

A2001-09 06.04.2000

Canal Digital's eksklusivitetsavtale med TV2 AS, vurdering etter konkurranseloven § 3-10

Sammendrag:

Konkurransetilsynet har vurdert TV2s avtale med Canal Digital om eksklusiv satellitt-distribusjon av TV2 etter konkurranseloven § 3-10. Avtalen innebærer at Canal Digital's konkurrent Viasat ikke kan formidle TV2 til sine kunder. Konkurransetilsynets konklusjon er at det ikke foreligger grunnlag for et inngrep. Tilsynet har foretatt en samlet vurdering av fremlagte markedstall, eksklusivitetsavtalens mulige innvirkning på etableringsmulighetene i bransjen og avtalens innvirkning på konkurransen mellom de to eksisterende aktørene. De fremlagte markedstallene gir ingen konkrete holdepunkter som tilsier at Viasats evne til å konkurrere om kundene er blitt ytterligere begrenset i den perioden eksklusivitetsavtalen har vært gjeldende. Dette kan tilsa at Viasat har vært i stand til å iverksette tiltak som har motvirket avtalens markedsmessige betydning, eller at andre forhold har påvirket markedstallene i en slik grad at det overskygger avtalens betydning. Etter Konkurransetilsynets oppfatning bidrar eksklusivitetsavtalen til å forsterke etableringshindringene i bransjen. På bakgrunn av at det eksisterer andre vesentlige etableringshindringer, legger tilsynet til grunn at et eventuelt bortfall av avtalen trolig ikke alene vil være tilstrekkelig til at nye aktører vil ønske å etablere seg. Dette ble også påpekt av Arbeids- og administrasjonsdepartementet (AAD) i brev av 21. januar 2000. Konkurransetilsynet har vurdert hvordan avtalen kan virke inn på konkurransen mellom de to eksisterende aktørene i markedet. Det er sannsynlig at avtalen gir Canal Digital Norge (CDN) en fordel fremfor Viasat i konkurransen om norske satellittabonnenter. AAD har påpekt at "det må antas at TV2s terrestrielle dekning kan være et forhold av betydning for CDNs muligheter til å utøve markedsmakt" (jf. AADs brev av 21. januar 2000). Etter Konkurransetilsynets vurdering vil digitale satellittsendinger gjøre at en kombinasjon av terrestrielt og satellittbasert mottak blir noe mindre attraktivt for seerne. Tilsynets oppfatning er likevel at muligheten for terrestrielt mottak av TV2 bidrar til å redusere den konkurransemessige fordel CDN har gjennom eksklusivitetsavtalen. Tilsynet kan ikke se at utviklingen i markedet de siste årene tilsier at konkurransen mellom CDN og Viasat er blitt mer begrenset. Konklusjonen er derfor at det ikke har fremkommet nye opplysninger som begrunner et inngrep etter konkurranseloven § 3-10. Avgjørelsen må imidlertid ses i sammenheng med AADs omgjøring av Konkurransetilsynets vedtak V99-15 av 4. mars 1999, der departementet ikke fant det tilstrekkelig godtgjort at vilkårene for inngrep etter konkurranseloven § 3-10 var til stede.

Vi viser til vårt brev av 2. august 2000, der det ble gjort oppmerksom på at Konkurransetilsynet vil ta eksklusivitetsavtalen mellom Canal Digital AS (CD) og TV2 AS (TV2) opp til vurdering etter konkurranseloven (krnl.) § 3-10. Vi viser også til senere korrespondanse i sakens anledning.

Konkurransetilsynets konklusjon er at det ikke foreligger grunnlag for å gripe inn mot eksklusivitetsavtalen etter krnl. § 3-10.

1. Bakgrunn

Flere av saksforholdene har tidligere vært utredet av Konkurransetilsynet i forbindelse med Canal Digital Norges (CDN) erverv av Norgeskanalen, hvor TV2 som oppgjør for Norgeskanalen fikk en eierandel på 16 prosent i CDN. (Jf. tilsynets vedtak V98-15 - Inngrep mot Canal Digital Norge AS' erverv av Norgeskanalen AS, datert 8. mars 1999.) Disse aksjene er senere blitt solgt til Telenor. I forbindelse med ervervet ble det inngått en avtale mellom CD og TV2 som innebar at CDN skulle få eksklusiv rett til satellittformidling av TV2. Etter tilsynets oppfatning var eksklusivitetsavtalen en tilknyttet begrensning som skulle vurderes sammen med ervervet etter krrl. § 3-11. Konkurransetilsynet fant at avtalen forsterket en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med formålet i konkurranseloven. Vilkårene for inngrep etter krrl. § 3-11 ble derfor ansett å være oppfylt. På denne bakgrunn fattet tilsynet et vedtak (heretter "tilsynets vedtak" og "vedtaket") som innebar at eksklusivitetsavtalen ikke kunne videreføres.

Vedtaket ble innklaget til Arbeids- og administrasjonsdepartementet (AAD), som ga klageren medhold. (Jf. AADs brev av 21. januar 2000 til advokatfirmaet Thommessen Krefting Greve Lund (TKGL).) AAD la til grunn at eksklusivitetsavtalen ikke er en tilknyttet begrensning til ervervet av Norgeskanalen og at Konkurransetilsynet derfor hadde vurdert saken etter feil hjemmel. Etter AADs oppfatning burde eksklusivitetsavtalen ha vært vurdert etter krrl. § 3-10. Som følge av dette ble tilsynets vedtak opphevet.

AAD foretok deretter en vurdering av om det forelå tilstrekkelig grunnlag for å gripe inn mot eksklusivitetsavtalen etter krrl. § 3-10. AAD mente at en slik vurdering var nødvendig, fordi en avtale som anses å føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i henhold til krrl. § 3-11 også vil oppfylle vilkåret om at avtalen er egnet til å begrense konkurransen under krrl. § 3-10. Etter AADs vurdering var det ikke tilstrekkelig godtgjort at vilkårene for inngrep overfor eksklusivitetsavtalen etter krrl. § 3-10 var oppfylt. AAD påpekte blant annet at "Konkurransetilsynet ikke [hadde] godtgjort at eksklusivitetsavtalen har selvstendig betydning for etableringsmulighetene i markedet." Departementet påpekte også at "betydningen av TV2s terrestrielle dekning ikke synes å være vurdert i tilsynets vedtak", og at "(...) i forhold til DTH-markedet må det også antas at TV2s terrestrielle dekning kan være et forhold som kan ha betydning for CDNs muligheter til å utøve markedsrett." (Jf. AADs brev av 21. januar 2000, side 12 og 13.)

Viasat har gjennom sin advokat anmodet tilsynet om å vurdere saksforholdene etter krrl. § 3-10. Konkurransetilsynet opplyste partene i brev av 2. august 2000 om at tilsynet vil ta eksklusivitetsavtalen mellom CD og TV2 opp til vurdering etter krrl. § 3-10. 23. august 2000 hadde tilsynet et møte med representanter fra Viasat og advokatfirmaet BAHN, der disse fikk framlegge sin versjon av saksforholdene. 20. september 2000 sendte tilsynet likelydende brev til advokatfirmaet Thommessen Krefting Greve Lund (TKGL) og BAHN med forespørsel om opplysninger. Brevene ble besvart 16. oktober 2000. Partene har fått anledning til å kommentere hverandres opplysninger.

Konkurransetilsynet har lagt vekt på å vurdere alle saksforhold som tilsynet mener vil kunne være avgjørende for sakens utfall. Sett i lys av oppdaterte opplysninger om de berørte markedene har tilsynet funnet det nødvendig å revurdere og presisere enkelte av forholdene som ble vurdert i forbindelse med tilsynets vedtak. Dette gjelder særlig markedsavgrensningen og vurderingen av eksklusivitetsavtalens betydning i konkurransen om satellittabonnentene. Av nye forhold har tilsynet blant annet lagt vekt på

de siste årenes utvikling i partenes markedsandeler. Tilsynet har også vurdert betydningen av overgang til digital distribusjon og interaktive tjenester.

2. Forholdet til konkurranseloven

I henhold til krrl. § 3-10 kan Konkurransetilsynet gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet finner at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med formålet i krrl. § 1-1. Lovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse.

3. Markedsavgrensning

3.1 Det relevante produktmarkedet

I tilsynets vedtak ble markedet avgrenset til "distribusjon av smartkort for mottak av satellittkringkastede fjernsynskanaler til DTH-kunder, SMATV- og CATV-operatører i Norge". (DTH = Direct To Home, en betegnelse på direkte mottak av fjernsynssignaler fra satellitt ved hjelp av parabolantenne og mottakerutstyr. SMATV = Small Antenna TV, en betegnelse på små, lokale kabelfjernsynsanlegg. CATV = Cable TV, en betegnelse på de større kabelfjernsynsanleggene.) Denne avgrensningen ble foretatt på bakgrunn av tilsynets vurdering av ervervet av Norgeskanalen. Virksomheten i Norgeskanalen var å selge og distribuere smartkort, slik at parableiere kunne få tilgang til de kodede satellittendingene til TV2 og enkelte andre fjernsynskanaler. Tilsynet foretok også en vurdering av en rekke tilgrensende markeder.

For vår vurdering av avtalen etter krrl. § 3-10 er det først og fremst partenes adgang til formidling av programinnhold, og hvordan dette eventuelt vil kunne påvirke konkurransen om satellittabonentene, som er vurderingstema. CDN og Viasat konkurrerer i første rekke om å tilby programinnhold og innholdstjenester, og ikke først og fremst om distribusjon av smartkort. På bakgrunn av dette finner tilsynet det nødvendig å foreta en nærmere drøftelse av det relevante markedet og hvilke konkurranseparametre tilsynet mener har betydning i konkurransen mellom partene.

Sluttkundene er i dette tilfellet fjernsynsseerne. Disse etterspør programinnhold og innholdstjenester. CD og Viasat konkurrerer om sluttkundene ved å sette sammen, markedsføre og bidra til distribusjonen av programinnhold og innholdstjenester.

3.2 Distribusjon

Med den teknologien som er kommersielt tilgjengelig i dag, kan programinnholdet og innholdstjenestene det her er snakk om distribueres terrestrielt, gjennom kabelnett og via satellitt. Kabelnettene blir matet med terrestrielle signaler og med signaler fra satellitter. Seerne kan også ta ned satellittsignalene direkte. Dette forutsetter bruk av parabolantenne og utstyr for mottak og dekoding av signalene.

CD og Viasat konkurrerer direkte om sluttkundene i det såkalte DTH-markedet, dvs. om kunder som mottar programinnhold og innholdstjenester direkte fra satellitt. CD og Viasat konkurrerer normalt ikke direkte om kabelfjernsynskundene. Selskapenes produkter distribueres via SMATV- og CATV-anlegg, men i disse tilfellene er det normalt slik at kabelselskapet kjøper kanalpakker fra både CD og Viasat. Disse pakkene kan deretter brytes opp, settes sammen i egenkomponerte pakker og distribueres videre i kabelnettet. På bakgrunn av dette vil Konkurransetilsynets videre vurderinger hovedsakelig være begrenset til det såkalte DTH-markedet.

3.2.1 Overlappende distribusjon

I enkelte geografiske områder har kunder som ønsker å motta satellittformidlede fjernsynskanaler et reelt valg mellom å knytte seg til et kabelfjernsynsanlegg eller å anskaffe DTH-utstyr. Som beskrevet i tilsynets vedtak er imidlertid kabel og DTH normalt ikke overlappende. I tettbygde strøk er kabel den vanligste distribusjonsformen, mens DTH er mer vanlig i spredtbygde strøk. Både kabeltilknytning og kjøp av DTH-utstyr representerer forholdsvis store investeringer for kundene. Siden tilbudet i de to distribusjonskanalene er forholdsvis likt, vil en husstand normalt ikke ha både kabeltilknytning og DTH-utstyr.

Terrestrielt mottak og DTH er overlappende når det gjelder fjernsynskanaler som distribueres både terrestrielt og via satellitt. Dette gjelder blant annet fjernsynskanalen TV2, som kan tas inn terrestrielt av omkring 89 prosent av de norske husholdningene. AAD har påpekt at dette er et viktig moment i vurderingen av hvorvidt CDN kan utøve markedsmakt.

3.3 Vertikal integrasjon

Begge parter har ved flere anledninger påpekt at det er nødvendig å ta hensyn til den vertikale integrasjonen i markedet. Konkurransetilsynet er enig i dette. Både CD og Viasat har eierforbindelser til selskaper i andre deler av verdikjeden.

CDN er et datterselskap av CD, som har tilsvarende datterselskap i de andre nordiske landene. CD er eid av Telenor (50 prosent) og Canal+ (50 prosent). Telenor er det dominerende teleselskapet i Norge og har et økende engasjement innenfor innholdstjenester. Telenor har monopol på terrestriell fjernsynsdistribusjon i Norge gjennom det heleide selskapet Norkring og har en sterk stilling innenfor det norske kabelfjernsynsmarkedet gjennom Telenor Avidi. I konkurranse med NSAB har Telenor også en sterk stilling i det nordiske markedet for geostasjonære kommunikasjonsatellitter.

Canal+ er et av de største selskapene innenfor betalingsfjernsyn i Europa. Selskapet produserer blant annet filmer og fjernsynsprogrammer, og kontrollerer en rekke fjernsynskanaler. Mange av disse kanalene blir satellittdistribuert eksklusivt av CD i Norden. Canal+ er kontrollert av det franske konglomeratet Vivendi. Dette selskapet har nylig fusjonert med Seagram, som blant annet eier Universal Studios.

Viasat er eid av Modern Times Group (MTG). I nordisk sammenheng er medievirksomheten i MTG forholdsvis omfattende, og inkluderer blant annet avisdrift, radio, program- og filmproduksjon, samt drift av en lang rekke fjernsynskanaler som satellittdistribueres eksklusivt av Viasat i Norden.

Vertikal integrasjon kan gjøre at de tilgjengelige konkurranseparameterne blir flere og mer varierte enn dersom konkurransen mellom CD og Viasat analyseres isolert. Integrasjonen gjør blant annet at partene kan påvirke programtilbudet på mange av kanalene som blir distribuert.

3.4 Geografisk avgrensning av markedet

I tilsynets vedtak ble markedet geografisk avgrenset til Norge. Konkurransetilsynet har vurdert om den geografiske avgrensningen bør være videre enn dette. Norden er den mest aktuelle alternative avgrensningen. Både CD og Viasat ser Norden som sitt hjemmemarked. Det tynne befolkningsgrunnlaget gjør det sannsynligvis nødvendig for selskap av denne typen å være etablert i flere av de nordiske landene, og å utnytte stordriftsfordeler på tvers av landegrensene så langt det er mulig. Det er videre slik at selskapenes kunder i Norden vil kunne ta inn fjernsynskanaler som er tilrettelagt for seere i andre nordiske land, i tillegg til kanaler som er tilrettelagt for Norden som helhet.

Norden er ikke et homogent seermarked. De mest populære kanalene i hvert av de nordiske landene er uten unntak såkalte nasjonale kanaler. Dette gjenspeiles i CDs og Viasats markedsføring, blant annet ved at selskapene har ulike basispakker i de ulike nordiske landene. Dette tilsier at markedet bør avgrenses geografisk til Norge.

CD og Viasat er de eneste aktørene i dette markedet både i Norge og i Norden. Vurderinger av markedets geografiske utstrekning synes derfor i utgangspunktet å være mindre sentralt for sakens utfall. Tilsynet legger i den videre drøftelsen til grunn et nasjonalt marked for satellittformidlet kringkasting og innholdstjenester.

3.5 Konklusjon

På bakgrunn av ovenstående drøftelse avgrenses det relevante markedet i denne saken til "markedet for satellittformidlet kringkasting og innholdstjenester til DTH-kunder i Norge".

4. Utviklingen i markedsandeler

4.1 Partenes anslag og anførsler

I brev av 16. oktober 2000 ga partene sine vurderinger av utviklingen i markedsandeler over tid. Partenes anslag er gjengitt i vedlegg 1 pkt. 1 og vedlegg 2 pkt. 1. (Vedlegg 1 og 2 inneholder partenes tall for egen abonnentmasse, samt anslag på hvor mange abonnenter konkurrenten har. Vedleggene er unntatt offentlighet i medhold av offl. § 5 a), jf. fvl. § 13 første ledd punkt 2.) Tallmaterialet viser at partene har omtrent like mange abonnenter og at dette forholdet har vært stabilt de siste årene.

Viasat anslår at rundt 50 prosent av kundene er abonnenter både hos CDN og Viasat. Viasat hevder at markedstallene ikke gir et tilstrekkelig bilde av de faktiske virkningene av eksklusivitetsavtalen. Ifølge Viasat vil avtalen særlig få betydning i tiden framover, i forbindelse med salg av digitale abonnementer. I perioden fra 1. april til 30. september 2000 har Viasat bare solgt ca [...] Opplysningen er unntatt offentlighet, jf. vedlegg 1 pkt. 2. slike abonnementer. Viasat hevder at dette er langt mindre enn det CDN har solgt.

CDN anslår at totalt antall husholdninger med parabolabonnement i april 1998 var omkring 330.000, mens det er omkring 450.000 i dag. Dette innebærer i så fall at omkring 60 prosent av kundene er abonnenter hos begge selskapene. Ifølge CDNs anslag har kortbasen til CDN økt med ca [...] kort, hovedsakelig digitale, siden nedleggelsen av Norgeskortet. Viasats base anslås å ha økt med ca [...] (De eksakte opplysningene er unntatt offentlighet, jf. vedlegg 2 pkt. 2. CDNs kortbase anslås å ha økt med mellom 50.000 og 100.000 abonnenter. Viasats kortbase anslås å ha økt noe mindre enn CDNs base.) kort. CDN antar at selskapet har hatt en sterkere vekst enn Viasat det siste året. Dette har ifølge CDN sammenheng med at CDN var tidligere ute enn Viasat med å tilby digitalfjernsyn. Ved konvertering til digitalt abonnement velger en god del av kundene å fortsette sitt analoge abonnement. CDN har framhevet at Viasat vil starte utsendingen av digitale dekodere til en stor del av sine kunder fra 1. desember 2000. Dette vil ifølge CDN øke totalpopulasjonen noe og bidra til en viss økning i Viasats markedsandel.

4.2 Konkurransetilsynets vurdering

CDN og Viasat har ca. 50 prosent markedsandel hver. Viasat har ikke tapt markedsandeler i noen vesentlig grad siden eksklusivitetsavtalen mellom CD og TV2 ble inngått. I tiden etter eksklusivitetsavtalens inngåelse har Viasat klart å tiltrekke seg en rekke nye kunder.

CDN har distribuert digitalfjernsyn i flere år allerede, mens Viasat ventet til våren 2000 med å tilby dette. Det virker sannsynlig at Viasat kan ha tapt enkelte abonnenter som følge av den relativt sene innføringen av digitale sendinger.

Forholdene i bransjen har vært spesielle i månedene fra april/mai til oktober/november 2000, med en tilspisset situasjon mellom CDN og Viasat. I denne perioden nektet selskapene bl.a. å levere smartkort og annet utstyr til visse typer kunder. Dette kan ha resultert i at kundene generelt har blitt mer tilbakeholdne med å anskaffe parabolstyr, noe som kan være en av årsakene til Viasats relativt svake salgstall i denne perioden.

En aktuell hypotese i denne saken er at CDs eksklusivitetsavtale med TV2 begrenser konkurransen mellom CDN og Viasat. En observasjon i tråd med dette ville vært at Viasat har tapt markedsandeler over tid. De oppgitte markedstallene viser ikke en slik utvikling. Dette kan enten indikere at eksklusivitetsavtalen ikke har hatt noen vesentlig markedsmessig betydning, at Viasat har vært i stand til å iverksette tiltak som har motvirket avtalens markedsmessige betydning, eller at andre forhold har påvirket markedstallene i en slik grad at det overskygger avtalens virkning.

Konkurransetilsynets konklusjon er at de oppgitte markedstallene ikke gir noen indikasjon på at

eksklusivitetsavtalen har begrenset konkurransen mellom CDN og Viasat.

5. Konkurransemessig vurdering

5.1 Avtalens etableringshindrende effekt

I tilsynets vedtak ble det påpekt at eksklusivitetsavtalen bidrar til å forsterke etableringshindringene i bransjen. Konkurransetilsynet opprettholder dette standpunktet. Eksklusive distribusjonsavtaler mellom de mest attraktive norske fjernsynskanaler og de etablerte formidlerne av satellittkringkastede fjernsynskanaler kan gjøre det vanskeligere for nye aktører å etablere seg i markedet for satellittformidlet kringkasting og innholdstjenester i Norge.

Konkurransetilsynet ser imidlertid at det eksisterer en rekke andre etableringshindringer i dette markedet. For det første er bransjen preget av vertikal integrasjon, helt fra programproduksjon til distribusjon og kundeadministrasjon. Dette kan gjøre det vanskeligere for en ny aktør å etablere seg i deler av markedet, uten å være vertikalt integrert. For det andre er Norge trolig et for lite marked til å kunne gi lønnsom drift. En ny aktør må sannsynligvis etablere seg i flere land samtidig, og utnytte de stordriftsfordelene som eventuelt kan oppnås på tvers av landegrensene. For det tredje har CDN og Viasat en etablert kundemasse i Norge. En eventuell ny aktør må regne med å bruke store ressurser på markedsføring, både overfor kundene og overfor distributørene av satellittutstyr, for å gjøre sitt tilbud kjent i markedet. Disse momentene har for øvrig også blitt påpekt av AAD. (Jf. AADs brev av 21. januar 2000, side 11 og 12.)

En ny aktør vil trolig ønske å distribuere TV2 for ikke å skille seg ut i negativ retning i forhold til de etablerte aktørene, men det vil være nødvendig å kunne tilby andre attraktive kanaler for å trekke til seg kunder.

Til tross for at CDs eksklusivitetsavtale med TV2 bidrar til å forsterke etableringshindringene, vil et eventuelt bortfall av avtalen neppe gjøre det vesentlig lettere for nye aktører å etablere seg i markedet. Konkurransetilsynet finner det derfor lite hensiktsmessig å legge avgjørende vekt på avtalens etableringshindrende effekt i den videre behandlingen.

5.2 Avtalens konkurransemessige effekt

I konkurransen om kundene kan CDN og Viasat, eller disse selskapenes eiere, blant annet påvirke programinnholdet på enkelte av de distribuerte kanalene, sammensetningen av kanalpakker, markedsføringsinnsatsen, prisen på dekode og abonnementsprisene. Selskapene vil også kunne påvirke tilbudet av innholdstjenester og hvordan disse presenteres, samt servicenivået overfor abonnentene og forhandlerne av satellittutstyr. Den senere tid har konkurransen mellom selskapene i tillegg vært preget av overgangen til digitale sendinger og ulike teknologiske plattformer for dette.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning har eksklusivitetsavtalen mellom CD og TV2 flere virkninger på konkurransen mellom aktørene i markedet. En av disse virkningene er at konkurransen om visse

kundegrupper kan bli mer begrenset enn dersom avtalen ikke hadde eksistert. Dette gjelder særlig i forhold til kunder som har sterke ønsker om å motta TV2 via satellitt. Avtalen mellom CD og TV2 innebærer at Viasat ikke kan satellittformidle TV2. En norsk DTH-kunde som ønsker å motta TV2 via satellitt må derfor inngå en abonnementsavtale med CDN.

Viasat kan svare på dette på flere ulike måter. Tilsynet antar at noen av de aktuelle tiltakene kan være ytterligere subsidiering av dekodere, økt markedsføringsinnsats og innkjøp eller produksjon av programmer som forventningsmessig vil være populære. Et annet tiltak kan være å introdusere tilbud og ordninger som i sterkere grad binder kundene til å benytte Viasat. Proprietære mottakere/dekodere er et eksempel på dette. Det bør her nevnes at Konkurransetilsynet er generelt skeptisk til proprietære tekniske løsninger, fordi slike løsninger kan bidra til å svekke konkurransen mellom innholdsleverandørene.

5.2.1 Terrestrill distribusjon av TV2

AAD har påpekt at det må vurderes i hvilken grad TV2s terrestrielle dekning påvirker CDNs mulighet til å utnytte markedsrett. TV2 kan tas inn terrestrielt av omkring 89 prosent av Norges befolkning. Seere som kan ta inn TV2 terrestrielt behøver ikke abonnere på CDNs basispakke for å få tilgang på TV2, siden det er mulig for seerne å kombinere satellittbasert og terrestrielt mottak. Samtidig er det vanskelig for CDN å prisdiskriminere mellom kunder som kan ta inn TV2 terrestrielt og kunder som ikke har denne muligheten. Konkurransetilsynet legger til grunn at dette reduserer CDNs muligheter til å utnytte sin posisjon som det eneste selskapet som driver satellittformidling av TV2.

Kombinert satellittbasert og terrestrielt mottak er noe mer tungvint for seerne, sammenliknet med å motta samtlige av de ønskede kanalene fra satellitt. Kombinert mottak innebærer også at seerne ikke kan motta TV2 digitalt, i alle fall ikke før et bakkebasert digitalt nett eventuelt blir bygd ut. Dette gjør at kombinert mottak inntil videre ikke gir seerne et fullt ut likeverdig produkt. Konkurransetilsynets oppfatning er likevel at muligheten for terrestrielt mottak av TV2 bidrar til å redusere den konkurransemessige fordelingen CDN har gjennom eksklusivitetsavtalen.

5.2.2 Konkurransen om å tilby innholdsprodukter

Programinnhold er et av de sentrale konkurranseparameterne i dette markedet. Et av de primære tiltakene for å beholde gamle abonnenter og tiltrekke seg nye, er å sette sammen attraktive kanalpakker og sørge for at innholdet på de distribuerte kanalene er tilstrekkelig godt i forhold til hva kundene ønsker og i forhold til innholdet på kanalene som blir distribuert av konkurrenten. Eksklusivitetsavtalen gjør at CDNs programtilbud relativt sett blir bedre, i forhold til et tilfelle der både CDN og Viasat hadde kunnet distribuere TV2. Viasat vil kunne svare på dette ved å styrke programtilbudet på kanaler som distribueres av Viasat.

5.2.3 TV3s betydning i konkurransen

TV3 er eid av MTG. Kanalen sendes ikke terrestrielt og satellittformidles eksklusivt av Viasat i Norge.

Personer som ønsker å se TV3 må derfor enten være abonnent hos Viasat eller være tilknyttet et kabelanlegg som viderefremidler TV3.

TV2 har tre til fire ganger flere seere i gjennomsnitt enn TV3. (Ifølge Norsk Gallup var TV2s gjennomsnittlige markedsandel i det nasjonale fjernsynsuniverset i 1. og 2. kvartal 2000 henholdsvis 31,1 og 33,6 prosent. TV3s markedsandel var 7,7 og 7,1 prosent. I TV3-universet var TV2s markedsandel noen prosentpoeng lavere, mens TV3s andel var tilsvarende høyere.) Gjennomsnittlig seeropplutning gir imidlertid ikke et fullstendig bilde av hvor sterkt seerne ønsker å få tilgang til en kanal. Det er mulig at en forholdsvis stor del av befolkningen har sterke ønsker om å motta en kanal med relativt lave gjennomsnittlige seertall, dersom kanalen har attraktive enkeltprogrammer.

Programtilbudet på TV3 består hovedsakelig av utenlandske serier, filmer, egenproduserte konkurranseprogrammer og sportssendinger (bl.a. Mesterligaen i fotball). Enkelte av de egenproduserte programmene og sendingene fra Mesterligaen trekker til seg forholdsvis mange seere. Under sending av disse programmene har TV3 en markedsandel som er omtrent like stor som TV2s gjennomsnittlige markedsandel. (Høsten 2000 oppnådde enkelte programmer på TV3 markedsandeler på over 30 prosent, målt i det nasjonale fjernsynsuniverset (kilde: Norsk Gallup). Dette gjaldt bl.a. "Robinson-ekspedisjonen" og Rosenborgs kamper i Mesterligaen. En markedsandel for TV3 på over 30 prosent i det nasjonale fjernsynsuniverset tilsvarer en markedsandel på nærmere 50 prosent blant seere som har tilgang til TV3.) Dette kan indikere at TV3 er "viktigere" for seerne enn man kan få inntrykk av ved utelukkende å sammenlikne gjennomsnittlig seeropplutning. Dette vil særlig gjelde dersom det er korrekt å anta at folk ønsker å motta TV3 på grunn av de populære programmene. Enkelte oppslag i media indikerer at forholdsvis mange kunder kjøper Viasats parabolkort på grunn av programmene på TV3.

"Bare i oktober ble det solgt 12000 nye parolanlegg med Viasat parabolkort, dette er 2500 flere enn på samme tid i fjor. Etter det vi hører fra våre forhandlere ute i butikkene kjøper folk parabol nettopp for å følge Rosenborg. Og er man ikke tilsluttet kableanlegg, så er Viasat på parabol den eneste muligheten man har til å se Rosenborg, ettersom TV3 sitter med de eksklusive rettighetene til Mesterligaen." (Einar Brustad, adm. dir. i Viasat, til Aftenposten, 9. november 1999.)

5.2.4 Proprietære dekodere

Det norske DTH-markedet bærer preg av at 50 - 60 prosent av kundene er abonnenter hos både CDN og Viasat. Dersom såkalte proprietære dekodere blir mer utbredt vil denne prosentandelen trolig reduseres. Denne antakelsen bygger blant annet på at en husholdning som allerede har en proprietær digital dekode i mindre grad vil være tilbøyelig til å anskaffe en ny, ikke-proprietær dekode.

I desember 2000 startet Viasat utsendingen av proprietære dekodere til en stor del av sine abonnenter. Dekoderne, som er gratis for kundene, kan ikke ta inn signaler fra andre selskaper enn Viasat.

Konkurransetilsynets oppfatning er at kundene i det lange løp er best tjent med åpne og ikke-

proprietære tekniske løsninger, der valget av leverandør i minst mulig grad blir bestemt av det tekniske utstyret. Slik tilsynet ser det, vil dette gi en sterkere konkurranse på kvalitet, service og abonnementspriser, i forhold til en type konkurranse der dekodeerne blir subsidiert for å få flest mulig kunder til å anskaffe systemer som i større grad er lukket for konkurrerende innholdsleverandører.

En forutsetning for at kundene skal velge ikke-proprietære løsninger er at leverandørenes tilbud er heterogene. Dersom både CDN og Viasat tilbyr de samme fjernsynskanalerne og de samme interaktive tjenestene, vil det være mindre interessant å være kunde hos begge selskapene.

En opphevelse av eksklusivitetsavtalene vil gjøre CDNs og Viasats tilbud mer homogent. Dette kan i verste fall bidra til at proprietære dekodere blir mer utbredt og til at markedet i sterkere grad blir delt mellom de to aktørene. Selv om konkurransen på dekodepriser muligens vil øke som følge av dette, vil konkurransen på kvalitet, service og abonnementspriser trolig reduseres.

I henhold til oppslag i pressen har CD og Viasat nylig blitt enige om å gå over til en felles teknisk standard for digitale dekodere. Dette vil gjøre det mulig for kundene å anskaffe dekodere som kan motta digitale fjernsynssignaler fra begge selskapene. Etter hva Konkurransetilsynet kjenner til, vil det imidlertid ta noe tid før partene vil ta i bruk den nye standarden.

6. Sammenfatning og konklusjon

Konkurransetilsynet har foretatt en samlet vurdering av de framlagte markedstallene, eksklusivitetsavtalens mulige innvirkning på etableringsmulighetene i bransjen og avtalens innvirkning på konkurransen mellom de to eksisterende aktørene.

De framlagte markedstallene gir ingen konkrete holdepunkter som tilsier at Viasats evne til å konkurrere om kundene har blitt ytterligere begrenset i den perioden eksklusivitetsavtalen har vært gjeldende. Dette kan tilsi at Viasat har vært i stand til å iverksette tiltak som har motvirket avtalens markedsmessige betydning, eller at andre forhold har påvirket markedstallene i en slik grad at det overskygger avtalens betydning.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning bidrar eksklusivitetsavtalen til å forsterke etableringshindringene i bransjen. På bakgrunn av at det eksisterer andre vesentlige etableringshindringer, legger tilsynet til grunn at et eventuelt bortfall av avtalen trolig ikke alene vil være tilstrekkelig til at nye aktører vil ønske å etablere seg. Dette ble også påpekt av AAD i deres brev av 21. januar 2000.

Konkurransetilsynet har vurdert hvordan avtalen kan virke inn på konkurransen mellom de to eksisterende aktørene i markedet. Det er sannsynlig at avtalen gir CDN en fordel framfor Viasat i konkurransen om norske satellittabonnenter. AAD har påpekt at "det må antas at TV2s terrestrielle dekning kan være et forhold av betydning for CDNs muligheter til å utøve markedsmakt." (Jf. AADs brev av 21. januar 2000, side 13.) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil digitale satellittendinger gjøre at en kombinasjon av terrestrielt og satellittbasert mottak blir noe mindre attraktivt for seerne. Konkurransetilsynets oppfatning er likevel at muligheten for terrestrielt mottak av TV2 bidrar til å redusere den konkurransemessige fordelene CDN har gjennom eksklusivitetsavtalen.

Konkurransetilsynet kan ikke se at utviklingen i markedet de siste årene tilsier at konkurransen mellom CDN og Viasats har blitt mer begrenset. Vår konklusjon er at det ikke har framkommet nye opplysninger som begrunner et inngrep etter krrl. § 3-10. Avgjørelsen må ses i sammenheng med AADs omgjøring av tilsynets vedtak V99-15 av 4. mars 1999, der departementet ikke fant det tilstrekkelig godtgjort at vilkårene for inngrep etter krrl. § 3-10 var tilstede.

[til toppen](#)