *vilkårene i 1:1 og 2:1 pakkerne* udgør misbrug af en dominerende stilling.

Rådets afgørelse retter sig alene mod den vækstbetingede ekstrarabat på 5 respektive 10 procentpoints. Denne ekstrarabat ydes kun på TRP-delen og udløses ved samtidigt køb af GRP. Den reelle værdi af ekstrarabatten må derfor ses over det samlede køb og udgør således alene 2,5 respektive 5 procentpoints. En sådan ekstrarabat er for beskeden og usikker til at have reel konkurrencemæssig betydning. Betydningen af rabatten mindskes også af forhandlingsspillerummet på mellem 80\% og 100\% af den maksimale rabat. Forhandlingsspillerummet omfatter også den vækstbetingede ekstrarabat. Det beror derfor på den enkelte kundes forhandlingsevner, hvorvidt han i praksis modtager nogen ekstrarabat.

1:1 og 2:1-pakkerne er endvidere rent defensive. De blev introduceret i sommeren 1999 som et modspil mod TV3/3+ med det formål at forsvare TV2's faste kundekreds og omsætning. De blev videreført i 2000 og prissat på et tidspunkt, hvor TV2 var i en meget presset økonomisk situation uden udsigt til bedring. Ekstrarabatten som led i 1:1 og 2:1-pakkerne har derfor ikke til formål at tilskynde annoncørerne til at samle sine indkøb hos TV2.

**4.1.1.5.** TV2's vilkår om *forbud mod videresalg af reklametid* udgør heller ikke en overtrædelse af konkurrencelovens § 11. Forbudet er – såvel isoleret set som i forbindelse med mængde-rabatten – sagligt begrundet, og forbudet har ikke skadelige eller konkurrencebegrænsende virkninger.

Videresalgsforbudet er på linie med de vilkår, der anvendes af TvDanmark og TV3. Vilkåret er sædvanligt på det danske reklamemarked for både de trykte og elektroniske medier og er også sædvanligt i udlandet. Der er således tale om en voldsom skævvridning såvel af konkurrencen mellem tv-stationer som konkurrencen mellem TV2 og de trykte medier, når Rådet alene griber ind over for TV2.

Herudover vil det ikke være til fordel for annoncørerne, såfremt der åbnes adgang for videresalg. TV2 har begrænset og fuldt udnyttet produktionskapacitet, og TV2's omkostninger kan ikke dækkes, hvis alle kunder i kraft af videresalgsadgangen handler til laveste enhedspris. Adgang til videresalg vil derfor nødvendiggøre en pristilpasning, der meget vel kan resultere i en situation, der er værre for såvel små som store annoncører end udgangspunktet. At videresalg ikke tjener købernes interesse, følger også naturligt af, at volumenrabatten netop tager hensyn til såvel store som små købere.

Forbudet mod videresalg modvirker endvidere koncentration på købersiden, uigennemsigtig prisdannelse over for annoncørerne, diskrimination mellem annoncørerne, samt et fordyrende mellemlid, som annoncørerne i sidste ende kommer til at betale. Herudover er TV2 i radio- og fjernsynslovgivningen pålagt en række pligter, der selvstændigt begrunder et videresalgsforbud.

Forbudet mod videresalg er en sikring af, at TV2 (og de øvrige tv-stationer) kan rette deres tilbud mod slutbrugerne. Dette er hensigtsmæssigt, fordi der leveres forskellige individuelle produkter, og fordi vilkåret er et ikke uvæsentligt element i tv-stationernes indbyrdes konkurrence. Samtidig

sikrer videresalgsforbudet, at tv-stationer ikke (skjult) opkøber reklameplads hos hinanden, og at der ikke spekuleres i en knap ressource.

TV2's ydelse er efter sin natur heller ikke egnet til videresalg. TV2 har målrettet og over en længere årrække udviklet tv-reklameplads som et kvalitetsprodukt. Hver kampagne/årsaftale er en samlet pakke af GRP'er og/eller TRP'er, der ikke kan opdeles i mindre enheder uden at forrykke den økonomiske balance mellem TV2 og annoncøren. En videresælger tiltager sig derfor en fordel på TV2's bekostning, samtidig med at grundlaget for den givne volumenrabat forsvinder. En ophævelse af videresalgsforbudet vil efter al sandsynlighed føre til, at tv-reklametiden/pladsen opkøbes af nogle få store mediabureauer. En ophævelse af videresalgsforbudet vil derfor højst føre til, at videresælgerne køber til TV2's laveste enhedspriser. Erfaringerne fra Frankrig viser, at mediabureauerne som videresælgere vil prisdifferentiere mellem store og små kunder.

Videresalgsforbudet og den deraf følgende umiddelbare kontakt med annoncørerne (og deres kreative bureau) er endvidere sagligt begrundet af hensynet til at effektivisere overholdelsen af reklamereglerne, jf. radiolovens § 18, stk. 3, og herunder navnlig hensynet til at undgå værdispild.

Selv om videresalgsforbudet findes at være i strid med konkurrencelovens § 11, kan der ikke meddeles påbud om at ophæve forbudet. Af lovens § 6 kan således modsætningsvis sluttes, at der ikke er knyttet ugyldighedsvirkning til en overtrædelse af lovens § 11.

**4.1.1.6.** Den påklagede afgørelse savner proportionalitet. Såvel TV2's volumenrabat som forbudet mod videresalg er fast forankrede branchesædvaner, der har eksisteret i lang tid uden indgreb fra myndighedernes side. Indførelse af videresalg vil nødvendiggøre en total omlægning af TV2's priser og betingelser samt hele markedets måde at agere på. Et eventuelt indgreb mod volumenrabatter og videresalgsforbud må derfor under alle omstændigheder omfatte hele reklamebranchen, da TV2 ellers vil blive udsat for en voldsom og urimelig konkurrenceforvridning.

#### **4.1.2. Ad den subsidiære påstand:**

Den påklagede afgørelse er truffet på et mangelfuldt grundlag. Et indgreb må forudsætte en grundig undersøgelse af markedet og videresalgsforbudets virkninger. En undersøgelse af virkningerne af en ophævelse af videresalgsforbudet er særlig påkrævet, når Rådet af egen drift griber ind over for et vilkår, der er sædvanligt på det danske og udenlandske reklamemarked. Rådet har imidlertid ikke foretaget en sådan undersøgelse, og afgørelsen bør derfor – hvis den ikke ophæves – hjemvises til fornyet behandling i Rådet.

#### **4.1.3. Ad den mest subsidiære påstand:**

**4.1.3.1.** Konkurrencerådet er ved vurderingen af TV2's volumenrabat bundet af sin afgørelse fra 1997. Ved denne afgørelse fandt Rådet ikke, at TV2's progressive årsrabatter havde skadelige virkninger på markedet for salg af tv-reklameindslag i Danmark.

TV2 har siden 1993 anvendt progressive årsrabatter, og rabatterne er i det hele uændret siden 1997. TV2's markedsandel er desuden væsentlig mindre end i 1997.

Rådets afgørelse fra 1997 blev truffet i henhold til konkurrenceloven af 1993. Den efterfølgende lovændring giver imidlertid ikke grundlag for at ændre den tidligere og for TV2 begunstigende

afgørelse, allerede fordi den konkurrenceretlige vurdering af rabatter forudsættes videreført uændret i den gældende lov, dog med videregående inddragelse af meeting-competition synspunkter. Efter almindelige forvaltningsretlige grundsætninger kan tilbagekaldelse af en afgørelse endvidere ikke ske på grundlag af en praksisændring.

**4.1.3.2.** Indgrebet bør ikke gives virkning i et løbende kalenderår, da indførelse af videresalg vil nødvendiggøre en total omlægning af TV2's priser og betingelser. Den praktiske gennemførelse af indgrebet vil derfor kræve passende forberedelsestid, idet den ellers vil afstedkomme helt ubegrundede markedsforstyrrelser. At indgrebet ikke bør gives virkning i et løbende kalenderår, følger også af branchesædvanen med indgåelse af årsaftaler - en sædvane der er begrundet i annoncørernes væsentlige behov for forudsigelighed.

## **4.2. Konkurrencerådets argumentation**

**4.2.1.** Konkurrencerådet fastholder, at det relevante produktmarked er markedet for landsdækkende tv-reklame.

Det bestrides ikke, at forskellige reklamemedier kan komplementere hinanden, og at en annoncør ved at anvende tv-reklame i sammenhæng med et andet produkt kan opnå en positiv synergieffekt. Det afgørende for afgrænsningen af det relevante marked er imidlertid en vurdering af, om virksomheden udsættes for efterspørgselssubstitution og udbudssubstitution, jf. konkurrencelovens § 5 a og Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrence, pkt. 13 og 14, EFT 1997 C 372, side 5. Da annoncørerne ikke er villige til at substituere en betydelig del af omsætningen på tv-mediet med andre medier, hvis priserne for tv-reklame hæves med f.eks. 5 pct., kan det ikke tiltrædes, at tv-reklamer er substituerbare med reklameprodukter udbudt i radiomediet og det trykte medie.

**4.2.2.** Rådet fastholder endvidere, at TV2 har en dominerende stilling på det relevante marked. TV2 har en markedsandel på over 50 pct., og virksomheden er den eneste kommercielle tv-station, der er landsdækkende. TV2 er endvidere prisførende.

**4.2.3.** Herudover fastholdes det, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling. Tv-markedets særlige karakteristika kan ikke begrunde en fravigelse af de almindeligt gældende principper for dominerende virksomheder.

TV2's *årsrabatter* indebærer således efter Rådets opfattelse en overtrædelse af konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3.

Det anerkendes, at en kommerciel tv-station som TV2 har en række faste omkostninger til produktion af tv-udsendelser, administration samt salg og markedsføring. Det anerkendes endvidere, at det er forbundet med omkostningsmæssige besparelser, at TV2 i begyndelsen af året kender annoncørernes forventede årsomsætning med henblik på en rationel produktionstilrettelæggelse.

TV2's omkostninger ved at udsende tv-reklamer er imidlertid stort set de samme, uanset om annoncøren på årsbasis aftager et stort eller lille kvantum, og omkostningerne øges således ikke i takt med et øget salg af tv-reklame. Rabatterne, der er stærkt progressivt stigende med øget

volumen og med et rabatspænd på x procentpoint mellem laveste og højeste kvantumsrabat (fra 4,3 til [mellem 25 og 30 pct.] afspejler således ikke en tilsvarende omkostningsbesparelse.

TV2's progressive årsrabatter er i stedet båret af afsætningsmæssige hensyn. Den yderligere prisnedsættelse for meromsætning, som den marginale stigning i rabatspændet resulterer i, ydes til udvalgte annoncører som belønning for deres loyalitet over for TV2. Rabatspændet på x procentpoint har således til formål at hindre konkurrenternes adgang til annoncørerne ved at knytte annoncørerne til TV2 som den dominerende leverandør af tv-reklamer på det danske marked. Rabatterne medfører endvidere diskrimination ved anvendelse af ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for handelspartnere, som derved stilles ringere i konkurrencen.

Det forhold, at rabatterne som anført af TV2 gives til imødegåelse af lignende rabatter fra andre konkurrenter, er ikke ensbetydende med, at der ikke foreligger misbrug af en dominerende stilling. Der påhviler således en dominerende virksomhed en særlig forpligtelse til ikke ved sin adfærd at skade en effektiv og ufordrejet konkurrence. Det forhold, at der måtte foreligge en branchesædvane på markedet, kan af samme grund heller ikke tillægges vægt.

Rådet gør ikke gældende, at TV2's kampagnetilbud Kampagnevolumenrabat-"250" (KVR-rabatten) er i strid med konkurrencelovens § 11. Den rabat, som TV2 yder til en annoncør i forbindelse med KVR-rabatten, kan imidlertid - kumuleret med den rabat, som TV2 yder den samme annoncør på grundlag af en årsaftale - øge den samlede rabat, som TV2 udbetaler til én og samme annoncør på baggrund af dennes omsætning hos TV2. Den kumulerede rabat har således betydning for vurderingen af de samlede rabatters indlåsningseffekt.

**4.2.4. *Vilkåret i "1:1 og 2:1-pakkerne"*** om samme eller større omsætning for at opnå ekstra rabat udgør ligeledes en overtrædelse af konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3.

Rabatten har således til formål at hindre konkurrenternes adgang til annoncørerne ved at knytte annoncørerne til TV2 som den dominerende leverandør af tv-reklamer på det danske marked.

Ved annoncørernes køb af 1:1 og 1:2-pakkerne, hvor der kombineres et køb af to reklameprodukter til brug i én reklamekampagne, yder TV2 en rabat på op til 70 procent på det ene reklameprodukt - TRP-reklameproduktet - men ikke på det andet reklameprodukt - GRP-reklameproduktet - der er bundet til købet. Herudover tilbyder TV2 en ekstrarabat på op til 10 procent betinget af vækst i annoncørens omsætning i forhold til den højeste årsomsætning i ét af de to foregående år. Den præcise fastsættelse af ekstrarabattens størrelse beror på vækstens størrelse og individuel forhandling.

Det bestrides ikke, at den samlede virkning af ekstrarabatterne målt på det samlede køb udgør henholdsvis 2,5 og 5 procentpoints. Formålet med ekstrarabatten er imidlertid at tilskynde annoncørerne til at samle sine køb hos TV2 som den dominerende virksomhed på markedet. Ekstrarabatten er alene fastsat af afsætningsmæssige hensyn og gives udelukkende til annoncørerne som belønning for deres troskab over for TV2. Der er ingen sammenhæng med den leverede mængde og ekstrarabatten, og ekstrarabatten er ikke knyttet til omkostningsbesparelser i forbindelse med den leverede mængde.

Rabatterne medfører endvidere diskrimination ved anvendelse af ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for handelspartnere, som derved stilles ringere i konkurrencen. En annoncør, der



eksempelvis har valgt tillige at lægge noget af sin omsætning hos en af TV2's konkurrenter, og således har haft en nedgang i sin årsomsætning, vil kunne komme til at få en lavere rabat ved køb af den samme mængde af reklameproduktet 1:1 og 1:2-pakkerne sammenlignet med en annoncør, som har haft en marginal fremgang i sin årsomsætning.

I relation til TV2's synspunkt om, at der alene er tale om foranstaltninger af defensiv karakter, har Rådet anført, at der for en dominerende virksomhed gælder en særlig forpligtelse til ikke ved sin adfærd at skade en effektiv og ufordrejet konkurrence, og at en adfærd udøvet af andre ikke-dominerende virksomheder på det samme marked ikke fjerner denne forpligtelse for den dominerende virksomhed. Det forhold, at en adfærd er almindeligt anvendt i en branche, kan endvidere ikke medføre en ændret vurdering.

**4.2.5.** Rådet har videre gjort gældende, at *forbudet mod videresalg* ligeledes indebærer en overtrædelse af konkurrencelovens § 11.

Der er ingen saglig begrundelse for TV2's ensidige fastsættelse af vilkåret om forbud mod videresalg. Formålet med vilkåret er at afskære annoncørerne fra at kunne videresælge reklametid for at kunne opretholde en opdeling af annoncørerne i forskellige kundegrupper med henblik på at kunne udøve en diskriminerende prisdifferentiering grupperne imellem. En ophævelse af videresalgsforbudet vil - når rabatterne ikke er begrundet i omkostnings-besparelser - bevirke, at de små annoncører kan gå sammen, således de undgår at betale for tv-stationernes kamp om de store annoncører. Dette vil i sig selv begrænse skalaen for tv-stationernes rabatsystemer, hvorfor en ophævelse af videresalgsforbudet også medvirker positivt til at løse indlåsningseffekterne.

Det forhold, at Rådet har tilkendegivet, at man vil følge udviklingen af en ophævelse af videresalgsforbudet, herunder undersøge forholdene i andre lande, medfører ikke, at TV2's forbud mod videresalg ikke er i strid med konkurrencelovens § 11.

TV2's synspunkt om, at der ikke kan knyttes ugyldighedsvirkning til en overtrædelse af konkurrencelovens § 11, jf. lovens § 6 modsætningsvis, kan ikke tiltrædes.

Den umiddelbare konsekvens ved overtrædelse af konkurrenceloven efter indførelsen af forbudsprincippet er, at aftalebestemmelser og vedtagelser, som er i strid med konkurrenceloven, er ugyldige, og at eventuelle skadelidte vil kunne gøre et erstatningsansvar gældende mod en virksomhed, såfremt den har handlet culpøst ved overtrædelse af konkurrenceloven. Som et supplement til disse umiddelbare konsekvenser ved overtrædelse af konkurrenceloven tillægges Konkurrencerådet i medfør af lovens § 16 en skønsmæssig beføjelse til tillige at kunne udstede et påbud til en virksomhed, som overtræder forbudsbestemmelserne i lovens § 6 og § 11. Efter forarbejderne er Rådet tillagt et vidtgående skøn ved vurderingen af, om der bør udstedes påbud, jf. betænkning 1297/95, side 458-460, og FT 1996/97, tillæg A, s 3674.

I det foreliggende tilfælde er påbudet til TV2 om at ophøre med at nægte købere af reklame hos TV2 ret til videresalg nødvendigt for at sikre, at de skadelige virkninger af forbudet mod videresalg bringes til ophør, og forbudet bør derfor stadfæstes.

**4.2.6.** Konkurrencerådet er ikke bundet af sin afgørelse fra 1997. Rådets afgørelse af 29. november 2000 vedrører – selv om at årsrabatten er uændret - en helt ny sag, som hviler på nye retlige forudsætninger. Med den nye konkurrencelov, der trådte i kraft den 1. januar 1998, indførtes et

forbudsprincip, mens den tidligere gældende lov (1993-loven) byggede på et kontrolprincip. Af 1998-lovens § 27, stk. 2, 2. pkt., følger modsætningsvis, at andre afgørelser end godkendelser, som er meddelt efter 1993-lovens § 14, stk. 1, ikke fra lovgivers side er tiltænkt at skulle opretholdes efter 1998-lovens ikrafttræden.

Uanset om der ikke havde været tale om en ny sag, ville Rådet alligevel ikke have været bundet af 1997-afgørelsen. Det forhold, at en klagesag én gang er afvist, medfører ikke, at Rådet er afskåret fra senere at behandle en ny klage og træffe en afgørelse rettet mod indklagede, såfremt der foreligger ny viden om konsekvenserne af den første afgørelse.

### **4.3. TvDanmark A/S's argumentation**

Konkurrencerådet har med rette afgrænset det relevante marked til markedet for landsdækkende tv-reklamer rettet mod danske seere. Dette støttes af Kommissionens afgørelse af 20. september 1995 i sag IV/M 553, RTL/Veronica/Endemol, hvorved markedet for tv-reklame fandtes at udgøre et selvstændigt marked.

Rådet har endvidere med rette fundet, at TV2 har en dominerende stilling på dette marked. TV2 havde i 1999 en andel af reklamesalget på ca. 58 %, og det må forventes, at TV2's markedsandel blandt andet som følge af den omhandlede rabatpraksis har været endnu større i 2000. TV2 er den eneste kommercielle tv-station, der kan modtages af alle danske husstande. TV2 modtager et årligt statstilskud i form af licens, rentefri lån og skattefrihed, mens hverken TvDanmark eller TV3 modtager nogen form for statstilskud. TV2 har således en enestående og meget stærk dominerende stilling på det relevante marked. TV2 er endvidere markedsledende og reelt prissættende på markedet.

Det er endvidere korrekt, at Rådet har fundet, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling. TV2's årsrabatter og vækstelementet i 1:1 og 2:1-pakkerne er ikke omkostningsmæssigt begrundet, og rabatordningerne har loyalitetsskabende sigte og virkning. Forbudet mod videresalg af reklametid muliggør, at TV2 kan opretholde en væsentligt større progression i sit rabatsystem, og forbudet indebærer endvidere en forskelsbehandling af annoncørerne. Tv-markedets særlige karakteristika kan ikke begrunde en fravigelse af de almindeligt gældende principper for dominerende virksomheder.

Rådet er ved vurderingen af årsrabatterne ikke bundet af sin afgørelse fra 1997. Denne afgørelse blev truffet under den tidligere konkurrencelov og på grundlag af et andet faktum. Forholdene på markedet har endvidere udviklet sig siden afgørelsen fra 1997.

### **4.4. Viasat Broadcasting UK Limiteds argumentation**

Den af Konkurrencerådet foretagne afgrænsning af det relevante marked til landsreklamer på tv er korrekt. Det er ligeledes korrekt, når Rådet har fundet, at TV2 indtager en dominerende stilling på det således afgrænsede marked. TV2's markedsandel er mere end dobbelt så stor som markedsandelen for TV3/3+ og næsten fire gange så stor som TvDanmarks markedsandel. Der er derfor ikke tale om et sædvanligt oligopol, men om et marked med én klart dominerende aktør og to mindre aktører.

Herudover er det korrekt, når Rådet i relation til årsrabatterne og 1:1 og 2:1-pakkerne har fundet, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling ved at benytte et ikke-omkostningsbegrundet rabatsystem, der har til formål eller til følge at binde køberne til TV2.

Det kan derimod ikke tiltrædes, at TV2's forbud mod videresalg af reklametid strider mod konkurrencelovens § 11. Forbudet er på grund af ydelsens karakter sagligt begrundet. Endvidere viser erfaringer fra Frankrig, at en ophævelse af videresalgsforbudet vil medføre, at reklametiden i stedet handles af mediebureauerne, ligesom prissætningen bliver uigennemsigtig.

## **5. Parternes argumentation i sag 00-224.392**

### **5.1. TvDanmark A/S's argumentation**

#### **5.1.1. Ad den principale påstand A:**

Overordnet gøres det gældende, at TV2's anvendelse af de forskellige rabatformer udgør et alvorligt og ulovligt misbrug af TV2's dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11. Konkurrencelovens § 11 finder fuldt anvendelse på TV2, idet TV2 er en virksomhed i konkurrencelovens forstand, og idet de nævnte rabatformer ikke er en nødvendig følge af offentlig regulering.

TV2 er som dominerende virksomhed forpligtet til at prissætte sin reklametid efter objektive og transparente kriterier, hvori ikke indgår kundens samlede køb hos TV2 eller den enkelte kampagnes størrelse (bortset fra sådanne begrænsede rabatter, som direkte kan henføres til administrative besparelser for TV2 ved stordriftssalg). TV2 må ikke yde rabatter, der har karakter af loyalitets-, troskabs-, eller eksklusivrabatter, eller rabatter, som fører til urimeligt lave priser. De rabatter, der er omfattet af den principale påstand A, er alle i strid med et eller flere af de ovennævnte kriterier.

Over for Konkurrencerådets påstand om afvisning af påstandene A.1., A.3., A.4. og A.6. gøres det gældende, at Rådets behandling af påstandene ikke har været tilstrækkelig, idet Rådet kun i et begrænset omfang har truffet afgørelse om årsaftalesystemet, om 1:1 og 2:1-rabatterne og om kombinationen af de forskellige rabatter, men uden samtidig at afvise TvDanmarks klage på disse punkter. Da Rådets afgørelse er truffet efter konkurrencelovens § 11, kan afgørelsen påklages i sin helhed efter lovens § 19. Sagens konkurrenceretlige aspekter er fuldt tilstrækkeligt oplyst, og Konkurrenceankenævnet bør derfor tage stilling til alle delpåstandene under den principale påstand.

#### **5.1.1.1. Ad påstand A.1.:**

Årsaftalesystemet har i sig selv en væsentlig indlåsningseffekt. Systemet indebærer, at rabatsatsen for kundernes samlede køb af reklametid i et givent år fastsættes på forhånd ud fra størrelsen af det samlede aftalte budgetmål. Dette betyder, at rabatsatsen for hele annoncørens samlede reklamekøb nedsættes, hvis budgetmålet ikke opfyldes, herunder fordi en del af budgettet måtte blive flyttet til TvDanmark, og at annoncøren således skal tilbagebetale en del af den rabat, der allerede er opnået på de gennemførte kampagner. Alt andet lige medfører dette, at en annoncør er uvillig til at bryde en åsaftale, medmindre TvDanmark i tillæg til at matche TV2's marginalpris yderligere godtgør annoncøren et beløb svarende til TV2's efterregulering. Annoncørernes rabatkrav bliver imidlertid herved så høje, at TvDanmark i 2000 ikke har været i stand til at overtale en eneste annoncør til at bryde sin åsaftale med TV2.

Det legitimerer ikke TV2's årsaftaler, at de mindre konkurrenter også bruger sådanne aftaler, da TV2 har en dominerende stilling, og da indlåsnings-effekten af TV2's aftaler alt andet lige er alvorligere på grund af TV2's store markedsandel, jf. herved EF-domstolens dom i sag 322/81, Michelin, særligt præmis 80-82, og forslaget til afgørelse af generaladvokat van Themaat. På grund af TV2's store markedsandel er årsaftalernes 1-årige referenceperiode endvidere alt for lang, jf. praksis fra EF-domstolen og Kommissionen, herunder navnlig generaladvokat van Themaats forslag til afgørelse og EF-domstolens dom i Michelin-sagen samt Kommissionens beslutning i Virgin/British Airways sagen.

I den påklagede afgørelses sagsfremstilling gives TvDanmark ret i kritikken af årsaftalerne, men på trods heraf er det ikke i konklusionen konstateret, at TV2's anvendelse af årsaftaler udgør et misbrug af TV2's dominerende stilling. Konkurrencerådets beslutning er derfor utilstrækkelig.

#### **5.1.1.2. Ad påstand A.2.:**

TV2's "Kampagnevolumenrabat 250" har haft den virkning, at TV2's marginalpris er blevet væsentlig lavere end TV3's og TvDanmarks almindelige priser. Rabatformen har endvidere haft en betydelig indlåsnings-effekt. Der er ingen saglig begrundelse for, at TV2's priser skal "knække" ved 250 GRP og derved skabe et kunstigt incitament for kunden til at placere sit samlede budget hos TV2.

På trods af, at TvDanmark i den påklagede afgørelses sagsfremstilling gives medhold i, at "Kampagnevolumenrabat 250" forstærker virkningen af de progressive årsrabatter, er det ikke udtrykkeligt fastslået, at anvendelsen af rabatformen i sig selv udgør et misbrug af TV2's dominerende stilling. Rådets afgørelse er derfor utilstrækkelig.

#### **5.1.1.3. Ad påstand A.3.:**

Til støtte for den principale påstand A.3. gøres det gældende, at rabatmodellen har konkurrenceskadelige virkninger, da TvDanmark tvinges til at matche den lave TRP-pris, der indgår i TV2's samlede pakke, fordi køberne sammenligner TV2's og TvDanmarks TRP-priser direkte. Rabatformen indebærer, at TV2 afsætter betydelige mængder GRP – et produkt, der kun udbydes af TV2 - til fuld pris, samtidig med at TvDanmark tvinges til at matche TV2's meget lave TRP-pris.

Rabatterne er ikke omkostningsmæssigt begrundede og er endvidere alt for høje. Ordningen indebærer desuden en forskelsbehandling af kunderne, idet der gives rabat på TRP til kunder, der køber 1:1 og 2:1-pakken, og ikke til kunder, der køber samme mængde TRP uden samtidig at aftage GRP.

Til støtte for den subsidiære påstand A.3. gøres det gældende, at de rabatter, der ydes i forbindelse med 1:1 og 2:1-pakkerne, er af en sådan størrelse, at de store annoncører ikke vælger at placere nogen væsentlig del af deres reklamebudgetter - hvis nogen del overhovedet - hos TV2's konkurrenter. Rabatterne har karakter af marginalrabatter og har derfor en stærk indlåsnings-effekt. Som følge af TV2's dominerende markedsstilling er rabatterne, der ikke er omkostningsmæssigt begrundede, for høje, og de fører til urimeligt lave priser, idet annoncører og mediebyureauer altid vil kræve af konkurrenterne, at de matcher TV2's marginalrabatter. Dette er tabsgivende for konkurrenterne, uanset at disse driver en effektiv virksomhed.

TV2's rabatkriterier holdes endvidere hemmelige og kan variere fra forhandling til forhandling og fra kunde til kunde. Der er vilkårlighed i det ikke-transparente rabatsystem, hvor kriterierne for opnåelse af rabatter ikke er generelt kendt eller generelt anvendt, men tværtimod tilsyneladende selektivt fastsat. Dette er et brud på TV2's pligt til at behandle ens sager ens, ligesom uklarheden om de reelle rabatsatser gør det vanskeligt for annoncørerne at opnå ikke-diskriminerende rabatter og for TvDanmark at konkurrere på fair og transparente vilkår.

På trods af, at TvDanmark i sagsfremstillingen gives ret i kritikken af de marginale rabatsatser og den manglende transparens, er det ikke i konklusionen konstateret, at TV2's anvendelse af ikke-transparente rabatkriterier udgør et misbrug af TV2's dominerende stilling. Afgørelsen er derfor utilstrækkelig.

#### **5.1.1.4. Ad påstand A.4.:**

TV2 har i praksis ydet volumenafhængige sæsonrabatter. De volumenafhængige sæsonrabatter medfører en indlåsningseffekt og diskriminerer endvidere mellem store og små annoncører. Der er ingen gyldig begrundelse for at lade størrelsen af sæsonrabatterne i procent afhænge af den volumen reklametid, der købes af den enkelte annoncør.

#### **5.1.1.5. Ad påstand A.5.:**

Den tilbudte forstærkningsats er dobbelt så stor som TV2's (og TvDanmarks) hidtidige new business forstærkning. TV2 har som dominerende virksomhed pligt til at anvende objektive og ensartede vilkår over for nye og gamle kunder og i relation til nye og gamle produkter. I praksis administreres rabatmodellen ganske diskretionært, og rabatformerne, der ikke kan anses for omkostningsmæssigt begrundede, er således udtryk for ulovlig diskrimination.

De uklare kriterier for ydelse af rabatterne og kravet om eksklusivitet ved testmarkedsføring er ligeledes i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

Det forhold, at TV2's konkurrenter også anvender en new business-rabat, legitimerer ikke i sig selv, at TV2 tilbyder denne rabatform. Forholdet legitimerer heller ikke, at TV2 tilbyder en dobbelt rabat, da denne rabatform tværtimod synes båret af et ønske om at overtrumfe konkurrenterne.

Da det ikke i den påklagede afgørelse er konkluderet, at TV2's anvendelse af new business- og dobbelt new business-rabatformerne udgør et misbrug, er afgørelsen utilstrækkelig.

#### **5.1.1.6. Ad påstand A.6.:**

Den samlede opnåelige progression i forbindelse med kombinationen af TV2's forskellige rabatter er konkurrenceforvridende og kan ikke begrundes i objektive kriterier, ligesom den fører til urimeligt lave priser, idet annoncører og mediebyureauer altid vil kræve af konkurrenterne, at de matcher TV2's samlede marginalrabatter. Dette er tabsgivende for konkurrenterne, uanset at disse driver en effektiv virksomhed.

Da der ikke ved den påklagede afgørelse er taget udtrykkelig stilling til den samlede virkning af rabatterne, er afgørelsen utilstrækkelig.

### **5.1.1.7. Ad påstand A.7.:**

TV2 bør meddeles påbud om ikke at anvende de rabatformer, der udgør misbrug af TV2's dominerende stilling, jf. påstandene A.1.-A.6. Dette er nødvendigt for at sikre, at TV2 ikke gentager eller varierer de anvendte rabatformer, hvorved TvDanmark kan blive påført yderligere tab. Et påbud er endvidere en forudsætning for, at den påklagede afgørelse og Konkurrenceankenævnets afgørelse i nærværende ankesag kan håndhæves effektivt.

### **5.1.2. Ad den subsidiære påstand:**

Den subsidiære påstand er alene nedlagt for det tilfælde, at Ankenævnet måtte finde, at der ikke kan træffes endelig afgørelse vedrørende en eller flere af delpåstandene.

## **5.2. Konkurrencerådets argumentation**

### **5.2.1. Ad den principale påstand:**

TvDanmarks påstand A.1. (vedrørende årsaftalerne) og påstand A.3. (vedrørende "1:1 og 2:1-pakkerne") går ikke ud på at ændre Konkurrencerådets afgørelse, og påstandene falder derfor uden for Konkurrenceankenævnets kompetence, jf. konkurrencelovens § 19, stk. 1. Dette gælder, uanset at Rådet ved vurderingen af årsaftalerne og 1:1 og 2:1-pakkerne ikke har inddraget alle de forhold, der ifølge TvDanmark bevirker, at der er tale om misbrug af en dominerende stilling. Påstandene bør derfor afvises. Rådet vil i øvrigt tage stilling til spørgsmålet om anvendelsen af produktet og kombinationsmulighederne i 1:1 og 2:1-pakkerne i forbindelse med vurderingen af TV2's "Priser og Betingelser 2001".

Spørgsmålet om TV2's volumenafhængige sæsonrabatter, jf. TvDanmarks påstand A.4., har ikke været selvstændigt påberåbt i den oprindelige klage fra TvDanmark, og Konkurrencerådet har ikke af egen drift fundet det fornødent at lade afgørelsen omfatte sæsonrabatterne. Der foreligger derfor ikke på dette punkt en afgørelse, der kan påklages til Konkurrenceankenævnet, jf. konkurrencelovens § 19, stk. 1. Også denne påstand bør derfor afvises.

TvDanmarks påstand A.6. (vedrørende den kumulerede virkning af samtlige rabatter) har ikke på grundlag af den oprindelige klage til Konkurrencerådet og i forbindelse med Konkurrencerådets afgørelse givet anledning til en selvstændig undersøgelse af spørgsmålet om den kombinerede virkning af samtlige rabatter i relation til TV2's "Priser og Betingelse 2000". Rådet kan i medfør af konkurrencelovens § 14, stk. 1, afvise at behandle en klage af mindre betydning ud fra ressourcemæssige overvejelser. Denne adgang må efter Rådets opfattelse tillige gælde for dele af en klage. Da rådets afvisning af at tage stilling til en klage ikke er en afgørelse, der kan påklages til ankenævnet, jf. konkurrencelovens § 19, stk. 3, falder påstanden uden for Konkurrenceankenævnets kompetence, og påstanden bør derfor afvises. En stillingtagen til kombinationen af de opnåelige rabatter vil i øvrigt foreligge i forbindelse med Rådets vurdering af TV2's "Priser og Betingelser 2001".

Konkurrenceankenævnet har kompetence til at behandle TvDanmarks påstande A.2. (vedrørende kampagnevolumenrabatten), A.5. (vedrørende rabatformerne "New Business" og "Dobbelt New Business") og A.7. (vedrørende påbud til TV2 om ikke at anvende rabatformer i strid med konkurrenceloven).

For så vidt angår TvDanmarks påstand A.2. fastholdes det imidlertid, at TV2's kampagnetilbud ikke er i strid med konkurrencelovens § 11, og afgørelsen bør derfor stadfæstes på dette punkt.

Det fastholdes endvidere, at TV2's rabatformer "New Business" og "Dobbelt New Business" ikke er i strid med konkurrencelovens § 11, og TvDanmarks påstand A.5. vedrørende disse rabatformer bør derfor heller ikke tages til følge.

Det findes ikke nødvendigt for at sikre en effektiv håndhævelse af Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000, at der udstedes andre påbud end et påbud til TV2 om at undlade at anvende selskabets forbud til annoncørerne mod videresalg af reklametid. Der er derfor heller ikke grundlag for at tage TvDanmarks påstand A.7. til følge.

### **5.2.2. Ad den subsidiære påstand:**

Såfremt Konkurrenceankenævnet finder, at Rådet burde have taget stilling til TvDanmarks påstande A.1., A.3., A.4. og A.6., bør sagen hjemvises for så vidt angår disse påstande, da rådets afgørelse af 29. november 2000 ikke tager udtrykkelig stilling til de i påstandene indeholdte spørgsmål.

I øvrigt bør afgørelsen stadfæstes, jf. de grunde, der er fremført til støtte for den principale påstand om, at TvDanmarks påstande A.2., A.5. og A.7. ikke tages til følge.

## **5.3. TV2/Danmarks argumentation**

### **5.3.1. Ad den principale påstand:**

TvDanmarks anke bør afvises, da TvDanmark ikke har den fornødne individuelle, væsentlige interesse i sagen og derfor ikke bør betragtes som klageberettiget.

Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 var reelt en fuldstændig behandling af TvDanmarks klagepunkter vedrørende TV2's Priser og Betingelser 2000. For så vidt angår de dele af TvDanmarks klage, der ikke førte til et indgreb mod TV2's Priser og Betingelser 2000, må afgørelsen derfor forstås som en godkendelse af priserne og vilkårene og en samtidig afvisning af TvDanmarks klage, jf. konkurrencelovens § 14, stk. 1. Efter lovens § 19, stk. 3, kan en afvisningsbeslutning efter § 14, stk. 1, ikke indbringes for Ankenævnet. TvDanmarks anke må også af denne grund afvises.

Spørgsmålet om sæsonrabatterne, jf. TvDanmarks påstand A.4., har ikke været selvstændigt påberåbt i den oprindelige klage og kan derfor ikke gøres til genstand for behandling for Ankenævnet. Denne påstand må derfor også afvises.

Hensynet til TV2's retssikkerhed må endvidere medføre, at TV2 ikke nu kan mødes med det synspunkt, at Konkurrencerådet alene har truffet afgørelse vedrørende dele af TvDanmarks klagepunkter. TV2 må kunne fæste lid til, at Rådet har truffet afgørelse vedrørende alle de klagepunkter, som efter Rådets opfattelse indebærer en overtrædelse af konkurrenceloven. Rådets udvidelse af sagen af egen drift til også at omfatte TV2's forbud mod videresalg bestyrker dette resultat.

### 5.3.2. Ad den subsidiære påstand:

Konkurrencerådets afgørelse må forstås som en godkendelse af TV2's Priser og Betingelser 2000, i det omfang priserne og vilkårene ikke er fundet at stride mod konkurrencelovens § 11.

Hvis TvDanmarks anke ikke afvises, bør den i afgørelsen indeholde godkendelse af TV2's Priser og Betingelser 2000 stadfæstes for så vidt angår de forhold, der er omfattet af TvDanmarks påstand A.1.-A.7.

TV2 kan i den forbindelse tilslutte sig Konkurrencerådets bemærkninger til TvDanmarks påstande A.2., A.5. og A.7.

For så vidt angår TvDanmarks påstand A.1. gøres det gældende, at rabatsystemerne ikke indebærer en overtrædelse af konkurrencelovens § 11. TV2's mængdebaserede årsrabatter, der følger af Priser og Betingelser 2001, er godkendt ved den påklagede afgørelse, jf. afgørelsens pkt. 93. Herudover har TV2 henvist til de grunde, der er fremført til støtte for klagen i sag j.nr. 00-214.216.

Over for TvDanmarks påstand A.3. gøres det gældende, at den påklagede afgørelse må forstås som en frikendelse af 1:1 og 2:1-pakkerne, når bortses fra vækstelementet. TV2 finder ikke, at vækstelementet er i strid med konkurrencelovens § 11, jf. herved de synspunkter, der er fremført til støtte for klagen i sag j.nr. 00-214.216. Der foreligger heller ikke herudover misbrug. Den reelle værdi af rabatten på TRP-delen skal ses over det samlede køb, da annoncøren kun kan købe TRP'er til nedsat pris ved samtidig køb af GRP'er. Konkurrencen står således ikke mellem den nedsatte pris på TRP-delen og de øvrige tv-stationers TRP-pris, men mellem den samlede realiserede TRP-pris hos TV2 og de øvrige tv-stationers TRP-pris. Det økonomiske realindhold af 1:1 og 2:1-pakkerne er derfor, at denne købsmetode sænker den realiserede TRP-pris på kampagnen som helhed. Rabatten rummer samtidig et element af forhandling, da den konkrete rabatsats og dermed kampagnens samlede pris fastlægges ved en individuel forhandling mellem parterne. Forhandlingsspillerummet omfatter også den vækstbetingede ekstrarabat. Som følge af forhandlingsadgangen er den fulde rabatskala ikke offentliggjort. De aftalte rabatvilkår har dog naturligvis været fuldt transparente for den enkelte annoncør, da de har indgået de enkelte årsaftaler.

For så vidt angår TvDanmarks påstand A.4. gøres det gældende, at spørgsmålet om de volumenbaserede sæsonrabatter ikke har været selvstændigt påberåbt af TvDanmark under den oprindelige klagesag, hvorfor ankenævnet ikke kan tage stilling til påstanden.

Over for TvDanmarks påstand A.6. gøres det gældende, at hver kampagne/årsaftale er et særskilt produkt, der er tilpasset den enkelte annoncørs individuelle behov. Spørgsmålet om, hvorvidt den kombinerede virkning af TV2's rabatter/tillæg måtte være ulovlig, kan kun vurderes i relation til den enkelte konkrete kampagne. Muligheden for at kombinere rabatter/tillæg, der isoleret set er saglige og lovlige, må imidlertid ligeledes anses for lovlig. Hertil kommer, at rabatterne - i det omfang de kan kombineres af en annoncør - typisk udhuler hinanden.

### 5.3.3. Ad den mere subsidiære påstand:

Såfremt TvDanmarks anke ikke afvises, og Konkurrenceankenævnet ikke finder sagen tilstrækkelig oplyst, bør Konkurrencerådets afgørelse hjemvises til fornyet behandling.



#### 5.4. Viasat Broadcasting UK Limiteds argumentation

Viasat er enig i TvDanmarks synspunkter.

### 6. Konkurrenceankenævnets bemærkninger

#### 6.1. Sag j.nr. 00-214.216

**6.1.1.** Af de grunde, der er anført af Konkurrencerådet, tiltræder Ankenævnet, at der foreligger et dansk marked for landsdækkende tv-reklame, og at TV2 på dette marked indtager en dominerende position.

**6.1.2.** Spørgsmålet er herefter, om TV2 har misbrugt sin dominerende stilling som fastslået i den påklagede afgørelse.

**6.1.2.1.** Af de grunde, der er anført af Konkurrencerådet, og da der ikke af TV2 er anført noget, som kan føre til et andet resultat, tiltræder Ankenævnet, at TV2's 2000-vilkår vedrørende de såkaldte 1:1 og 2:1-pakker, hvorefter ekstra rabat er betinget af samme eller større omsætning som tidligere hos TV2, må anses for et diskriminerende vilkår, som indebærer et misbrug af TV2's dominerende stilling. Ankenævnet stadfæster derfor denne del af den påklagede afgørelse.

**6.1.2.2.** Vedrørende TV2's progressive årsrabatter som fastlagt i Priser og Betingelser 2000 og videresalgsforbudet bemærkes:

Det fremgår af den indklagede afgørelse, at "90 % af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler" (pkt. 28), at der er "skønsmæssigt 300-310 annoncører med årsaftaler vedrørende køb af landsreklamer med en eller flere af tv-kanalerne" (pkt. 36), at årsaftalerne i 1999 var fordelt således, at 10% af annoncørerne alene benytter TV2 (pkt. 42), at TV2 har den højeste kontaktprijs (pkt. 65), at TV2's rabatformer i 2000 ifølge mediebureauerne var uden betydning for anvendelsen af TV2 (pkt. 65), og at TV2's markedsandel har været faldende i hvert af årene fra 1995 til 1999, hvor den i alt er faldet med 15% (pkt. 23).

Efter det, som i øvrigt foreligger, jf. herved Konkurrencerådets 1997-afgørelse refereret foran under 2.1. og mediebureauudtalelser refereret foran under 2.2., lægger Ankenævnet til grund, at volumenrabatter og videresalgsforbud er almindeligt forekommende på mediemarkedet her i landet og i andre lande.

På baggrund af disse oplysninger om markedet, og de særlige forhold på markedet som følge af, at det ikke er sendetid, men kontakter som udbydes, finder Ankenævnet, at der ikke i den påklagede afgørelses oplysninger om markedet og effekterne af årsrabat og videresalgsforbud er fornødent faktisk grundlag for at anse TV2's vilkår herom for at udgøre et misbrug af TV2's dominerende stilling. Ankenævnet ophæver derfor afgørelsen vedrørende TV2's årsrabatter og videresalgsforbud.

#### 6.2. Sag nr. 00-224.392

**6.2.1.** Som anført under 6.1.1. er der et dansk marked for landsdækkende tv-reklame, og TV2 indtager på dette marked en dominerende position. Da der på dette marked i øvrigt kun er to

udbydere, og da TvDanmark er den ene af dem, finder Ankenævnet, at TvDanmark er klageberettiget i medfør af konkurrenceloven § 18, stk. 2, nr. 2.

**6.2.2.** Efter de foreliggende oplysninger om markedsforholdene, jf. herom foran under 6.1.2.2, finder Ankenævnet ikke grundlag for i videre omfang end fastslået under 6.1. at anse TV2's anvendelse af rabatter for at være i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1. Der er endvidere ikke i det af TvDanmark anførte fornødent grundlag for at meddele påbud som påstået af TvDanmark.

**6.3** Efter det anførte stadfæster Ankenævnet afgørelsen vedrørende ekstrarabat betinget af samme eller højere omsætning, jf. foran under 6.1.2.1. I øvrigt ophæves den påklagede afgørelse.

**Herefter bestemmes:**

Konkurrencerådets afgørelse vedrørende TV2/Danmarks vilkår vedrørende "1:1 og 2:1 pakkerne" om ekstra rabat ved en omsætning hos TV2, som er uændret eller større sammenlignet med tidligere, stadfæstes. I øvrigt ophæves den påklagede afgørelse af 29. november 2000.

Klagegebyret tilbagebetales vedrørende j.nr. 00-214.216 TV2/Danmark.

Ole Jess Olsen      Jens Fejø  
Børge Dahl«