

V1999-15 04.03.99

Konkurranseloven § 3-11 - Inngrep mot Canal Digital Norge AS' erverv av Norgeskanalen AS

Sammendrag:

Konkurransetilsynet forbyr TV2 å inngå avtaler som gir Canal Digital Norge eksklusiv rett til å stå for smartkortdistribusjon av kanalen TV2.

Et forbud mot eksklusiviteten vil etter Konkurransetilsynets vurdering kunne bidra til at Canal Digital Norge, ViaSat og eventuelle nye smartkortselskaper mer effektivt kan konkurrere med hverandre.

I april 1998 ble det avtalt Canal Digital Norge skulle kjøpe TV2s datterselskap Norgeskanalen, som driver med smartkortdistribusjon. Som betaling mottok TV2 16 prosent av aksjene i Canal Digital Norge. I den sammenheng ble det inngått en avtale der Canal Digital Norge fikk eksklusiv rett til å stå for smartkortdistribusjon av TV2s satellittkringkastede sendinger. Smartkortdistribusjon innebærer styring av tilgangen til norske og utenlandske fjernsynskanaler til parableiere.

Før Canal Digital Norges overtakelse av Norgeskanalen var det tre smartkortselskaper på det norske markedet; Canal Digital Norge, ViaSat og Norgeskanalen. ViaSat har hittil hatt flest abonnenter. Etter overtakelsen er antall aktører i smartkortmarkedet redusert fra tre til to. De negative konkurransemessige virkningene av dette synes å være begrensede, da Norgeskanalen utelukkende var en tilbyder av allmennkringkastingskanalene NRK1, NRKTo og TV2. Flertallet av tv-husholdningene kan ta inn disse kanalene via det jordbaserte sendernetet.

Ved at TV2 kommer inn på eiersiden i Canal Digital Norge forsterkes den vertikale integrasjonen i det norske kringkastingsmarkedet. Virkningene av dette oppstår dels ved at TV2 gis mulighet til å kunne påvirke beslutningene i Canal Digital Norge, for derigjennom å begrense konkurransen fra andre tv-kanaler, dels ved at TV2 gjennom sin eierandel kan få incentiver til å tilpasse sin virksomhet på en måte som styrker Canal Digital Norges markedsstilling.

De vesentlige innvendingene mot transaksjonen går på den eksklusiviteten Canal Digital Norge får til å stå for smartkortdistribusjonen av kanalen TV2. Så lenge andre smartkortselskaper ikke får adgang til å distribuere TV2, landets eneste landsdekkende reklamefinansierte kanal og nest største kanal målt i seeropplutning, vil dette styrke Canal Digital Norges konkurranseposisjon betydelig. I tillegg til å få et full-sortimentstilbud (alle allmennkringkastingskanalene i tillegg til film, sport, underholdning etc.), får Canal Digital Norge også tilgang til Norgeskanalens kundedatabase. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil disse faktorene også gjøre Canal Digital Norge mer attraktiv som smartkortselskap for nye tv-kanaler som vil inn i det norske markedet. Samlet sett vil Canal Digital Norges eksklusive rett til smartkortdistribusjon av TV2 bidra til å forsterke en allerede vesentlig begrensning av konkurransen i markedet. Tilsynet anser heller ikke etableringsmulighetene som så gode at det kan gi en mer effektiv konkurranse i smartkortmarkedet. Selv om eksklusivitetsavtalen også kan gi samfunnsøkonomiske gevinster, mener tilsynet at disse gevinstene ikke er store nok til å oppveie tapet ved konkurranse-begrensningen.

På denne bakgrunn vil altså Konkurransetilsynet forby TV2 å inngå avtaler som gir Canal Digital Norge eksklusiv rett til å stå for smartkortdistribusjon av kanalen TV2. Et forbud mot eksklusiviteten vil etter tilsynets vurdering kunne bidra til at Canal Digital Norge, ViaSat og eventuelle nye smartkortselskaper mer effektivt kan konkurrere med hverandre. Videre vil tilsynet forby TV2 å diskriminere mellom Canal Digital

Norge og ViaSat og eventuelle nye smartkortselskaper ved avtale om smartkortdistribusjon av kanalen TV2. Forbudet mot diskriminering innebærer imidlertid ikke at TV2 uten videre er forpliktet til å inngå distribusjonsavtaler med andre smartkortselskaper.



(dette vedtaket ligger i tillegg til fulltekst også som Word-dokument)

1. BAKGRUNN

Canal Digital AS (CD) og TV2 AS inngikk 1. april 1998 en intensjonsavtale om at Canal Digital Norge AS (CDN) skal erverve Norgeskanalen AS. I tillegg inneholder intensjonsavtalen en klausul om at CDN får en eksklusiv rett til å forestå smartkortdistribusjonen av TV2s satellittkringkastede tv-sendinger. Intensjonsavtalen ble inngått med forbehold om styresamtykke hos partene.

Norgeskanalen er et heleid datterselskap av TV2, mens CDN eies av henholdsvis Canal Digital og Telenor Plus AS. Norgeskanalens virksomhet går ut på å gi tv-seere tilgang til de satellittkringkastede sendingene til TV2, NRK1 og NRKTo mot en engangsavgift. Denne virksomheten foregår gjennom distribusjon og salg av Satellittkortet. (Satellittkortet er smartkortet til TV2 som formidler TV2, NRK1 og NRKTo.) Virksomheten til CDN omfatter distribusjon av tv-kanaler og drift og kundeadministrasjon (SMS-tjenester) (SMS står for subscriber management services.) knyttet til CDNs smartkort. (Se ordliste vedlegg 1.) Et samlebegrep for selskapenes aktiviteter er smartkortvirksomhet.

Konkurransetilsynet mottok i brev fra partene (Gjennom partenes advokatfirma Thommessen Krefting Greve Lund.) av 6. juli 1998 et utkast til avtale mellom CD og TV2 sammen med en redegjørelse for hva samarbeidet går ut på. Tilsynet sendte den 29. juli 1998 spørsmål om ervervet og samarbeidet mellom CD og TV2 ut på høring. Et sammendrag av høringsuttalelsene finnes i vedlegg 2.

Tilsynet mottok videre kopi av fusjonsavtale og aksjonæravtale i brev av 9. og 15. september 1998. Etter disse avtalene å dømme er "endelig avtale" om ervervet i relasjon til fristberegningen i konkurranseloven § 3-11 femte ledd, inngått 31. august 1998. Dette innebærer at tilsynets frist for å gripe inn mot ervervet er 28. februar 1999. Partene har i brev av 20. februar 1998 bedt om at tilsynet forlenger fristen for inngrep med en uke. Tilsynet har på denne bakgrunn i brev av 22. februar 1999 forlenget fristen til 7. mars 1999.

Konkurransetilsynet sendte den 21. desember 1998 ut varsel om inngrep mot ervervet og tilknyttede avtaler. Partene fikk (utsatt) frist til 26. januar 1999 med å svare på inngrepsvarselet, og partene har i brev av s.d. gitt kommentarer til tilsynets inngrepsvarsel.

Det gjøres oppmerksom på at informasjon som etter Konkurransetilsynets vurdering er unntatt offentlighet med hjemmel i offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2, finnes i vedlegg 3.

2. AVTALEPARTENE OG BERØRTE SELSKAPER

Intensjonsavtalen er undertegnet av Canal Digital AS (CD) og TV2 AS, men berører i tillegg Canal+ Investments BV, Canal Digital Norge AS (CDN), Telenor Plus AS og Norgeskanalen AS. I det følgende gjøres det kort rede for virksomheten til avtalepartene og de berørte selskapene.

2.1 Canal+ Investment BV (Kilde: Informasjon fra Canal+' internettsider.)

Canal+ Investment BV eies 100 prosent av Canal+. Canal+ er et fransk selskap som ble etablert i 1984. Canal+ er Europas største betal-tv konsern med ekspertise innen programproduksjon og programdistribusjon.

Canal+ fusjonerte i 1997 med det nederlandske mediaselskapet NetHold, og til sammen har det fusjonerte selskapet ca 10 millioner abonnenter i Europa. Canal+ lanserte i 1996 Canalsatellite som er Europas første kommersielle digital-tv-tilbud.

Canal+ hadde i 1997 nettoinntekter på 1,5 mrd. franske franc.

2.2 Canal Digital AS (CD)

CD ble etablert som holdingselskap i 1997. Selskapet eies av Canal+ Investment BV og Telenor Plus AS med 50 prosent hver. Målet til selskapet er å bli den ledende nordiske SMS-aktør og distributør av kryptert, tv-basert informasjon og underholdning. Videre har selskapet som mål å bli den foretrukne samarbeidspartneren til programtilbydere og spille en ledende rolle i utviklingen av det digitale betalings-tv-markedet.

CD har etter eget utsagn etablert seg som det ledende betal-tv-selskapet i Norden. (Kilde: CD AS' Annual Report 1997.) Sammen med sine eiere, Canal+ og Telenor Plus AS, forsyner selskapet ifølge brev fra Thommessen Krefthing Greve Lund av 26. januar 1999 over 850 000 abonnenter med tv-kanaler gjennom denne distribusjonskanalen. I tillegg til å tilby analoge tv-kanaler, har selskapet de senere årene arbeidet for å tilby digitale tjenester som video-på-bestilling og Pay-per-view.

CD har flere datterselskaper i Norden; Canal Digital Norge, Canal Digital Sverige, Canal Digital Danmark, og Canal Digital Finland. Bortsett fra CDN er de resterende selskaper 100 prosent eid av CD.

CD hadde i 1997 inntekter på 304 millioner kroner og et underskudd på 186 millioner kroner.

2.3 Canal Digital Norge AS (CDN)

CDN ble før ervervet eid av Canal Digital og Telenor Plus med henholdsvis 83 og 17 prosent av aksjene. CDN tilbyr smartkortdistribusjon av satellittkringkastede tv-kanaler til parableiere og kabelnett. Virksomheten til selskapet er distribusjon av smartkort for mottak av kringkastingssignaler til DTH (DTH- direct to home; se vedlegg 1.) - og kabel-tv-markedet og drift og administrasjon av kundebasen. Dette omfatter salg, markedsføring og kundeservice (SMS-tjenester).

CDN hadde i 1997 inntekter på 100,5 millioner kroner og et underskudd på 55 millioner kroner.

2.4 TV2 AS

TV2 AS eies av Schibsted ASA, A-pressen ASA og Egmont Holding AS som hver har ca 33 prosent av aksjene. I tillegg har småaksjonærer til sammen 0,35 prosent av aksjene i TV2. Stortinget gav i 1991 TV2 enerett til å drive terrestrielt, riksdekkende, reklamefinansiert fjernsyn i Norge. TV2 startet opp sendingene i slutten av 1992 og konsesjonen varer i første omgang fram til 2002.

Ifølge årsmeldingen hadde TV2 per 1. januar 1998 hel- eller deleierinteresser i 17 selskaper. De mest kjente er TVNorge AS (49,3%), Norske Gram AS (100%), TV-Torget AS (51%), Net2 Interaktivt AS (100%) og Storm Weather Center AS (100%).

I 1997 hadde TV2 reklameinntekter på ca 1 034 millioner kroner og en dekningsgrad på ca 96 prosent av husstandene. Overskuddet i 1997 var på 215 millioner kroner.

2.5 Norgeskanalen AS

Norgeskanalen AS var før ervervet et heleid datterselskap av TV2 AS. Ifølge årsmeldingen hadde selskapet i 1996 og ut nesten hele 1997 ingen inntekter.

I desember 1997 overtok Norgeskanalen alle rettigheter og plikter tilknyttet Satellittkortet fra TV2, herunder retten til en kommersiell utnyttelse av kundedatabasen. Denne kundedatabasen inneholder navn og adresse på kundene som har kjøpt Satellittkortet og utgjør i realiteten det alt vesentlige av verdien i selskapet Norgeskanalen. I tillegg overtok Norgeskanalen de rettigheter og plikter som fulgte av en avtale inngått mellom TV2 og Elektronikkforbundets Database i 1996 vedrørende overføring av rettigheter til kundedatabase opprettet i forbindelse med salg av TV2s satellittkort. Både før og etter Norgeskanalens overtagelse av Satellittkortets rettigheter og plikter var det Elektronikk-forbundet som gjorde det praktiske arbeidet i forbindelse med driften av Satellittkortet. Elektronikkforbundet har ikke på noe tidspunkt hatt eierinteresser i tilknytning til Satellittkortet.

På denne bakgrunn konkluderer Konkurransetilsynet med at Norgeskanalen frem til desember 1997 ikke deltok i smartkortmarkedet. (Definisjonen av det relevante markedet kommer senere.) Etter dette tidspunkt har selskapet hatt den formelle kontrollen over Satellittkortets aktiviteter (distribusjon og tilgangskontroll overfor private parableiere for kanalene TV2, NRK1 og NRKTo) og må således betraktes som en av tre aktører i det norske smartkortmarkedet på det tidspunktet CDN ervervet Norgeskanalen.

2.6 Telenor Plus AS

Telenor Plus AS er et heleid datterselskap av Telenor AS. I tillegg til å være deleier i Canal Digital eier Telenor Plus blant annet selskapene Telenor Media AS, Telenor Avidi AS (Norges nest største kabel-tv selskap med ca. 230.000 abonnenter), Telenor CTV AS (parabol-tv), Telenor Conax AS (smartkortteknologi) og Telenor Link AS. Telenor Plus hadde i 1997 samlede inntekter på ca 2 800 millioner kroner.

3. ERVERVET

I intensjonsavtalen mellom Canal Digital og TV2 er det fastlagt at ervervet av TV2s datterselskap Norgeskanalen gjennomføres ved at Norgeskanalen AS fusjoneres med Canal Digital Norge AS. Canal Digital Norge overtar den kundedatabase og de avtaler Norgeskanalen besitter. Som oppgjør for salget av

Norgeskanalen får TV2 16 prosent av aksjene i CDN. I figur 1 og 2 nedenfor er det gitt en forenklet oversikt over eierforholdene i CDN og Norgeskanalen før og etter ervervet.

Figur 1 (Figuren er ikke utfyllende med hensyn til hvilke selskaper aktørene eier.)

Før ervervet (alle tall er eierandeler i prosent):



Figur 2

Etter ervervet:



Som figurene viser er aksjene i CDN fordelt mellom TV2, CD og Telenor med henholdsvis 16, 67 og 17 prosent.

I tilknytning til ervervet er det inngått tre avtaler; en intensjonsavtale mellom TV2 og CD datert 1. april 1998, en fusjonsavtale mellom CDN og Norgeskanalen datert 31. august 1998 og en aksjonæravtale mellom TV2, Telenor og CD datert 1. september 1998. Avtalene og forholdet til konkurranseloven omtales nærmere i neste avsnitt.

4. FORHOLDET TIL KONKURRANSELOVEN (KRRL)

Krrl. § 3-11 første ledd gir Konkurransetilsynet hjemmel til å gripe inn mot bedriftservedersom tilsynet finner at vedkommende erverv vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med formålet i lovens § 1-1 om effektiv bruk av samfunnets ressurser. Vedtak om inngrep kan gå ut på å nedlegge forbud eller gi påbud, samt gi tillatelse på vilkår.

4.1 Vurdering av ervervet i forhold til bedriftservedersbegrepet i krll. § 3-11

Krll. § 3-11 gir hjemmel til å gripe inn mot "bedriftserveders". I henhold til krll. § 3-11 annet ledd omfatter "bedriftserveders" bl.a. "fusjon, erverv av aksjer eller andeler og delvis erverv av bedrift". I lovens forarbeider utdypes innholdet i fusjonsbegrepet. (Ot prp nr 41 (1992-93) s. 110) Det fremgår her at uttrykket "fusjon" bl.a. omfatter fusjon ved overtakelse, det vil si at en bedrift overtar en annen eller flere bedrifter, slik at denne (disse) opphører å eksistere.

Som det fremgår foran er det i intensjonsavtalen fastlagt at ervervet av TV2s datterselskap Norgeskanalen gjennomføres ved at Norgeskanalen AS fusjoneres med CDN AS. CDN overtar den kundedatabase og de avtaler Norgeskanalen besitter. Som oppgjør for salget av Norgeskanalen mottar TV2 16 prosent aksjene i

CDN. På bakgrunn av dette legger Konkurransetilsynet til grunn at innfusjoneringen av Norgeskanalen i CDN er et bedriftserverv i krrl. § 3-11 forstand.

TV2 mottar som nevnt aksjer i det nye selskapet, tilsvarende 16 prosent av aksjekapitalen, som vederlag for Norgeskanalen. Det kan stilles spørsmål om dette vederlaget må behandles som et annet, selvstendig bedriftserverv og således underlegges en separat vurdering i forhold til krrl. § 3-11. Begrepet fusjon brukes bl. a. om det forhold at et aksjeselskap overtar en igangværende virksomhet fra en hvilken som helst eier mot vederlag i aksjer i selskapet, evt. med et begrenset pengetillegg til slike aksjer. Oppgjøret skjer da ved at det overtakende selskap enten må forhøye sin aksjekapital for å kunne skaffe de aksjer som skal byttes med aksjene i det overdragende selskap, eller det overtakende selskap må stiftes i anledning fusjonen.

I henhold til fusjonsavtalens pkt. 4 foretas en splitt av CDNs nåværende aksjer i forholdet 1:1000, slik at hver aksje i det fusjonerte selskapet blir pålydende kr 1. Dette gjøres for at vederlagsaksjene skal kunne utgjøre nøyaktig 16 % av CDN. Som følge av ervervet vil aksjekapitalen i det overtakende selskap bli forhøyet med kr 428.762 fra kr 2.251.000 til kr 2.679.762 ved utstedelse av 428.762 nye A-aksjer à kr 1. (TV2 har i tillegg en betinget opsjon på å erverve 10% av B-aksjene fra Telenor Plus AS. (*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt a i vedlegg tre*) Aksjene anses i sin helhet som tegnet av dagens aksjonærer i det overdragende selskap ved det tidspunkt selskapenes generalforsamlinger godkjenner fusjonsavtalen. Som vederlag for alle eiendeler, rettigheter og forpliktelser i det overdragende selskap mottar således aksjonærene i det overdragende selskap som fusjonsvederlag 428.762 nye A-aksjer i CDN AS. Aksjonærene i det overdragende selskap får således 16 % av A-aksjene i CDN.

Fra dette kan man slutte at vederlag i form av aksjer i selskapet er en del av oppgjøret i forbindelse med fusjonen. Konkurransetilsynet legger således til grunn at aksjene utgjør en integrert del av ervervet og ikke representerer et selvstendig erverv.

Etter Konkurransetilsynets vurdering er CDNs erverv av Norges--kanalen mot vederlag til TV2 i form av aksjer i CDN følgelig å anse som ett bedriftserverv i relasjon til krrl. § 3-11.

4.2 Fristberegningen i krrl. § 3-11

I henhold til krrl. § 3-11 femte ledd kan Konkurransetilsynet gripe inn mot et bedriftserverv innen seks måneder etter at det er inngått *endelig avtale* om ervervet. Dersom *særlige hensyn* tilsier det, kan tilsynet gjøre inngrep innen ett år fra samme tidspunkt.

Utgangspunktet for hva som ligger i begrepet "endelig avtale" må være at en endelig forpliktende avtale i avtalerettslig og selskapsrettslig forstand er inngått. I henhold til samarbeidsavtalens pkt. 1 er avtalen inngått med bl.a. det forbehold at partenes styrer godkjenner den. Slik tilsynet ser det, gjelder kravet om styresamtykke hva som skal til for at avtalen skal sies å være gyldig inngått *mellom partene*. Tilsynet har fått opplyst at en slik forpliktende avtale forelå den 25. juni 1998.

At avtalen må være "endelig" i relasjon til krrl. § 3-11 femte ledd innebærer etter Konkurransetilsynets oppfatning bl.a. at det ikke er tilstrekkelig at det foreligger en avtalerettslig bindende avtale, for eksempel en intensjonsavtale. For at avtalen skal være "endelig" i relasjon til utgangspunktet for fristberegningen i konkurranseloven kreves at alle nødvendige selskapsrettslige godkjennelser må være på plass. En fusjonsavtale som krever godkjennelse av de respektive generalforsamlinger vil for eksempel ikke være

"endelig" før disse godkjennelsene foreligger. Dette fremgår av Konkurransetilsynets praksis og av Konkurransetilsynets retningslinjer for inngrep mot bedriftserved av 4. november 1997. I dette tilfellet vil det dreie seg om godkjennelse fra generalforsamlingene i Norgeskanalen AS og CDN AS.

Konkurransetilsynet ba i brev av 1. oktober 1998 om å få opplyst hvorvidt ervervet er godkjent av generalforsamlingene i de fusjonerende selskaper. I brev av 9. og 15. september 1998 fikk tilsynet oversendt dokumentasjon som viser at fusjonsavtalen mellom CDN AS og Norgeskanalen AS ble undertegnet 31. august 1998 og samtidig godkjent av generalforsamlingene i CDN AS og Norgeskanalen AS. Fusjonen skal gjennomføres med regnskapsmessig virkning fra 1. september 1998. Det ble i tillegg avholdt ekstraordinær generalforsamling den 1. september med valg av nytt styre, som avspeiler situasjonen slik den er etter at fusjonen formelt er gjennomført.

I henhold til ovenstående vurdering legges til grunn at "endelig avtale" i relasjon til utgangspunktet for fristberegningen i krrl. § 3-11 femte ledd vil være tidspunktet for godkjennelse av fusjonen - 31. august 1998. Loven fastsetter som nevnt en inngrepsfrist på seks måneder. Tilsynets siste frist for å fatte et eventuelt vedtak om inngrep mot fusjonen var derfor i utgangspunktet 28. februar 1999. Fristen kan imidlertid forlenges inntil ett år dersom særlige hensyn tilsier det. Fristforlengelse ut fra særlige hensyn kan i henhold til lovens forarbeider være aktuelt for eksempel når partene ber om det. (Se NOU 1991:27 s 158.) Partene har i foreliggende sak bedt om at inngrepsfristen forlenges med en uke. På bakgrunn av partenes behov er fristen, som nevnt, derfor forlenget til 7. mars 1999.

4.3 Vurdering av avtalene som er inngått i forbindelse med ervervet

Krrl. § 3-11 gir etter sin ordlyd hjemmel til å gripe inn mot "bedriftserved". Spørsmålet her er hvorledes avtaler mellom selger og kjøper som er inngått i tilknytning til en avtale om bedriftserved, og som regulerer forholdet mellom selger og den nye enheten, skal behandles etter konkurranseloven. Lovens forarbeider drøfter ikke problemstillingen. Lovutvalget sondret imidlertid mellom tre typer konkurransereguleringer; konkurranseregulerende avtaler, ensidig fastsatte bestemmelser og eierkonsentrasjoner, jf NOU 1981:27 pkt. 12.2.2. I motsetning til bestemmelser og avtaler som typisk gjelder et begrenset antall beslutningsparametere, oppstår det ved eierkonsentrasjoner "mer eller mindre fullstendig samordning av alle beslutningsparametere". Eierkonsentrasjoner skiller seg således fra de to andre kategoriene. Det er naturlig at krrl. § 3-11 er tenkt å regulere eierkonsentrasjoner, mens de to andre grupper konkurransereguleringer i utgangspunktet omfattes av § 3-1 til § 3-10.

Krrl. § 3-11 gir som nevnt tidligere hjemmel til å gripe inn mot "bedriftserved" som fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Krrl. § 3-10 gir tilsynet hjemmel til å 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 lovens formål. Utgangspunkt vil på denne bakgrunn være at krrl. § 3-11 reserveres for virkningene av bedriftserved, dvs de virkninger en kan forvente som følge av overføringen av eierposisjoner som muliggjør en mer eller mindre fullstendig samordning av alle beslutningsparametere. Avtaler inngått mellom selger og kjøper og som regulerer forholdet mellom selger og den nye enheten vil derimot som hovedregel måtte vurderes etter § 3-10 eller forbudsbestemmelsene i krrl. Slike avtaler regulerer forholdet mellom aktører som i utgangspunktet forblir uavhengige av hverandre etter ervervet og som i mange tilfeller vil stå i en konkurransesituasjon med hverandre. I disse tilfellene dreier det seg således om konkurranseregulerende avtaler mellom aktører som ikke har mulighet for å foreta en slik samordning av alle beslutningsparametere som karakteriserer eierkonsentrasjonen.

I en tidligere avgjørelse om ikke-inngrep under krrl. § 3-11 av 24. juni 1998, A98-10, åpnet imidlertid tilsynet for et *unntak* fra ovennevnte utgangspunkt. Tilsynet uttalte her at lovens system tilsier at "det klare utgangspunktet må være at det kun er krrl. § 3-11 som gir hjemmel til å gripe inn mot "bedriftserverv". Videre må avtaler som inngås i forbindelse med et bedriftserverv, og som er en nødvendig forutsetning for eller følge av ervervet, i utgangspunkt også vurderes under krrl. § 3-11. En tenker her på konkurranse-regulerende avtaler som er nødvendige for at ervervet skal finne sted." Videre uttalte tilsynet at: "Avtaler som går lenger enn det som antas å være nødvendig, må derimot i utgangspunktet vurderes under forbudsbestemmelsene og/eller § 3-10."

Det følger av ovenstående at utgangspunktet vil være at en vurdering under krrl. § 3-11 normalt reserveres for de konkurransemessige virkninger selve ervervet måtte ha, dvs virkninger som følger av at kjøper og kjøpsobjekt vil kunne samordne sine beslutningsparametere. Motsetningsvis må eventuelle avtaler som er inngått mellom selger og kjøper/kjøpsobjekt samtidig med ervervet vurderes under forbudsbestemmelsene eller inngreps-bestemmelsen i § 3-10. Utgangspunktet er således at avtaler mellom overdrager og erverver ikke vil være unntatt fra forbudsbestemmelsenes anvendelses-område eller § 3-10 utelukkende fordi det samtidig er tale om overføring av en eierposisjon.

For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn etter krrl. § 3-11, må det således foreligge et bedriftserverv som enten fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning i strid med lovens formål. Dersom den vesentlige konkurransebegrensningen ikke er knyttet til ervervet som sådan (dvs. mulighet for mer eller mindre fullstendig samordning av alle beslutningsparametere), men til bestemmelser i eventuelle avtaler som er inngått samtidig med ervervet, vil hjemmelen for et eventuelt inngrep avhenge av avtalen(e)s tilknytning til ervervet.

Som det fremgår over har tilsynet i A98-10 lagt til grunn at såkalte aksessoriske (tilknyttede) begrensninger, skal vurderes sammen med bedriftservervet under krrl. § 3-11. At såkalte aksessor-iske begrensninger skal vurderes sammen med ervervet under krrl. § 3-11 begrunnes i lovens system, som skissert foran, samt reelle hensyn, nemlig at transaksjonen ellers ville blitt under-lagt en dobbeltsanksjonering. Dersom en konkurranseregulering som er inngått i forbindelse med et bedriftserverv er avhengig av dispensasjon etter § 3-9, vil en og samme regulering bli underlagt dobbelt sanksjonering. Dette fordi slike avtaler regulært har så nær sammenheng med ervervet at de konkurransemessige virkningene av disse også må tas i betraktning ved inngrepsvurderingen under krrl. § 3-11. Adgangen til å nekte dispensasjon etter § 3-9 er dessuten langt videre enn adgangen til å gripe inn etter krrl. § 3-11. Dersom det er tale om en aksessorisk begrensning som er en nødvendig forutsetning for ervervet, vil følgelig hele ervervet kunne bli stanset fordi vilkårene for dispensasjon ikke er oppfylt. Reelt sett vil resultatet følgelig kunne bli et "inngrep" mot bedriftserverv selv om vilkårene i krrl. § 3-11 ikke er oppfylt. Tilsvarende vil et etterfølgende inngrep under § 3-10 mot avtaler inngått i forbindelse med et bedriftserverv reelt sett kunne innebære et inngrep mot selve ervervet.

Konsekvensene av at tilknyttede begrensninger trekkes inn i vurderingen etter krrl. § 3-11 vil være at det er virkningene av den samlede transaksjonen som er relevant i forhold til vurderingen etter krrl. § 3-11. Når reelle hensyn tilsier at slike tilknyttede begrensninger skal vurderes sammen med ervervet etter de strengere reglene i krrl. § 3-11, må de samme reelle hensyn tilsi at vilkårene i bestemmelsen relaterer seg til den *samlede transaksjonen*.

Begrunnelsen for at såkalte aksessoriske eller tilknyttede begrensninger skal vurderes sammen med ervervet under krrl. § 3-11 er som nevnt ovenfor blant annet at transaksjonen ellers ville blitt underlagt en

dobbeltsanksjonering. Unntaket bør derfor ikke strekkes lenger enn hensynet bak det tilsier. Hensynet til at tilsynet ikke skal kunne velte et bedriftserved, hvis mulighet for tilsynet er regulert i krrl. § 3-11, må derfor gjenspeiles i de vilkår som oppstilles for at "unntaket" kommer til anvendelse. Bare der avtalen/begrensningen er direkte knyttet til bedriftservedet og nødvendig for gjennomføringen av det, vil tilsynet ha muligheter for å kunne velte et erverv gjennom å gripe inn mot de tilknyttede avtalene etter § 3-10 eller ved å nekte dispensasjon etter § 3-9 (da forutsatt at forbuds-bestemmelsene kommer til anvendelse).

EF-/EØS-retten opererer med en tilsvarende sonndring. I forhold til foretakssammenslutninger omfattet av EØS art 57, blir således begrensninger som er avtalt mellom de berørte foretak og som har direkte tilknytning til og er nødvendige for sammenslutningens gjennomføring, kalt *tilknyttede begrensninger*. EFTAs overvåkingsorgan har i kunngjøring av 18. juni 1994 gitt retningslinjer for hvordan begrepet "begrensninger som er direkte knyttet til og nødvendige for sammenslutningens gjennomføring" skal fortolkes. I henhold til kunngjøringen skal slike begrensninger vurderes i forhold til sammenslutningen, uavhengig av hvordan de ville blitt behandlet etter EØS-avtalens artikkel 53 og 54 dersom de skulle vurderes atskilt eller i en annen økonomisk sammenheng.

Ved fastleggingen av hvilke begrensninger som skal anses som aksessoriske eller tilknyttede begrensninger, kan det følgelig være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i de kriterier som oppstilles i EFTAs overvåkingsorgans kunngjøring. Disse synes på en hensiktsmessig måte å avgrense hvilke begrensninger som skal vurderes etter krrl. § 3-11 sammen med et bedriftserved, ut fra de hensyn som begrunner det.

Det kan for det første synes hensiktsmessig å oppstille et "krav" om at begrensningen må anses som *direkte tilknyttet bedriftservedet* også i forhold til konkurranseloven. I dette ligger det for det første at begrensningen må være av underordnet betydning i forhold til selve bedriftservedet. Videre ligger det heri et signal om at begrensningen må være av betydning for gjennomføringen av ervervet. Det må etter tilsynets oppfatning kunne oppstilles en slik begrensning også etter konkurranseloven. Det skyldes at dersom ikke begrensningen kun er en sideeffekt av bedriftservedet, kan det ikke det legge begrensninger på tilsynets inngreps-kompetanse etter § 3-10 at det samtidig er inngått en avtale om bedriftserved. Hensynet bak regelen vil her ikke slå til. For at begrensningen skal kunne sies å være direkte tilknyttet kan det på denne bakgrunn heller ikke dreie seg om begrensninger av en helt annen substansiell art enn selve ervervet. Dette kriteriet ekskluderer derfor tilleggsrestriksjoner som er avtalt samtidig med, men som ikke har noen direkte forbindelse med selve ervervet. Det kan mao. ikke være tilstrekkelig at restriksjonene er inngått samtidig med en avtale om et bedriftserved.

Vurderingen av om begrensningen må anses nødvendig for å gjennomføre bedriftservedet må skje på objektivt grunnlag. Det vil i denne forbindelse være relevant å se hen til begrensningens art. En begrensning vil ikke være nødvendig med mindre fravær av vedkommende regulering ville medføre at ikke bedriftservedet ville funnet sted, eller det ville kun ha funnet sted på mer usikre vilkår, til vesentlig høyere kostnader, eller med langt mindre sannsynlighet for å lykkes.

Konkurransetilsynet uttalte i ovennevnte avgjørelse A98-10 at tilsynet med tilknyttede begrensninger forstår konkurranse-reguleringer som inngås i forbindelse med bedriftservedet og som er en nødvendig forutsetning for dette, dvs reguleringer som er så viktige for partene at ervervet ikke ville blitt gjennomført uten.

Videre skal kravet til nødvendighet sikre at prinsippet om forholdsmessighet overholdes, dvs at begrensningens varighet og materielle og geografiske anvendelsesområde ikke må overskride det som med rimelighet er nødvendig for at kjøper skal kunne drive den ervervede virksomhet som forutsatt. Dersom det

finnes alternative muligheter, må foretakene velge den som er minst konkurranse-begrensende. Gjør de ikke det, er det ikke rimelig at tilsynets kompetanse begrenses.

4.3.1 Fusjonsavtalen

Den endelige fusjonsavtalen er som nevnt inngått mellom CDN som det overtakende selskap og Norgeskanalen som det overdragende selskap den 31. august 1998. Ervervet er begrunnet med at både det overdragende (Norgeskanalen) og det overtakende (CDN) selskap driver virksomhet innen smartkortdistribusjon og relaterte områder. Partene forventer at ervervet vil gi en mer effektiv drift. Ervervet gjennomføres som en skattefri fusjon etter selskapsskatteloven kap. 8.

Fusjonsavtalen inneholder endrede vedtekter samt bestemmelser om bytteforhold og fusjonsvederlag. Det er således tale om avtalefestede ordninger som i hovedsak regulerer selve "bedriftservervet", dvs den transaksjon som utløser Konkurransetilsynets kompetanse etter krrl. § 3-11, og er klart en integrert del av den transaksjonen som danner utgangspunktet for vurderingen under krrl. § 3-11.

4.3.2 Aksjonæravtalen

Aksjonæravtalen er inngått 1. september 1998 og inneholder blant annet følgende:

(Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 1 i vedlegg 3.)

· CDN skal i forhold til sine aksjonærer og deres datterselskaper drive sin virksomhet på ordinære forretningsmessige vilkår.

(Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 2 i vedlegg 3)

Aksjonæravtalen regulerer for det vesentlige forkjøpsrett og innløsningsrett for TV2 og vil ikke bli gjenstand for en nærmere vurdering.

4.3.3 Intensjonsavtalen mellom CD og TV2

Intensjonsavtalen er inngått mellom TV2 og CD. I avtalen fastlegges bl.a. de eksklusive rettigheter "CD" får. I tillegg inneholder avtalen bestemmelser om overføring av kundedatabasen fra Norgeskanalen. På grunnlag av de opplysninger som foreligger fra Thommessen Krefting Greve Lund i brev av 6. juli og 24. august 1998 legger tilsynet til grunn at "CD" i praksis betyr CDN.

Problemstillingen er, i tråd med den redegjørelse som er gjort i avsnitt 4.3 ovenfor, om de begrensninger som her er avtalt mellom partene kan både sies å ha direkte tilknytning til bedriftservervet og være nødvendige for ervervets gjennomføring. Vurderingstemaet er således om avtalen om eksklusiv distribusjon, samt de andre begrensningene som er avtalt, kan sies å være direkte tilknyttet CDNs erverv av Norgeskanalen og nødvendig for gjennomføringen av dette ervervet.

Konkurransetilsynet finner grunn til å presisere at eksklusive distribusjonsavtaler kun i unntakstilfelle må antas å ville være nødvendig for gjennomføringen av et bedriftserverv. Det skyldes bl.a. at i de fleste tilfeller vil proporsjonalitetshensynet tilsi at en mindre omfattende begrensning vil måtte anses tilstrekkelig. Tilsvarende

vil eksklusive distribusjonsavtaler kun i unntakstilfelle sies å være nødvendig for gjennomføringen av en foretakssammenslutning i henhold til EF-/EØS-retten.

I intensjonsavtalens pkt 2.4 pålegges TV2 et forbud mot å starte konkurrerende virksomhet. (*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 3 i vedlegg 3.*)

I henhold til avtalens pkt 6.1 overtar CDN Norgeskanalens distribusjonsvirksomhet med kundedatabase, salg av smartkort og kundeadministrasjon tilknyttet virksomheten. CDN skal være eksklusiv distributør for TV2s satellittdistribuerte sendinger til kabeloperatører (CATV og SMATV) (Se vedlegg 1.) og parableiere (DTH). (Se vedlegg 1.) (*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 4 i vedlegg 3.*)

Som tidligere påpekt, vil utgangspunktet for Konkurransetilsynets vurdering av ovennevnte begrensninger være at de, for å kunne vurderes etter krrl. § 3-11, må anses for å være direkte tilknyttet bedriftsservervet og nødvendige for gjennomføringen av dette.

Konkurransetilsynet antar at nevnte begrensninger er av en *art* som ville gjøre dem forenlige med EFTAs overvåkingsorgans kunngjøring om hvilke begrensninger som skal regnes som direkte knyttet til og nødvendige for en sammenslutnings gjennomføring.

Hovedregelen i kunngjøringen fra EFTAs overvåkingsorgan er at et konkurranseforbuds akseptable varighet er fem år når overdragelsen av foretaket omfatter kundekrets og knowhow, og en periode på to år når overdragelsen omfatter bare kundekretsen. Kjøpet av Norgeskanalen innebærer ingen overføring av knowhow, bare en kundedatabase. Varigheten av konkurranseforbudet i intensjonsavtalen overskrider to år.

Det kan videre stilles spørsmål ved hvorvidt CDNs eksklusive rett til å distribuere TV2s satellittringkastede sendinger er nødvendig for gjennomføringen av ervervet, eller om eksklusiviteten snarere må sies å regulere et samarbeid mellom partene, uten at begrensningene i avtalen har den nødvendige tilknytning til gjennomføringen av ervervet. En vurdering av hvorvidt de konkurransebegrensninger som er inngått i forbindelse med ervervet er nødvendige i relasjon til gjennomføringen av ervervet må skje på objektivt grunnlag, og vurderingen må gjøres konkret.

Den teknologiske, markedsmessige og regulatoriske endringsprosess som for tiden pågår innenfor telekommunikasjon og kringkasting, innebærer betydelig usikkerhet for aktørene. Det kan derfor være vanskelig på objektivt grunnlag å påvise hvorvidt bestemmelsen om CDNs eksklusive rett til å forestå smartkortdistribusjon av TV2 må anses å ha direkte tilknytning til ervervet og være nødvendig for gjennomføringen av dette. Det er mulig CDN uansett hadde ønsket å kjøpe Norgeskanalen med kundedatabasen. På den annen side er det ikke sikkert TV2 ville ha solgt kundedatabasen uten begrensningene i avtalen. Det skyldes at TV2 har lagt vekt på at transaksjonen er kommet i stand på bakgrunn av at kanalen ønsket en samarbeidspartner for distribusjon og for utvikling av nye tjenester. Det vil videre være viktig for TV2 at analoge sendinger kan kuttes så tidlig som mulig, fordi parallelle analoge og digitale sendinger medfører betydelige løpende kostnader. TV2 kan gjennom valg av distribusjonsstrategi ha behov for å medvirke til dette. Den markedsmessige usikkerhet som gjør seg gjeldende, samt store investeringer, kan etter Konkurransetilsynets oppfatning videre begrunne at det i dette tilfellet anses nødvendig at TV2 pålegges et konkurranseforbud med lengre varighet enn hva som normalt aksepteres i kunngjøringen fra EFTAs overvåkingsorgan.

Etter en konkret vurdering med bakgrunn i et spesielt marked i rask teknologisk utvikling, og der det antas å

være behov for betydelige investeringer, har Konkurransetilsynets under tvil funnet at konkurransebegrensningene i intensjonsavtalen i dette tilfellet er å anse som direkte tilknyttet ervervet og nødvendige for gjennomføringen av dette. Konkurransetilsynet finner følgelig å kunne vurdere ervervet og intensjonsavtalens konkurransebegrensninger samlet med hjemmel i krrl. § 3-11.

4.4 Konklusjon

- På bakgrunn av hensynene som kommer til uttrykk i ovenstående momenter finner Konkurransetilsynet - etter en konkret vurdering og under en viss tvil - at konkurransebegrensningene i intensjonsavtalen i dette tilfellet kan anses som nødvendige i relasjon til gjennomføringen av CDNs erverv av Norgeskanalen. Konkurransetilsynet vil følgelig vurdere intensjonsavtalen og bedriftservervet samlet med hjemmel i krrl. § 3-11.
- Utgangspunktet for Konkurransetilsynets fristberegning etter krrl. § 3-11 femte ledd er 31. august 1998. Frist for eventuelt å gripe inn mot fusjonen vil dermed være 28. februar 1999. Etter anmodning fra partene ble fristen for inngrep forlenget til 7. februar 1999.

4.5 Forholdet til EØS-lovgivningen

EØS-avtalen art. 57, som er gjennomført i norsk rett, forbyr foretakssammenslutninger som skaper eller styrker en dominerende stilling, og som samtidig medfører at den effektive konkurransen i betydelig grad hindres innen EØS-området. Bestemmelsen får dog kun anvendelse på foretakssammenslutninger med fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Hvilke foretakssammenslutninger det er, defineres ut fra fastsatte terskelverdier. Fusjoner som omfattes av bestemmelsen skal notifiseres til det kompetente overvåkningsorgan.

Dersom en foretakssammenslutning først omfattes av EØS-reglene, vil kompetansen ligge hos Kommisjonen eller ESA alene, se art. 57 (2). Konkurransetilsynet vil med andre ord ikke ha kompetanse etter krrl. § 3-11 til å gripe inn mot et bedriftserverv som er omfattet av EØS-avtalens regler om kontroll med foretakssammenslutninger. Konkurransetilsynets kompetanse etter krrl. § 3-11 må følgelig avgrenses i forhold til kompetansen til EFTAs overvåkningsorgan og Europa-kommisjonen etter EØS-avtalens regler om kontroll med foretakssammenslutninger.

Ifølge opplysninger fra advokatfirmaet Thommessen Krefting Greve Lund den 15. desember 1998 er avtalen ikke notifisert til Kommisjonen. Konkurransetilsynet legger til grunn at fusjonen skal behandles av den nasjonale konkurransemyndighet.

5. RELEVANTE MARKEDER OG MARKEDSANDELER

Konkurransetilsynet kan etter krrl. § 3-11 gripe inn mot bedriftserved, dersom tilsynet finner at vedkommende erverv vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser. For å vurdere hvilken effekt en konkurransebegrensning vil ha, tar tilsynet utgangspunkt i hvilke(t) marked (er) som blir berørt av bedriftservedet.

5.1 Det relevante marked

Som nevnt omfatter fusjonen aktører som tilbyr smartkort for mottak av satellittkringkastede tv-kanaler. For å gi en oversikt over kringkastings-markedet, skisseres det innledningsvis tre ulike måter tv-signaler kan distribueres fra fjernsynsselskapene til seerne på.

· *Over bakkesendernet til NRK og Telenor (terrestrielle signaler).*

NRK1 og TV2 dekker store deler av landet (89-100%) ved distribusjon gjennom bakkesendernet til NorKring. (Distribusjonsselskap for terrestrill distribusjon av kringkastingsprogram, eiet av Telenor og NRK.) NRKTo har en noe lavere dekningsgrad (77%). På grunn av topografien kan kvaliteten på disse signalene være varierende. For å motta terrestrielle signaler kreves det enkelte steder ikke mer enn en bordantenne, mens det andre steder kan være behov for en utendørsantenne for å få inn signalene. Det finnes ca 1 760 000 husholdninger med ett eller flere tv-apparater som kan motta bakkesignaler i Norge.

· *Distribusjon gjennom kabel-tv-nettet.*

Omkring 780 000 husstander er tilkoblet et kabelnett. Disse husstandene befinner seg i tettbygde strøk, der det er befolkningsgrunnlag for å bygge ut et slikt nett. Ifølge aktørene i kabelbransjen er det videre utbyggingspotensialet for kabelnett begrenset. Kabelnettene distribuerer både sendinger som blir formidlet gjennom bakkenettet og satellittsendte tv-signaler. Kabelselskapene er forpliktet til å formidle allmennkringkastingskanalene NRK1, NRKTo og TV2. (Kringkastingsloven m/forskrifter.)

· *Satellittdistribusjon.*

Den enkelte husstand kan også velge å motta tv-signalene gjennom en egen parabolantenne med tilhørende utstyr. Dette markedet kalles ofte DTH-markedet. Om lag 417 000 husholdninger har i dag sin egen parabolantenne. Dersom en ønsker å motta andre kanaler enn de terrestrillt distribuerte kanalene NRK, NRKTo og TV2 og ikke har tilgang til kabel, er man avhengig av DTH-utstyr. Da de fleste sendinger via satellitt er kodet (kryptert), må kunden ha utstyr som gjør det mulig å få tilgang til programmene. I tillegg til en parabolantenne omfatter dette utstyret dekode og smartkort for å dekryptere de ulike tv-kanalene.

I tabell 1 er det satt opp en oversikt over antall husholdninger som er tilknyttet ulike former for distribusjon av TV-signaler og deres andel av det totale tv-markedet.

Tabell 1

<i>Tilknytningsform</i>	<i>AnAntall husholdningerhusholdningertall husholdninger</i>	<i>AnAndeler av husstandene i %eler av husstandene i %</i>
Totalt antall fjernsyns- hushold	1 760 000	100
Tilknyttet kabel-tv-anlegg	780 000	44
DTH (paraboleiere)	417 000	19

Kilde: Elektronikkforbundet/Cable & Satellite Yearbook 1998

Virksomheten til CDN og Norgeskanalen er blant annet knyttet til distribusjon av smartkort for mottak av satellittkringkastede tv-kanaler til kunder med egen parabolantenne (DTH-kunder).

Det må vurderes hvorvidt DTH-markedet skal betraktes som eget relevant marked, avgrenset fra markedet for kabel-tv-distribusjon. Et av argumentene for å avgrense de to markedene som separate relevante markeder er at abonnenter som har valgt én av tilknytningsformene, må foreta ikke uvesentlige nyinvesteringer for å motta signaler på en annen måte. En husholdning som vil skifte fra kabel-tv til parabolantenne må foreta en investering på flere tusen kroner. (Ifølge Elektronikkforbundet koster utstyr til en digital parabolmottaker 7000-8000 kr.) Også utstyr som subsidieres av DTH-distributørene antas å ha en kostnad for kundene i form av forpliktelser om å tegne abonnement på betalingskanaler for en viss periode.

Et annet argument for å betrakte DTH-markedet som et eget marked er at kabelnettet i dag langt på vei er maksimalt utbygget. Dette skyldes blant annet begrensningene som følger av geografiske forhold. Det er den alminnelige oppfatningen i bransjen at framtidig vekst forventes å skje i DTH-markedet. De aller fleste nye kunder som i fremtiden ønsker å motta satellittkringkastede tv-kanaler står dermed i realiteten ikke overfor noe annet valg enn å bli DTH-kunder.

I tillegg vil det i en del borettslag og sameier av estetiske grunner kunne være begrensninger på retten til å sette opp synlige parabolantenner for den enkelte beboer. Beboere i borettslag og sameier med kabel-tv vil dessuten kunne ha økonomiske incentiver til ikke å skifte til parabolantenne, da disse i mange tilfeller uansett må betale for kabel-tv abonnementet gjennom husleien. Dette kan gjøre at parabol for disse tv-seerne ikke er noe alternativ til kabel-tv. Selv om det for enkelte kunder kan være slik at DTH-anlegg og kabelanlegg fremstår som substitutter (typisk for eneboliger i tettbygde strøk som ikke allerede har kabeltilknytning), antas det at disse kundene utgjør et mindretall blant etterspørerne av satellitt distribuerte tv-sendinger.

De fusjonerte selskapene tilbyr tjenester til tre kundegrupper; kringkastingskanaler, kabeloperatører og husholdninger med parabolantenner (DTH-kunder). De fleste kringkastingselskaper som sender via satellitt får sine kringkastings signaler kryptert utfra hensyn til rettighetshaverne. Krypteringen gjør det nødvendig å dekryptere sendingene ved hjelp av smartkort. Smartkortselskapene tilbyr kringkastingselskapene distribusjon av de nødvendige kortene og relaterte tjenester.

Etter det Konkurransetilsynet forstår består sluttbrukerne i markedet, dvs de som kjøper smartkortene, hovedsakelig av private DTH-kunder. Andre etterspørere er mindre kabel-tv-operatører, såkalte SMATV- og CATV-operatører. Tilbudet til DTH-kundene består av smartkort med ulike programpakker som kundene kan velge mellom. Tilbudet til kabeloperatørene består også av smartkort med ulike kanaler og normalt vil de enkelte kabelselskapene kjøpe alle tilgjengelige kort for å kunne tilby sine kunder størst mulig valgfrihet mht de satellittkringkastede sendinger. Kabel-tv-operatørene blir dermed kunder av smartkortselskapene omtrent på samme måte som DTH-kundene. Det bemerkes at de store kabelselskapene kan inngå avtale om distribusjon direkte med tv-selskapene uten å gå veien om et smartkortselskap. Kabelselskapene kan også selv sette sammen programpakker fra de ulike smartkortselskapene. I tillegg til distribusjon av selve smartkortene arbeider smartkortselskapene også med å vedlikeholde kunderelasjoner, service på eksisterende smartkort og salg av smartkort til nye kunder.

Etter det Konkurransetilsynet har forstått befinner smartkortkundene til Norgeskanalen og CDN seg i all hovedsak innenfor Norges grenser. På denne bakgrunn avgrenser Konkurransetilsynet det relevante markedet til å være distribusjon av smartkort for mottak av satellittkringkastede tv-kanaler til DTH-kunder, SMATV- og CATV- operatører i Norge. I tillegg kommer vedlikehold av eksisterende kundedatabase, service på eksisterende smartkort og salg av smartkort til nye kunder i Norge. I det følgende omtales dette som smartkortmarkedet.

5.2 Markedsandeler etter ervervet

Det norske smartkortmarkedet omfatter etter ervervet to selskaper, CDN AS og ViaSat AS.

ViaSat har vært den største aktøren i det norske smartkortmarkedet. Selskapet eies av medieselskapet Modern Times Group MTG AS og er en betydelig satellitt-distributør i det nordiske markedet. ViaSat distribuerer blant annet NRK1 og NRKTo, TV3 (Norge, Sverige, Danmark), 3+ Danmark, TV6 Sverige, TV1000 og TV1000 Cinema. I 1997 hadde selskapet driftsinntekter på ca 60 millioner kroner og et overskudd på ca 3,9 millioner kroner. (ViaSats årsmelding 1997.) ViaSat er en del av den svenske Kinnevik-gruppen. Denne gruppens kanaler, herunder TV3, distribueres utelukkende gjennom ViaSats smartkort og gjennom kabel-tv.

Konkurransen mellom distribusjonsselskapene CDN og ViaSat dreier seg i stor grad om hvilke kanaler de kan tilby sine kunder og til hvilken pris, samt hvilke tekniske løsninger de har valgt (f eks analoge vs. digitale sendinger). CDN tilbyr i dag 18 kanaler i tillegg til TV2 og NRK, deriblant TVNorge. ViaSats hovedkanal er TV3 som tilbys gratis på selskapets smartkort. I tillegg tilbys 14 andre lavpris- og betalingskanaler.

Etter CDNs erverv av Norgeskanalen får CDN og ViaSat begge markedsandeler på over 40 prosent målt i antall abonnenter. (Antall abonnenter anses for å være forretningshemmeligheter og er unntatt offentlighet.) Til sammen vil de ha en markedsandel i smartkortmarkedet på 100% ettersom de er de to eneste aktørene.

6. TILGRESENDE MARKEDER

6.1 TV-markedet

Kort oppsummert består tilbudssiden i det norske tv-markedet i hovedsak av de fem norske tv-kanalene NRK1, NRKTo, TV2, TV3 (Her forstås den norskspråklige TV3-kanalen.) og TVNorge. Disse kanalene er enten lisens- eller reklamefinansiert. I tillegg finnes lokal-tv-selskaper og ulike betal-tv-kanaler som Canal+, TV 1000/CINEMA etc. samt en lang rekke utenlandske lavpris- og reklamefinansierte kanaler.

De fem største tv-kanalene har følgende dekningsgrad i det norske markedet: NRK1 99,5 %, NRKTo 77%, TV2 96 %, TVNorge 82 % og TV3 ca. 61 %. (Kilde: MMIs internettsider og TKGLs brev av 24. august 1998.) Som disse tallene viser har både NRK1 og TV2 landsdekkende sendinger.

Målt i daglig seeropplutning hadde kanalene i 1998 følgende markedsandeler: NRK1 58 min., NRK2 4 min., TV2 46 min., TVNorge 13 min., TV3 11 min. og andre kanaler 20 min. (Kilde: MMI/TKGLs mail av 15. februar 1999.) Disse tallene viser at NRK og TV2 målt i daglig seeropplutning har en betydelig høyere opplutning enn de andre kanalene. I forhold til de norske kanalene er seeropplutningen til NRK og TV2 3-4 ganger så stor. Om markedsandelene (basert på seertid) til NRK og TV2 sier Markeds- og mediainstituttet (MMI) at det til nå har vært slik at NRK1 har hatt høyest markedsandel på dager med mye tv-seing, for eksempel i helger og prime-time, mens TV2s markedsandeler har vært høyest på tider med mindre tv-seing, for eksempel hverdager og utenfor prime-time. (Kilde: MMIs internettsider.) Det bemerkes også at TV2 eier omtrent 49 prosent av TVN og bestemmer TVNorges sendeskjema.

På bakgrunn av nevnte tallmateriale er det etter Konkurransetilsynets oppfatning grunnlag for å hevde at både NRK og TV2 har en dominerende stilling i det norske tv-seermarkedet. Dette skyldes at selskapene har bortimot full dekningsgrad og høy seeropplutning. NRK er den eneste lisensfinansierte TV-kanalen og TV2

har enerett til landsdekkende reklamefinansiert kringkasting. På bakgrunn av at TV3 og TVNorge har lavere dekningsgrad og vesentlig mindre seeroppslutning enn NRK og TV2, mener tilsynet at disse kanalene ikke kan sies å ha en dominerende stilling i tv-seermarkedet.

Det er en nær sammenheng mellom konkurransen i smartkortmarkedet og konkurransen mellom tv-kanalene, all den tid distribusjon av smartkort for mottak av satellittkringkastede tv-kanaler foreløpig (Utviklingen av ny teknologi gjør at flere andre produkter og tjenester er under utvikling.) er det viktigste produktet til smartkortselskapene og utvalget av tv-kanaler er en viktig konkurransefaktor. Ikke minst er det viktig for aktørene å ha tilgang til de norske kanalene for å kunne konkurrere i markedet.

6.2 Kabel-tv-markedet

Det eksisterer for tiden tre store kabelnett i Norge; Janco Multicom, Telenor Avidi og AlfaNett. Til sammen dekker disse selskapene omtrent 40 % av de norske husholdningene. Selskapene er størst i tettbygde strøk og byer. Kabelselskapene tar inn signaler fra både satellitter og terrestrielle sendinger og videreformidler disse gjennom kabelnettet. For betal-tv-kanalene som distribueres av CDN og ViaSat, betaler kabelselskapene en pris avhengig av hvor mange kunder disse kanalene har i kabelnettet. Kabelselskapene opptrer altså i denne sammenheng som kunder av smartkortselskapene på programsidene. For andre kanaler forhandler de største kabelselskapene direkte med fjernsynsselskapene.

Flere av de store kabelselskapene leverer eller har planer om å levere interaktive tjenester som telefon, internett etc. over kabelnettet. For at dette tilbudet skal bli godt nok, er det imidlertid behov for en oppgradering av det eksisterende kabelnettet.

I tillegg til de tre store kabelselskapene finnes det en rekke mindre, lokale kabel-tv-distributører (SMATV). Disse selskapene setter sammen egne programpakker som de enten henter ned fra en CATV-operatør eller direkte fra en egen parabolantenne. Flere av SMATV-operatørene har etter det Konkurransetilsynet har forstått satt ut kundeadministrasjonen til de store CATV-operatørene.

6.3 Markedet for satellittjenester

Tre av satellittene (Thor I, II og III) som sender kringkastingssignaler til det norske/nordiske markedet eies av Telenor og opereres av datterselskapet Telenor Satellite Services AS. En annen satellitt, Intelsat 707, har Telenor Satellite Services kun operatøransvaret for. Disse satellittene sender fra 1 grad vest. Sirius 1 og 2 eies av Nordiska Satellitt Aktiebolaget (NSAB) og sender fra 5 grader øst. Alle de nevnte satellittene sender signaler for kringkastingskanaler som distribueres på kortene til ViaSat og CDN.

I tillegg er det kommet til en ny svensk satellitt, Sirius 3, som eies av NSAB. Sirius 3 betyr en kapasitetsutvidelse for digital kringkastingsdistribusjon i Nord-Europa.

7. KONKURRANSEMESSIGE VURDERINGER

For å gripe inn mot et bedriftserverv, må Konkurransetilsynet i henhold til krrl. § 3-11 påvise at ervervet, med tilknyttede begrensninger, vil føre til eller forsterke en vesentlig konkurransebegrensning i strid med lovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

7.1 Innledende om de sentrale konkurransemessige problemstillingene i saken

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil en konkurransemessig analyse av CDNs erverv av Norgeskanalen hovedsakelig måtte fokusere på to problemstillinger. For det første må en vurdere de konkurransemessige virkningene av at antall kortselskaper reduseres fra tre til to og hvordan dette kan påvirke konkurransen mellom kortselskapene og kringkastingskanalene. Herunder bør det også vurderes hvilke etableringsmuligheter og potensielle konkurrenter som foreligger i smartkortmarkedet.

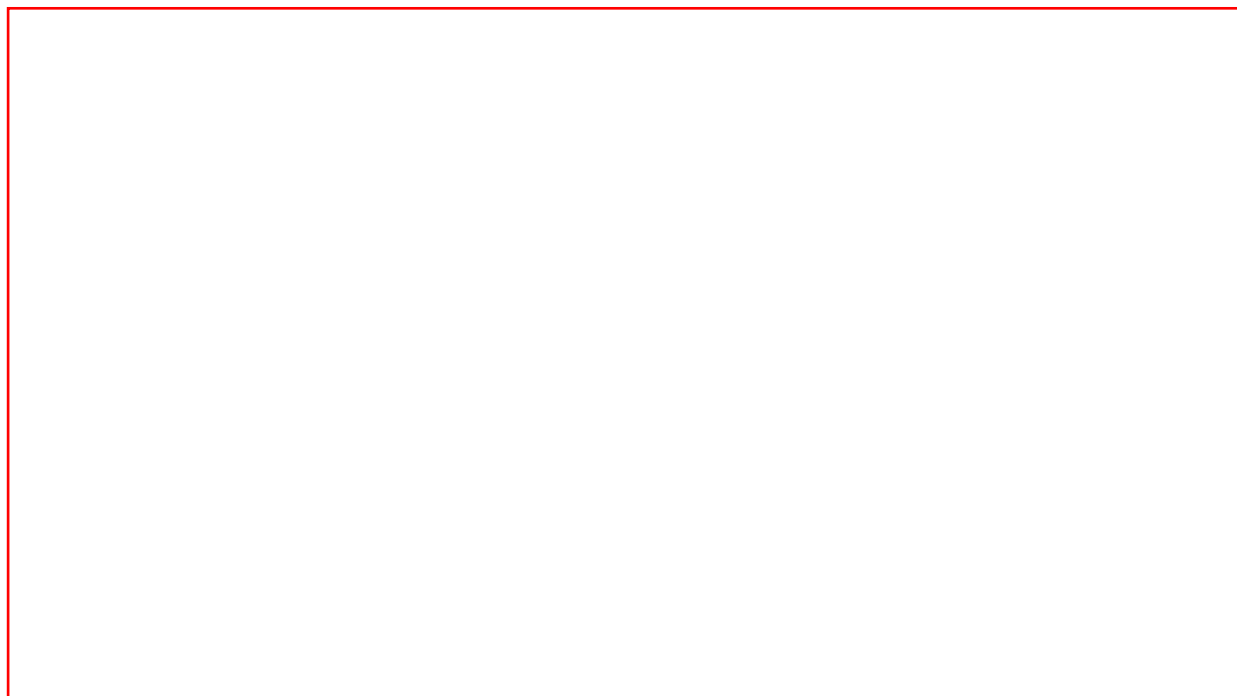
For det andre må de tilknyttet konkurransebegrensningene som ligger i intensjonsavtalen som er inngått mellom CD og TV2 vurderes. Spesielt må de konkurranse-messige virkningene av CDNs eksklusive rett til å distribuere TV2 analyseres. CDN har også eksklusiv rett til å sende TVNorge, der TV2 har betydelige eierinteresser. Dette betyr at CDN har enerett på videreformidling av satellittsendingene til de to største reklamefinansierte norske tv-kanalene. I den forbindelse bør også betydningen av TV2s eierandel i CDN vurderes.

I tilknytning til fusjonen bør det også vurderes hvilke konsekvenser digitaliseringen kan få for utviklingen i tv-markedet, og hvorvidt CDNs eksklusive rett til å distribuere TV2 påvirkes av digitaliseringen.

7.2 Horisontale virkninger av ervervet

CDNs erverv av Norgeskanalen er i utgangspunktet en horisontal sammenslåing av to smartkortselskaper. Som følge av oppgjørsformen for ervervet og intensjonsavtalen mellom TV2 og CD har den imidlertid også klare vertikale implikasjoner.

For å bedømme de konkurransemessige virkningene av fusjonen er det nødvendig å vurdere om sluttbrukeren oppfattet tilbudene fra Norgeskanalen og CDN som substituerbare. Sluttbrukerne i denne saken er hovedsakelig DTH-kunder, men også små og store kabelnett som er brukere av smartkort. Tabell 3 gir en oversikt over kanaltilbudet til de ulike kortselskapene *før* fusjonen:



I tv-markedet skilles det ofte mellom PS-kanaler og betalingskanaler. Som nevnt kan PS-kanaler være lisens- eller reklamefinansiert. Betalingskanaler er ofte spesialkanaler med f eks sport, film, dokumentarprogrammer, musikk etc. For å få tilgang på betalingskanaler må kortabonnten kjøpe et smartkort som har en kortavgift (engangsavgift) på ca 400 kr og en årlig serviceavgift på ca 200 kroner. I tillegg må abonnenten betale for de enkelte kanalene vedkommende ønsker å motta. Disse kan være lavpriskanaler der abonnenten betaler en månedlig avgift på ca 100-150 kr for å motta en pakke med kanaler. Lavpriskanalene har ofte også inntekter fra reklame. De rene betalingskanalene har en månedlig avgift på ca 150-200 kr. Både innhold og finansierings-grunnlag til betalingskanalene skiller seg fra PS-kanalene ved at de ofte retter seg mot utvalgte grupper og ikke har forpliktet seg til å opprettholde et bestemt programtilbud.

Konkurransesituasjonen før ervervet

Nevnte forskjeller i antall tv-kanaler og ulike kanaltyper er momenter som taler for at tilbudet fra Norgeskanalen, sett fra sluttbrukernes synspunkt, på fusjonstidspunktet *ikke* kan vurderes som fullt ut substituerbart med tilbudet fra CDN og ViaSat. Det bør derfor legges til grunn at satellittkortet til Norgeskanalen er et noe annet produkt enn tilbudet fra CDN og ViaSat. Det er sannsynligvis riktigere å vurdere kanalene til Norgeskanalen som en "grunnpakke" for paraboleiere. Med grunnpakke menes i denne sammenheng et knippe kanaler med en seeropplutning som er så høy at en vesentlig del av sluttbrukerne vil etterspørre disse kanalene *før* de eventuelt etterspør andre tv-kanaler, f eks betalingskanaler. Dette gjelder spesielt sluttbrukere som har dårlige mottakerforhold for kanalene som Norgeskanalen tilbyr.

Konkurransetilsynet mener videre det er riktig å vurdere CDNs programtilbud før fusjonen som et stykke på vei substituerbart med tilbudet til ViaSat, da begge disse kortene består av kanaler som i stor grad tilbyr samme type tv-program (nyheter, sport, film, musikk og annen underholdning). Helt identisk er imidlertid heller ikke tilbudet til CDN og ViaSat, siden tv-kanalenes innhold til dels vil være unikt. Tilsynet mener likevel det kan hevdes at CDN og ViaSat i større grad er mer direkte konkurrenter enn det begge selskapene var i forhold til Norgeskanalen.

Legges ovennevnte vurderinger til grunn kan konkurransen mellom kortselskapene *før* fusjonen karakteriseres som følger: For sluttbrukere som kunne motta alle PS-kanalene via en vanlig fjernsynsantenne, stod valget sannsynligvis mellom kortene til ViaSat og CDN. Sluttbrukere som derimot ønsket å forbedre mottaket av en eller flere PS-kanaler kunne i første rekke etterspørre Satellittkortet til Norgeskanalen, mens kortet til ViaSat eller CDN ble etterspurt av abonnenter som ønsket tilgang på flere kanaler. ViaSat har fram til fusjonen vært det smartkortet flest sluttbrukere har etterspurt.

Konkurransesituasjonen etter ervervet

CDNs erverv av Norgeskanalen fører til at antallet smartkortaktører i det norske markedet reduseres fra tre til to som til sammen får 100% av markedet. Etter Konkurransetilsynets vurdering øker ervervet markedskonsentrasjonen vesentlig. Etter ervervet får CDN og ViaSat markedsandeler på over 40 prosent hver målt i antall abonnenter. Herfindahl-indeksen (HHI), som er en vanlig indikator for markeds-konsentra-sjon, viser en økning fra 0,39 til 0,51. Denne økningen er betydelig og bekrefter at konsentrasjonen i markedet har økt. En HHI på 0,39 indikerer for øvrig at konkurransen var vesentlig begrenset i utgangspunktet.

Markedsmakt og konkurranseintensitet

Markedsmakt gir uttrykk for i hvilken grad en leverandør har mulighet til å opptre uavhengig i forhold til faktiske og potensielle konkurrenter, særlig når det gjelder prissettingen på produktene. En leverandør vil ha en slik uavhengighet i den grad sluttbrukerne ikke har gode alternativer til leverandørens produkter. Markedsmakten kan aktørene i denne saken f eks benytte til å sette høyere priser på sine respektive

smartkorttilbud i forhold til om slik markedsmakt ikke hadde eksistert. Markedsmakten kan også komme til uttrykk gjennom dårligere service, dårligere produktvalg og høyere kostnader enn om aktørene ikke hadde vært i besittelse av markedsmakt.

Det er flere forhold som kan avgjøre graden av konkurranseintensitet i et marked, og dermed aktørenes mulighet til å utnytte markedsmakt. Blant faktorer som bør nevnes er konkurranse-form, etableringsmuligheter, antall aktører i markedet og produktenes substituerbarhet. Disse faktorene virker sammen og avgjør hvilken grad av konkurranse det er i markedet.

Til begrepet *konkurranseform* legges egenskaper ved markedet som konkurranseparametere (pris, kvantum, kvalitet etc.), tidshorisont og andre vilkår for konkurransen. Dette kan for eksempel dreie seg om usikkerhet, asymmetrisk informasjon, transaksjonskostnader eller konkurranseloven som legger begrensninger for kooperative utfall som prissamarbeid og markedsdeling.

I alle markeder vil antallet aktører påvirke konkurranseintensiteten. Ytterpunktene er monopol på den ene siden og et marked med mange små aktører på den annen side. Generelt kan en si at jo flere aktører i et marked; jo sterkere konkurranseintensitet er det i markedet. Videre medfører et økt antall aktører at det blir vanskeligere å overvåke hverandres handlinger og dermed øker usikkerheten, noe som igjen reduserer sannsynligheten for at fredelig sameksistens er et sannsynlig utfall på sikt.

Konkurransetilsynet har inntrykk av at mye av konkurransen mellom satellitt-distributørene går på innhold, dvs at markedsføringen av den enkelte aktør forsøker å fremstille produktene som *differensierte*. Spesielt eksklusive sportsrettigheter til arrangementer som Premier League og Champions League står sentralt i markedsføringen av henholdsvis CDNs og ViaSats kanaler. Dette bidrar til å fremstille det enkelte produktet som unikt i forhold til konkurrentens produkt.

Etableringsmulighetene i et marked påvirker også mulighetene til å utnytte eventuell markedsmakt. Utenforstående som observerer et marked med gode marginer (eller uvanlig høyt kostnads-nivå) kan ønske å etablere seg i markedet for å ta en del av fortjenestemulighetene. Dersom etablering er enkelt vil denne trusselen om nyetablering ha en disiplinerende effekt på de etablerte aktører i markedet. Faktorer som påvirker etableringsmulighetene er f.eks. store engangskostnader eller faste kostnader, offentlige reguleringer osv. Som nevnt i partenes brev av 26. januar 1999, side 19, er det lite trolig at det dukker opp nye nasjonale aktører i det aktuelle markedet, blant annet som følge av høye etableringskostnader. Oppkjøp av eksisterende virksomhet betraktes ikke som nyetablering i denne forstand. Videre vil det ofte være relativt kostbart for DTH-eiere å knytte seg til et kabelanlegg, slik at faren for konkurranse fra kabelanlegg i de fleste tilfeller er liten, spesielt utenfor byområder. Etableringsmulighetene er nærmere omtalt i avsnitt 8.

Med produktenes *substituerbarhet* menes i hvilken grad de for forbrukerne oppfattes som alternative produkter i konsumet. Som nevnt kan produktenes substituerbarhet påvirke konkurranseintensiteten. Generelt kan en si at priskonkurransen blir sterkere jo mer homogene (like) produktene er. To smartkortselskaper som tilbyr (i hovedsak) ulike sett med kanaler kan oppfattes som leverandører av differensierte produkter. Dersom graden av sammenfall mellom de to aktørenes produkter øker, øker også graden av substituerbarhet mellom produktene. Dersom TV2 også ble lagt ut på ViaSats kort ville substituerbarheten mellom kortene sannsynligvis øke fordi de to kortene i større grad fremstår som reelle alternativer dersom begge tilbyr alle PS-kanalene. Dette ville igjen kunne øke konkurranseintensiteten i markedet, kanskje spesielt på pris.

Konkurransetilsynet har i sine vurderinger lagt til grunn at selskaper med eksklusiv rett til å sende

kringkastingsprogrammer som har en høy oppslutning hos abonnentene, har større muligheter for å utøve markedsrett enn selskaper som ikke har eksklusiv rett til å sende slike kanaler. Både CDN og ViaSat besitter attraktive eksklusive kringkastingsrettigheter i Norge gjennom CDNs enerett til å videreformidle TVNorges satellittsendinger og ViaSats enerett til å sende TV3. Disse eksklusive rettighetene utgjør en vesentlig konkurranse- begrensning ikke minst fordi det er små muligheter for nyetablering på DTH-markedet uten tilgang til nasjonale gratiskanaler. Tilsynet mener derfor at begge selskapene er i besittelse av og har muligheter til å utøve markedsrett som følge av rettighetene til de to respektive kanalene.

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil konkurransen mellom CDN og ViaSat være et resultat av tilpasningen til to leverandører av differensierte produkter som hver har eksklusive rettigheter til populære kanaler og muligheter til å utøve markedsrett. Videre er det begrensede muligheter for nyetableringer i markedet. På denne bakgrunn er det tilsynets vurdering at konkurransen også etter ervervet må beskrives som vesentlig begrenset.

Når CDN som følge av fusjonen også får de eksklusive rettighetene til TV2, som har en dominerende stilling i det norske tv-seermarkedet og enerett på landsdekkende reklamefinansiert kringkasting, innebærer det en vesentlig styrking av CDNs muligheter til å utøve markedsrett. Vi kommer tilbake til dette under avsnitt 7.4.

Positive virkninger av ervervet

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil ervervet kunne ha enkelte positive virkninger for sluttbrukerne og for konkurransen mellom CDN og ViaSat. Etter CDNs erverv av Norgeskanalen kan CDN tilby sluttbrukerne ett kort med *alle* PS-kanalene (NRK1, NRKTo og TV2) som frikanaler. I tillegg kan slutt-brukerne motta TVNorge og få tilbud om å abonnere på CDNs betalings-kanaler dersom de ønsker dette. CDN får dermed et "fullsortimentstilbud" som betyr at en sluttbruker ved hjelp av ett kort kan få tilgang til alle norske PS-kanaler, TVNorge og forskjellige betalingskanaler. Reduksjonen i antall kort vil redusere utgiftene for abonnenter som før hadde Satellittkortet og CDNs kort med 412 kr (engangsavgift). Dette forutsetter imidlertid at CDN ikke øker sin engangsavgift på CDN-kortet etter ervervet.

Videre vil CDNs overtagelse av kundedatabasen til Norgeskanalen kunne lette markedsadgangen til CDN ved at selskapet øker sin abonnementsmasse vesentlig. Flere abonnenter vil lette markedsføring av CDNs kanaltilbud ved at selskapet kan drive direkte markedsføring overfor de nye abonnentene. Økt abonnementsmasse vil dermed kunne styrke selskapet i konkurransen med ViaSat.

CDNs styrkede stilling vil kunne gjøre markedsadgangen for CDNs øvrige kanaler (spesielt betalingskanalene) lettere, siden CDN kan drive aktiv direkte markedsføring av sine kanaler overfor de nye abonnentene. Dette vil antakelig gjøre det lettere for betal-kanalene til CDN å konkurrere mot betal-kanalene til ViaSat.

Reduksjonen fra tre til to kort vil isolert sett også kunne bedre markeds-adgangen for ViaSats korttilbud fordi en DTH-mottaker har plass til to smartkort. Reduksjonen i antall smartkort fra tre til to innebærer at smartkort-abonnenter kan ha kortene til CDN og ViaSat i mottakeren samtidig. Før ervervet måtte mange abonnenter velge om de ønsket enten CDNs kort eller ViaSats kort i tillegg til Satellittkortet. Muligheten for å ha begge kortene samtidig kan føre til at flere abonnenter faktisk kjøper begge kortene.

Delkonklusjon for overføringen av kundedatabasen

Konkurransetilsynet konstaterer at fusjonen av Norgeskanalen inn i CDN har ført til en reduksjon i antall smartkortselskaper og økt markedskonsentrasjon. Etter tilsynets vurdering må følgelig konkurransen også etter

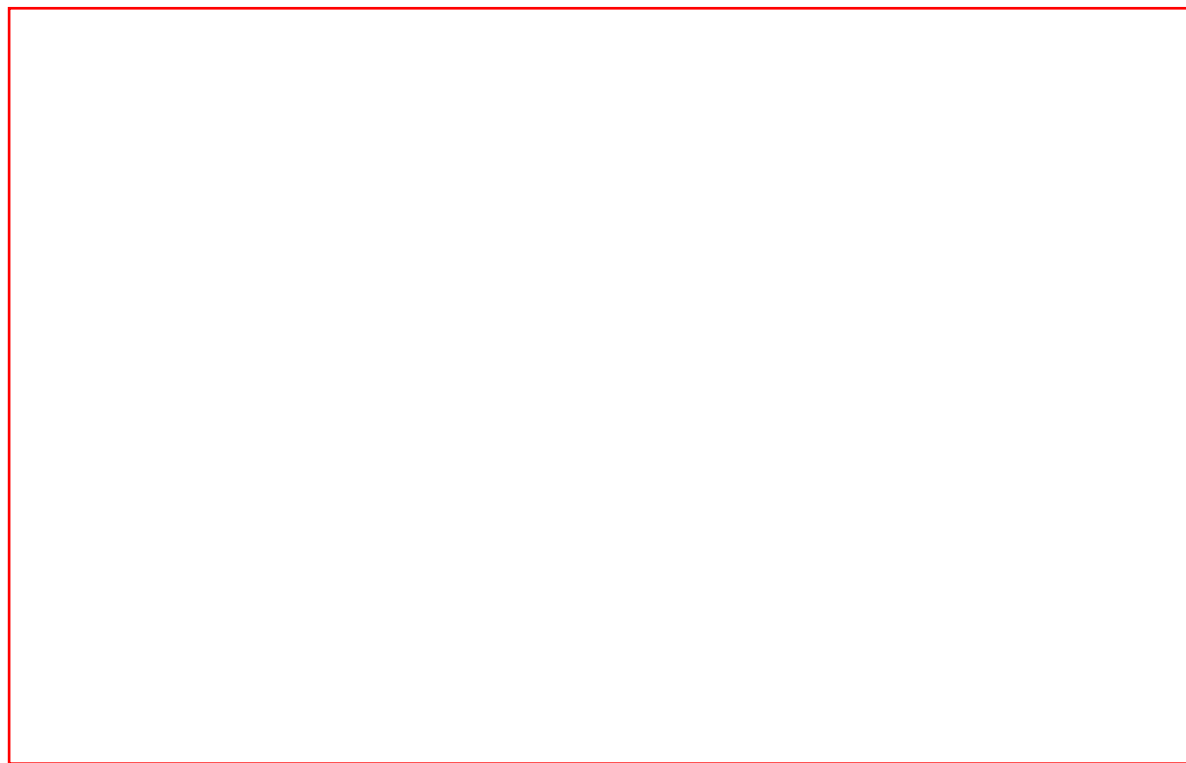
ervert av Norgeskanalen kunne karakteriseres som vesentlig begrenset, selv om drøftelsen ovenfor viser at overføringen av Norgeskanalens kundedatabase isolert sett vil kunne styrke CDN i konkurransen med ViaSat i et marked som allerede var konsentrert.

Konkurransetilsynet er også opptatt av de konkurransemessige virkningene av intensjonsavtalen som er inngått i tilknytning til ervert av Norgeskanalen. Disse kan forsterke konkurransebegrensningen i smartkortmarkedet og ytterligere vanskeliggjøre eller hindre markedsadgangen for eksisterende og nye kringkastingsselskaper. Virkningene av intensjonsavtalen mellom CD og TV2 drøftes nærmere i avsnitt 7.4.

7.3 Virkningen av vertikal integrasjon mellom TV2 og CD

Fusjonen mellom CDN og Norgeskanalen medfører en vertikal integrasjon mellom store aktører i det norske kringkastingsmarkedet. Dette følger av at TV2 får en eierandel på 16 prosent i CDN. Intensjonsavtalen legger opp til et tettere samarbeid mellom TV2 og Canal+. I tillegg er Telenor (Telenor er også medeier i elektrokjeden Lefdal som selger DTH-anlegg og smartkort til sluttbrukere.) medeier i CDN, slik at saken involverer aktører i alle ledd i kringkastingsmarkedet. I figur 3 er det gjort et forsøk på å beskrive den vertikale integrasjonen:

Figur 3



Konkurransetilsynet er oppmerksom på at det også før fusjonen eksisterte en tilsvarende vertikal integrasjon i markedet gjennom TV2s eierskap i Norgeskanalen. I denne saken består den "nye" vertikale integrasjonen av at TV2 eiermessig integrerer seg i en annen smartkortdistributør (CDN) og at Canal+ som innholdsleverandør inngår et forpliktende samarbeid med TV2. Det sistnevnte kan også vurderes som et horisontalt samarbeid mellom to programselskaper.

TV2s overtagelse av 16 prosent av aksjene i CDN gir selskapet i henhold til avtalen rett til én styrerepresentant i CDN. Etter Konkurransetilsynets vurdering kan eierandelen gi TV2 muligheter til å påvirke virksomheten til

CDN på en måte som tjener både TV2 og CDN. Tilsynet legger til grunn at CDNs motiver for å binde TV2 eiermessig og avtalemessig nærmere til seg, blant annet er å styrke markedsposisjonen til selskapets betalingskanaler og da først og fremst eierkanalen Canal+. Ved å involvere TV2 på eiersiden i CDN vil selskapet også kunne oppnå at TV2 mer aktivt bidrar i utviklingen av digitale sendinger i Norge.

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil TV2s eierandel gi selskapet incentiver til å legge til rette for resultatforbedring i CDN. Dette kan gjøres ved at TV2 bidrar til å styrke CDNs markedsposisjon og begrense konkurransen fra ViaSat. TV2s eierandel i CDN vil videre gi selskapet muligheter og incentiver til å påvirke *kanaltilbudet* til CDN. Ved å benytte sin innflytelse i selskapet til å hindre at CDN videresender kanaler som helt eller delvis konkurrerer med TV2, vil selskapet kunne styrke sin egen markedsposisjon og øke egne inntekter. Dette kan medføre at konkurransen mellom TV2 og andre kringkastingsselskaper begrenses. Tilsynet har i denne forbindelse merket seg at TV2 i TV2/TVNorge-saken (Konkurransetilsynets sak nr 97/848).argumenterte med at konkurransen på kringkastingsmarkedet i Norge i tiden framover ikke kom til å være sterkest fra norske kanaler, men fra *utenlandske* nisjekanaler. Disse kanalene vil hver for seg ikke kunne ta store andeler av seeropplutning og reklameinntekter, men samlet utgjøre en reell konkurrent til de etablerte kanalene herunder TV2, TVNorge og TV3. Etter tilsynets oppfatning vil en slik vurdering av potensielle utenlandske konkurrenter kunne gi TV2 incitament til å forsøke å påvirke etableringstilgangen til disse selskapene, spesielt selskaper som innholdsmessig vil konkurrere med TV2. TV2 har muligheter til å forsøke dette gjennom sine eierandeler i CDN, noe som kan føre til at etableringsmuligheten for nye kringkastingsselskaper blir dårligere.

Hvorvidt TV2 klarer å påvirke CDNs virksomhet, herunder kanaltilbud, vil avhenge både av TV2s innflytelse i CDN og selskapets markedsposisjon i kringkastingsmarkedet. Som nevnt eier TV2 16 prosent av aksjene i CDN og har krav på én representant i styret. Dette tilsier at TV2 iallfall i en viss utstrekning kan påvirke CDN. Videre har TV2 en dominerende posisjon i tv-seermarkedet og målt i seeropplutning er kanalen bortimot like stor som NRK i flere programkategorier. TV2s sterke markedsposisjon kan gi selskapet en relativt god forhandlingsposisjon overfor CDN.

Ovennevnte virkninger kan følge av at TV2 gjennom sin *eierandel* i CDN forsøker å påvirke CDN på en måte som styrker både TV2 og CDNs stilling i markedet. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil imidlertid TV2 også på egen hånd, uavhengig av påvirkningsmulighetene gjennom sin eierandel i CDN, kunne ha muligheter og incentiver til å styrke CDN. Dette kan TV2 eksempelvis gjøre ved ikke å inngå distribusjonsavtale med ViaSat. Ved å gi CDN en eksklusiv rett til å distribuere TV2 vil kanalen kunne begrense sin egen distribusjon, noe som kan resultere i lavere reklameinntekter. På den andre siden vil TV2, ved ikke å inngå kontrakt med ViaSat, oppnå å styrke stillingen til CDN og dermed øke mulighetene for økt verdi av de 16 prosentene TV2 eier i CDN. Det faktum at TV2 har valgt å inngå en eksklusivitetsavtale med CDN innebærer derfor at selskapet sannsynligvis vurderer inntektene fra CDN som større enn det eventuelle tapet i reklameinntekter som en begrensning i spredning fører med seg. Videre kan TV2 nekte å selge TV-reklame for ViaSat, noe som kan redusere TV2s inntekter, men samtidig bidra til å styrke CDNs stilling i markedet i forhold til ViaSat.

Etter tilsynets vurdering er det usikkert hvordan en styrerepresentant og en eierandel på 16 prosent vil påvirke tilpasningen til TV2 i forhold til CDN. Som nevnt vil eierandelen gi TV2 incentiver til å styrke CDNs markedsposisjon, men selskapets formelle innflytelse i CDN vil fremdeles være begrenset. Dessuten er det usikkert hvor sterke incentiver TV2 vil ha til å styrke CDNs markedsposisjon i smartkortmarkedet. På den ene siden vil TV2 antagelig ønske at den finansielle investeringen som er gjort i CDN gir høyest mulig avkastning. Dette trekker i retning av at TV2 ved sin tilpasning vil ønske å styrke CDNs stilling og begrense konkurransen i smartkortmarkedet, jf argumentasjonen ovenfor. På den andre siden vil det ikke være en konkurransemessig

fordel for TV2 om CDNs øvrige programtilbud, herunder betal-tv kanalene, får så stor seeroppslutning at det medfører reduserte annonseinntekter for programkanalen TV2 og redusert samlet lønnsomhet for TV2. Dette kan være en reell mulighet all den tid et for sterkt programtilbud hos CDN kan virke negativt for TV2s samlede seeroppslutning. Dette trekker i retning av at TV2 vil kunne være tilbakeholden med å forsøke å styrke CDNs markedsposisjon

I tilknytning til ervervet er det som nevnt tidligere inngått en intensjonsavtale mellom TV2 og CD. Gjennom denne avtalen *forplikter* partene seg til en del av de samme forhold som er behandlet som potensielle konkurransebegrensninger under dette punktet. I neste avsnitt drøftes de konkurransemessige virkningene av denne avtalen nærmere.

7.4 Konkurransemessige virkninger av intensjonsavtalen mellom TV2 og Canal Digital

7.4.1 Presentasjon av avtalen

Intensjonsavtalen mellom TV2 og CD regulerer en rekke aspekter knyttet til samarbeidet mellom TV2 og CD slik som samarbeid om sportsrettigheter, markedsføring, EPG og CDs eksklusive rett til å videreformidle TV2s satellittsendinger. Konkurransetilsynet har konsentrert de konkurransemessige vurderingene om virkningene av eksklusivitetsklausulen samt sportsrettighets- og markedsføringssamarbeidet.

Punkt 1

Avtalens punkt 1 presenterer de forutsetningene som ligger til grunn for at avtalen mellom partene skal være gyldig. Klausulen gir blant annet TV2 status som foretrukket partner når det gjelder videreformidling av sportsrettigheter der Canal+ har de norske rettighetene. Dette kan tolkes slik at i de tilfeller der Canal+ sitter med senderrettighetene, vil TV2 være den første kanalen i tillegg til Canal+ som kan sende de aktuelle bildene i Norge, eventuelt være den kanalen som har førsteretten til å kjøpe senderrettighetene.

Punkt 2.4

Bestemmelsen gir CDN en eksklusiv rett til å distribuere TV2 for sendinger som krever krypterings- og SMS-tjenester. TV2 frasier seg samtidig retten til å starte egen distribusjon av smartkort og forplikter seg til ikke å drive SMS-tjenester på egenhånd. Eksklusiviteten omfatter både digitale og analoge sendinger. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er dette den bestemmelsen i intensjonsavtalen som har størst betydning for konkurransen i smartkort-markedet.

Punkt 2.5

Dette punktet legger til rette for et markedsføringssamarbeid mellom TV2 og CD. I punktet heter det at såfremt TV2 kan tilby et seerantall og målgrupper som CD etterspør, skal TV2 være CD's prefererte tilbyder av tv-reklame.

Punkt 6.1

Dette punktet stadfester at CDN har en eksklusiv rett til å distribuere TV2 til DTH-markedet samt være en eksklusiv kortdistributør til CATV- og SMATV-operatører for TV2 og selskapets kanaler både for analoge og digitale signaler.

7.4.2 Konkurransemessige vurderinger

Virkningene for TV2

Som tidligere nevnt har TV2 gjennom konsesjon fått enerett til å drive landsdekkende, bakkesendt, reklamefinansiert kringkasting i Norge. Gjennom konsesjonsvilkårene er TV2 pålagt en del forpliktelser som å sørge for en landsdekkende distribusjon samt oppfylle visse programforpliktelser. Kanalen har oppnådd en dekningsgrad på 96 prosent. 89 prosent av husholdningene kan få inn TV2 med bra kvalitet via bakkesendernettet til NorKring.

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil CDN's enerett til å distribuere TV2 via satellitt kun ha begrenset effekt hva gjelder selve distribusjonen av TV2 så lenge TV2 også sender analogt via bakkesendernettet. Med dette menes at tilsynet vanskelig kan se at eneretten vil redusere markedsadgangen og distribusjonen av TV2 for andre enn DTH-eiere som ikke også ønsker å kjøpe CDN's kort.

Virkningene for CDN

CDN's eksklusive rett til å sende TV2 innebærer at CDN får enerett til å distribuere smartkort for mottak av TV2's analoge og digitale satellittsendinger. Slik Konkurransetilsynet forstår avtalen betyr dette at DTH-eiere må benytte CDN's smartkort for å få tilgang til TV2's satellittkringkastede sendinger. Partene begrunner eksklusivitetsavtalen med de kostnader CDN overtar gjennom ervervet av Norgeskanalen og det omfattende samarbeid CDN og bakenforliggende selskaper tilbyr. Partene viser dessuten til at TV2's ønske om å ta konsekvensene av konvergensen i mediemarkedet og øke verdien av TV2 merkevaren gjennom å satse på verdiøkende tjenester kun lar seg realisere gjennom tette avtaler med utvalgte samarbeidspartnere i ulike ledd av den vertikale kjeden. I en slik sammenheng mener partene at CDN's enerett til distribusjon av TV2 mot DTH er et nødvendig element i etableringen av et gjensidig bebyrdende og premierende samarbeid.

Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt CDN vil kunne utnytte eneretten til å distribuere TV2 til DTH-markedet slik at sluttbrukerne velger CDN's smartkort fremfor ViaSats smartkort. Bruk av eneretten som gjør CDN's smartkorttilbud vesentlig mer attraktivt enn ViaSats smartkorttilbud kan legge grunnlaget for utøvelse av markedsmakt og kan føre til redusert konkurranse mellom smartkortselskapene.

I hvilken grad eneretten bidrar til at CDN kan utøve markedsmakt vil etter Konkurransetilsynets mening blant annet avhenge av TV2's markedsposisjon og hvor mange som har et reelt behov for smartkort for i det hele tatt å få inn TV2 på en tilfredsstillende måte.

TV2 har, som tidligere nevnt, en dekningsgrad på 96 prosent. Ifølge NorKring kan ca 89 prosent av befolkningen ta inn TV2's terrestriske sendinger med god kvalitet. En del flere kan sannsynligvis ta inn TV2 med dårligere kvalitet, men NorKring antar at ca 7 prosent dekkes via satellittsendinger. Etter NorKring's beregninger omfatter dette ca 125 000 husholdninger. (NorKring har lagt til grunn en befolkning på 4,4 millioner og en samlet husholdningsmasse på ca 1,8 millioner. NorKring legger mao ikke til grunn antall tv-husholdninger på 1 760 000 husholdninger.) Samlet sett vil 11 prosent av befolkningen være avhengig av parabolstyr for å få inn TV2 med god kvalitet. NorKring understreker at tallene ikke er eksakte og virker noe høye. Legges imidlertid NorKring's tallmateriale til grunn kan det synes som ca 200 000 husholdninger (11 prosent av alle husholdningene) i Norge har behov for satellittmottak, og dermed CDN's smartkort, for å få tilgang på TV2's sendinger med god kvalitet. Tilsynet understreker at tallene er beheftet med usikkerhet, men mener at tallene likevel gir en indikasjon på hvor mange husholdninger som er avhengig av satellittsendingene for å få inn TV2.

I tillegg til ovennevnte vil TV2's markedsposisjon kunne ha betydning for om sluttbrukerne ønsker TV2 ved

valg av smartkort. Som tidligere nevnt mener tilsynet at TV2s seeroppslutning i det norske markedet gir grunnlag for å hevde at TV2 har en dominerende stilling i det norske tv-seermarkedet. Dette begrunnes med den eneretten TV2 har fått til å være landsdekkende reklamefinansiert kanal og den seeroppslutningen kanalen har per i dag. TV2s dominerende stilling i markedet vil etter tilsynets mening kunne bidra til å påvirke sluttbrukernes valg av smartkort.

På bakgrunn av TV2s dominerende stilling og det faktum at et betydelig antall tv-husholdninger er avhengig av å motta TV2s sendinger via satellitt, mener Konkurransetilsynet det er grunnlag for å hevde at CDNs enerett til å distribuere TV2 kan gi grunnlag for utøvelse av markedsrett i smartkortmarkedet og således begrense konkurransen mellom CDN og ViaSat. Denne markedsretten kan blant annet benyttes til å heve prisene på CDNs smartkort, yte redusert service til smartkortkundene eller gi et redusert produkttilbud. En slik utnyttelse av markedsrett kan igjen gi et effektivitetstap i strid med formålet i lovens § 1-1.

I tillegg mener Konkurransetilsynet at utgiftene til smartkortene og årsavgiftene vil kunne gi CDN ytterligere en fordel framfor ViaSat. Dersom abonnenten har bestemt seg for å ha TV2 når vedkommende kjøper et DTH-anlegg, vil vedkommende måtte velge CDNs smartkort. Det innebærer at abonnenten må betale kr 395 i engangsavgift og kr 195 i årsavgift for dette kortet. Ønsker abonnenten i tillegg til TV2 tilgang på flere satellittsendte kanaler, kan vedkommende velge CDNs programpakke eller inngå et tilleggsabonnement hos ViaSat. Dersom abonnenten velger å abonnere på kanalene til CDN vil abonnenten bare måtte betale avgift for de ekstra programmene, siden vedkommende allerede har kjøpt CDNs smartkort og betalt en årlig serviceavgift for det. Dersom abonnenter imidlertid ønsker å se på en eller flere av ViaSats kanaler, må vedkommende i tillegg betale ekstra kortavgift og årsavgift. Etter tilsynets vurdering vil dette medføre at abonnenten vil kunne ha økonomiske incitament til å velge kanaler fra CDNs programpakke i stedet for å tegne et tilleggsabonnement hos ViaSat. Dette vil kunne bidra til en forsterkning av CDNs markedsrett og en ytterligere begrensning av konkurransen mellom CDN og ViaSat.

Et annet forhold som vil kunne bidra å forsterke konkurranse-begrensningene nevnt ovenfor er at CDN også får et konkurransefortrinn framfor ViaSat ved forhandlinger med nye kommersielle tv-kanaler som planlegger sendinger til Norge. Konkurransetilsynet legger til grunn at det for en kanal som ønsker å etablere seg i det norske markedet er av avgjørende betydning å være tilgjengelig for flest mulig abonnenter. Som nevnt mener tilsynet at CDNs eksklusive rett til å sende TV2 vil kunne gjøre CDN vesentlig mer attraktiv for DTH-kundene enn tidligere. Det er derfor grunn til å tro at eneretten til å sende TV2 også gjør det lettere for CDN å tiltrekke seg nye kanaler, noe som igjen vil gjøre kanalen mer attraktiv for nye abonnenter. Dette vil også ytterligere styrke CDN i forhold til ViaSat som ikke har rett til å distribuere TV2.

I tillegg mener Konkurransetilsynet at bestemmelsen i intensjonsavtalen om at TV2 skal være Canal+ sin foretrukne partner når det gjelder viderefremføring av sportsrettigheter der Canal + har de norske senderrettighetene, kan forsterke konkurransebegrensningene som følger av eksklusivitetsavtalen. Ved å få førsteretten til slike sendinger vil TV2 kunne bli enda mer attraktiv for både annonsører og tv-seere. Siden CDN har eksklusiv rett til å distribuere TV2, vil dette igjen kunne styrke CDNs markedsrett og gjøre den enda mer attraktiv for nye abonnenter og nye kanaler som ønsker å etablere seg i Norge. Også markedsførings samarbeidet mellom TV2 og CD kan bidra til å styrke CDNs stilling i markedet på bekostning av ViaSat. Dette følger av TV2s høye seeroppslutning og muligheten for at CDN blir markedsført for et stort publikum. Etter Konkurransetilsynets vurdering kan dette gi CDN en konkurransemessig fordel framfor ViaSat. Siden TV2 er eiermessig integrert i CDN mener tilsynet at TV2 vil kunne ha incentiver til å nekte ViaSat reklameplass siden slik plass kan bidra til å svekke CDNs markedsrett.

Konklusjon

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil punkt 1, 2.4, 2.5 og 6.1 i intensjons-avtalen samlet sett forsterke en vesentlig begrensning i konkurransen i smartkortmarkedet og gi CDN muligheter for utøvelse av markedsrett.

For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot et erverv etter krrl. § 3-11, må ervervet føre til eller forsterke en vesentlig konkurransebegrensning i strid med lovens formål i § 1-1 om effektiv ressursbruk. Når Konkurransetilsynet etter å ha analysert konkurransesituasjonen i det avgrensede markedet har funnet at ervervet, innbefattet intensjonsavtalen, forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i smartkortmarkedet, vil tilsynet vurdere om ervervet fører til samfunnsøkonomiske kostnadsbesparelser. Dersom disse besparelsene er større enn det samfunnsøkonomiske tapet som følge av redusert konkurranse, vil ervervet ikke være i strid med formålet i krrl. En vurdering av effektivitetsgevinstene er gjort i avsnitt 9.

7.4.3 Digitaliseringen

Digital teknologi gjør det mulig å utnytte frekvensspekteret til kringkastings-signalene mer effektivt, slik at en kan distribuere flere tv-kanaler, bedre tv-bilde og en rekke nye tjenester som f. eks. video-på-bestilling, en elektronisk programguide (EPG) og produkter som kommer inn under samleposten verdiøkende tjenester. Slike tjenester kan for eksempel være salg av produkter i forbindelse med tv-programmer.

Digitaliseringen fører i utgangspunktet til at seernes valgmuligheter øker, og kan på sikt bidra til å gjøre tv til et interaktivt medium gjennom etableringen av returkanaler. Samtidig vil den økte kapasiteten sannsynligvis kunne bidra til at prisene på bruk av satellittkapasitet går ned.

Det er allerede flere selskaper i Europa som tilbyr smartkort med digitale tv-signaler. CDN er ett av disse. I England har en også startet opp med terrestrielle digitale sendinger. Det synes å være enighet i bransjen om at "fremtiden er digital" men at det vil ta tid før *alle* tv-sendinger kun distribueres digitalt. Når dette vil skje er usikkert. Avtalepartene opplyser at det kan forventes at kringkastings-selskapene vil sende både analogt og digitalt i en periode på 10-20 år til. Et digitalt bakkesendernettsverk vil ifølge NRK kunne være på plass i Norge i løpet av 10-15 år. Digitaliseringen av det terrestrielle nettet utredes for tiden i Kulturdepartementet, og NorKring har startet digitale prøvesendinger i et avgrenset geografisk område.

Etter Konkurransetilsynets vurdering er det vanskelig å forutsi hvilke konkurransemessige virkninger digitaliseringen vil få i kringkastingsmarkedet. Et viktig poeng i så måte har hittil vært at de digitale plattformene er ikke-proprietære, dvs at det ikke er nødvendig for mottageren å bytte digital plattform dersom det kommer en ny aktør på banen. CDN hevder selv å ha valgt en ikke-proprietær løsning.

Digitaliseringen som sådan vil ikke gjøre parableiernes tilgang til TV2 dårligere enn i dag, fordi TV2 fortsatt i mange år vil sende også analogt over satellitt. Problemet ligger i at mottageren er nødt til å kjøpe CDNs kort dersom han vil motta TV2s satellittsendinger enten han har analog eller digital mottaker.

For en kunde som ikke ønsker det utvidede tilbudet som CDNs digitale pakke innebærer, vil det ikke være noe alternativ til CDN dersom han ønsker å motta TV2 analogt over satellitt.

Konkurransetilsynet har fått forståelsen av at TV2 planlegger å etablere tilleggstjenester ("verdiøkende tjenester") i forbindelse med sitt ordinære programtilbud. Etter tilsynets vurdering kan slike tilleggstjenester bidra til å øke verdien av CDNs eksklusive rett til å sende TV2. Tilsynet har imidlertid ikke tilstrekkelig

grunnlag for å vurdere innholdet og omfanget av disse tjenestene og kan dermed ikke si noe sikkert om de konkurransemessige virkningene av innføringen av slike tjenester. Tilsynet har derfor valgt ikke å gå lengre med å vurdere de konkurransemessige virkningene av slike eventuelle tilleggstjenester eller andre virkninger av omleggingen til digitale sendinger.

8. ETABLERINGSMULIGHETER

Som nevnt tidligere vil de langsiktige virkningene av CDNs erverv av Norgeskanalen avhenge blant annet av muligheten for nyetableringer i smartkortmarkedet og eksistensen av potensielle konkurrenter. Dette vurderes i det følgende.

8.1 Kortselskaper

Så vidt Konkurransetilsynet kjenner til eksisterer det ingen legale hindringer for å etablere smartkortselskaper som ViaSat og CDN. I dette ligger at oppgavene som selskapene utfører, smartkortdistribusjon og SMS-tjenester, ikke krever konsesjoner eller andre spesielle godkjenninger av myndighetene.

Partene har ikke opplyst hvilke eller hvor store etableringskostnader et nytt smartkortselskap vil kreve. Ut fra de tjenestene som kortselskapene tilbyr legger Konkurransetilsynet imidlertid til grunn at kostnadene for et nytt selskap i første rekke vil være knyttet til kjøp av krypteringstjenester (programmering) av kringkastingssignaler og etablering av SMS-tjenester. I tillegg antas det at et nytt kortselskap vil ha vesentlige kostnader forbundet med markedsføring ut til sluttbrukerne.

Selv om det ikke foreligger formelle etableringshindringer, kan det imidlertid sies å foreligge faktiske etableringshindringer ved at tilgangen på attraktive norske kanaler er begrenset. En av årsakene til dette er at kortselskapene har eksklusive rettigheter til å distribuere tv-kanalene. Erfaringene med CDNs vansker med å etablere seg i det norske markedet viser at et nytt kortselskap bør kunne tilby en eller flere av de PS-kanaler som sluttbrukerne etterspør dersom etablering skal være mulig.

Siden TV2, TV3 og TVNorge alle har inngått eksklusivitetsavtale med sine kortselskaper, vil et nytt kortselskap sannsynligvis i beste fall kunne forvente å bruke NRK kanalene som "trekkplaster". I tillegg kan kortselskapet naturligvis tilby andre kanaler enten gratis eller som betalingskanaler. Erfaringer så langt kan tyde på at det er vanskelig å etablere seg i kortmarkedet med bare utenlandske tv-kanaler.

Konkurransetilsynets konklusjon angående etableringsmulighetene for kortselskapene er at det ikke eksisterer formelle hindringer annet enn at det kreves en viss kapital, men at mangel på norske kanaler kan gjøre det vanskelig å komme inn på markedet. Dette kan fungere som en reell etableringshindring.

8.2 Kringkastingkanaler

Konkurransen mellom kortselskapene kan også påvirke etableringsmulighetene til kringkastingkanaler som vil inn på det norske markedet. Spørsmålet er om fusjonen mellom CDN og Norgeskanalen reduserer etableringsmulighetene for nye tv-kanaler.

Utenlandske tv-kanaler som sendes ukodet til Norge trenger ingen kortdistribusjon. For disse kanalene er det vanskelig å se at samarbeidet mellom TV2 og CD får noen konkurransemessige virkninger. På grunn av de opphavsrettslige forpliktelser som kringkastingselskapene har, er det imidlertid stadig færre kanaler som sender ukodet. Dette kommer av at det er lettere for tv-kanalen å klarere og kreve inn vederlag for egne og andres opphavsrettigheter når programmene kodes. Tv-kanaler som sendes kodet til Norge må distribueres til parableiere enten via egne kort, via CDN eller ViaSats kort eller via kabel-tv-nett. Som nevnt tidligere mener Konkurransetilsynet at CDNs eksklusive rett til å distribuere TV2 vil lette markedsadgangen til CDNs øvrige kanaler. For nye kanaler vil det derfor kunne være en fordel å bli distribuert via dette kortet.

Nye norske kanaler vil være avhengig av satellittdistribusjon hvis de vil inn på markedet, all den tid bakkesendinger er konsesjonsbelagt og det antakelig vil være uaktuelt å bygge ut et nytt terrestrielt sendenet. Slik situasjonen er i dag har en ny aktør to valg når det gjelder tilbud av smartkortdistribusjon (CDN og ViaSat). Dersom CDN får en eksklusiv rett til å distribuere TV2 på CDNs smartkort, vil CDN fremstå som det beste alternativet for en eventuell ny norsk aktør. Dersom den nye konkurrenten oppfattes som en konkurrent til de norske kanalene som allerede befinner seg på CDN-kortet, kan TV2s eierskap i CDN føre til at det blir vanskeligere å etablere seg for den nye aktøren.

8.3 Konklusjon

Konkurransetilsynet kan ikke se at det eksisterer formelle etableringshindringer for nye smartkortselskaper eller for utenlandske kringkastingselskaper i det norske smartkortmarkedet. Smartkortselskaper vil imidlertid være avhengige av attraktive frie kanaler for å kunne etablere seg, slik at mangel på slike kanaler vil kunne fungere som et reelt etableringshinder.

9. **EFFEKTIVITETSGEVINSTER**

For å vurdere om inngrepsvilkårene i krrl. § 3-11 er oppfylt må Konkurransetilsynet vurdere hvilke effektivitetsgevinster ervervet medfører.

Partene hevder at dersom TV2 ikke hadde inngått avtale med CDN, ville de ha måttet foreta vesentlige investeringer i tekniske løsninger for Satellittkortet dersom det skulle tilfredsstille kravene til kryptering etc på en slik måte at videre drift av Satellittkortet hadde vært mulig. En slik investering vil ifølge partene alene utgjøre en kostnad (en engangsutgift, det antas at driftskostnadene ved et oppgradert kort vil være tilnærmet lik kostnadene ved å drive det gamle kortet) på nærmere (*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 5 i vedlegg 3*) Et alternativ ville vært å kjøpe smartkort-tjenester fra både ViaSat og CDN. Partene har ikke gitt noe anslag på kostnadene ved en slik løsning. Tilsynet vil nedenfor forsøke å gi et estimat på kostnadene ved distribusjon av TV2s sendinger over satellitt på både CDN og ViaSats smartkort.

(*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 6 i vedlegg 3*) Etter Konkurransetilsynets vurdering blir nettobesparelsen ved ikke å oppgradere Satellittkortet dermed ca 13 millioner kroner. Tilsynet legger til grunn at disse besparelsene kan regnes som en samfunnsøkonomisk gevinst av ervervet.

Ifølge partene (Kilde: utlevert materiale på møte den 19. februar 1999 med partene og brev av 2. februar 1999 fra TKGL) er CDNs eksklusive rett til smartkortdistribusjon av TV2 en del av pakken som skal bidra til å framskynde innføringen av digital kringkasting i Norge. (*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 7 i vedlegg 3.*) Partene hevder at dersom en må fortsette med analoge sendinger etter at digitaliseringen er innført,

vil dette medføre at disse gevinstene går tapt og at kringkastings-selskapene påføres unødvendige utgifter. Dette vil skje dersom partene tvinges til å inngå avtale med ViaSat som fortsatt bare har et analogt distribusjons-tilbud. Partene mener at de samfunns-økonomiske tapene av forsinket digitalisering vil være betydelige.

Basert på dette vil innføringen av digitale sendinger medføre bedrifts-økonomiske besparelser for TV2 i størrelsesorden (*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 8 i vedlegg 3.*) Dette er besparelser som TV2 vil få når digitaliseringen er fullført og det er slutt på analoge sendinger. En senere innføring av digitale sendinger vil føre til at disse besparelsene for TV2 blir utsatt i en avgrenset periode. Dersom en ikke-eksklusiv avtale med CD medfører at TV2 må fortsette å sende både analogt og digitalt i en lengre periode vil TV2 påføres et bedrifts-økonomisk tap i størrelsesorden (*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 9 i vedlegg 3.*)

Selv om TV2 kan påvise *bedriftsøkonomisk gevinster* av innføring av digitale sendinger, er det etter Konkurransetilsynets vurdering meget usikkert hvor store de *samfunnsøkonomiske gevinstene* av en tidligere digitalisering vil være. Dette vil avhenge av blant annet utnyttelsen av den distribusjons-kapasiteten som frigjøres ved overgangen til digitale sendinger og sluttbrukernes verdsetting av denne. En eventuell samfunnsøkonomisk gevinst ved digitalisering vil være et resultat av konsumentenes verdsetting av eventuelle tilleggstenester, nye kanaler og tjenester som etableres ved digitaliseringen. At kapasitet frigjøres utgjør ikke i seg selv en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Etter tilsynets mening vil eventuelle gevinster også påvirkes av om sluttbrukerne påføres ekstra kostnader ved en tidligere innføring av digitaliseringen f eks i form av ekstra mottakerutstyr. Etter tilsynets vurdering vil det være vanskelig å tallfeste sluttbrukernes vurdering av verdien av innføringen av digitalisering og eventuelle estimater ville være heftet med stor usikkerhet.

Konkurransetilsynet mener videre at det ikke er åpenbart at en ikke-eksklusiv avtale mellom CD og TV2 vil medføre en vesentlig forsinkelse i den digitaliseringsprosessen som nå foregår i kringkastingsmarkedet. Tilsynet vil her peke på det arbeidet som gjennomføres i NorKring og NorDig som vil kunne få stor innflytelse på når digitale sendinger vil overta for analoge sendinger i Norge og Norden. I tillegg til dette vil det i en samfunnsøkonomisk vurdering av en eventuell gevinst ved en eventuell tidligere digitalisering ikke være relevant å betrakte den årlige gevinsten men verdien av at eventuelle gevinster kan realiseres noe tidligere.

På denne bakgrunn finner ikke Konkurransetilsynet det riktig å legge vekt på TV2s besparelser som følge av en eventuell tidligere digitalisering i vurderingene av de samfunnsøkonomiske gevinstene av ervervet. Tilsynet legger derfor til grunn at de samfunnsøkonomiske gevinstene ved ervervet er ca 13 millioner kroner.

10. SAMFUNNSØKONOMISK AVVEINING

For å kunne gripe inn mot ervervet i henhold til krrl. § 3-11 må Konkurransetilsynet påvise at ervervet har ført til eller forsterket en vesentlig konkurranse-begrensning i strid med lovens formål. Dette forutsetter at tilsynet foretar en avveining mellom effektivitetsgevinstene av ervervet og det samfunns-økonomiske tapet som konkurransebegrensningen kan medføre.

Anslag på kostnadsbesparelser og andre gevinster ved et bedriftserverv er som regel beheftet med betydelig usikkerhet, blant annet fordi det dreier seg om fremtidige økonomiske størrelser. Av samme grunn vil også anslag på de samfunnsøkonomiske effektivitetstap ved vesentlig begrenset konkurranse være usikre. Vurderingen av mulige effektivitetstap vanskeliggjøres imidlertid ytterligere av at en ikke kan basere seg på

regnskapstall, slik en i større grad kan gjøre når det er tale om bedriftsøkonomiske kostnader og gevinster. Samfunns-økonomiske effektivitetstap oppstår i markedet og er knyttet til at aktørenes markedstilpasning gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den kunne ha vært.

På denne bakgrunn er det vanskelig å tallfeste samfunnsøkonomiske effektivitetstap presist, og det kreves en betydelig grad av skjønn før en kan fastslå at effektivitetstapene overstiger gevinstene ved et bedriftserverv.

Gevinstene ved det foreliggende erverv er anslått til ca 13 mill. kroner som et engangsbeløp, eller i overkant av 65 kroner pr husstand dersom en legger til grunn de 200 000 som ikke kan ta inn TV2 terrestrielt. (*Opplysninger unntatt offentlighet er gitt i pkt 10 i vedlegg 3*) Etter Konkurransetilsynets vurdering er det ikke tvil om at effektivitetstapene ved de konkurransebegrensningene som ervervet ville føre til dersom det ikke ble grepet inn, klart overstiger dette beløpet.

På denne bakgrunn mener Konkurransetilsynet at vilkårene for å gripe inn mot ervervet med hjemmel i krrl. § 3-11 er oppfylt.

11. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

Konkurransetilsynet anser CDN's erverv av Norgeskanalen som et bedriftserverv som vurderes etter krrl. § 3-11. Tilsynet er videre av den oppfatning at begrensningene i intensjonsavtalen av 1. april 1998 i dette konkrete tilfellet har direkte tilknytning til bedriftservervet og må anses som nødvendige for gjennomføringen av ervervet. Konkurransetilsynet finner følgelig å kunne vurdere hele transaksjonen samlet etter krrl. § 3-11.

Utgangspunktet for Konkurransetilsynets frister etter krrl. § 3-11 femte ledd er 31. august 1998, da endelig avtale om ervervet ble inngått. Frist for eventuelt å gripe inn mot ervervet var dermed 28. februar 1999. Fristen ble, for å imøtekomme partenes behov, forlenget til 7. mars 1999. Etter tilsynets vurdering vil ervervet ikke ha en EU- eller EFTA-dimensjon.

Konkurransetilsynet har vurdert det relevante markedet til å være distribusjon av smartkort for mottak av satellittkringkastede tv-kanaler og kundeadministrasjon til norske kunder, kalt smartkort-markedet. Tilsynet har videre vurdert tilgrensende markeder som tv-markedet, kabel-tv-markedet og markedet for satellittjenester som interessante i forbindelse med ervervet.

En direkte virkning av ervervet er at antallet operatører i smartkortmarkedet reduseres fra 3 til 2. De negative konkurransemessige virkningene av at CDN overtar kundedatabasen til Norgeskanalen synes å være begrensede, da Norgeskanalen utelukkende var en tilbyder av PS-kanaler. Disse kanalene kan for flertallet av tv-husholdningene også tas inn via det terrestrielle sendernettet. I så måte står konkurransen om kunder som etterspør andre programmer fortsatt mellom CDN og ViaSat. Begge disse selskapene har andre kanaler enn PS-kanalene som utgangspunkt for sin virksomhet.

Ervervet innebærer at TV2 kommer inn på eiersiden med 16 prosent eierandel hos en distributør av smartkort med en mer kommersiell profil enn det Norgeskanalen hadde. Dette forsterker den vertikale integrasjonen i det norske kringkastingsmarkedet fordi TV2 gjennom ervervet blir knyttet opp mot CDN som distributør. Virkningene av dette er dels at TV2 gis mulighet til å påvirke beslutningene i CDN for derigjennom å begrense konkurransen fra andre tv-kanaler, dels at TV2 gjennom sin eierandel kan få incentiver til å tilpasse sin virksomhet på en måte som styrker CDN's stilling i markedet.

De vesentlige konkurransemessige innvendingene mot transaksjonen går på den eksklusiviteten CDN får til å utføre smartkortdistribusjon av kanalen TV2s satellittkringkastede sendinger. Så lenge andre smartkortselskaper ikke får tilgang til å distribuere TV2, landets eneste landsdekkende reklamefinansierte kanal og nest største kanal målt i seeroppslutning, vil dette styrke CDNs konkurranseposisjon betydelig. I tillegg til å få et full-sortimentstilbud (alle PS-kanalene i tillegg til film, sport, underholdning etc), får CDN også tilgang til Norgeskanalens kundedatabase. Disse faktorene vil også gjøre CDN mer attraktiv som distribusjonskanal for nye tv-kanaler som vil inn i det norske markedet. Samlet sett vil CDNs stilling som følge av eksklusivitetsavtalen bidra til å forsterke en allerede vesentlig begrensning av konkurransen i smartkortmarkedet. Tilsynet anser heller ikke etableringsmulighetene i markedet som så gode at det kan gi en mer effektiv konkurranse i smartkortmarkedet. Videre mener tilsynet at det ikke kan godtgjøres at effektivitetsgevinstene oppveier tapet ved konkurranse-begrensningene som eksklusivitetsavtalen medfører. Tilsynet finner på denne bakgrunn at transaksjonen forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med konkurranselovens formål om effektiv ressursbruk. Tilsynet mener derfor at vilkårene for å gripe inn mot ervervet med hjemmel i krrl. § 3-11 er oppfylt og har i denne saken funnet å måtte stille vilkår for å kunne tillate transaksjonen.

På denne bakgrunn vil Konkurransetilsynet forby TV2 å inngå avtaler som gir CDN eksklusiv rett til å forestå smartkortdistribusjon for satellittkringkasting av kanalen TV2. Et inngrep mot CDNs eksklusive rett til å utføre smartkort-distribusjonen av TV2 vil etter tilsynets vurdering kunne bidra til at CDN og ViaSat og eventuelle andre smartkortselskaper mer effektivt kan konkurrere med hverandre.

Videre vil Konkurransetilsynet forby TV2 å diskriminere mellom CDN og ViaSat og eventuelle nye smartkortselskaper ved avtale om distribusjon av kanalen TV2. Forbudet mot diskriminering innebærer ikke at TV2 uten videre er forpliktet til å inngå distribusjonsavtaler med andre smartkortselskaper. Forbudet skal sikre at TV2 ikke skal kunne foreta en ubegrunnet eller usaklig forskjells-behandling mellom CDN og ViaSat eller eventuelle nye smartkortselskaper. Innenfor rammen av et ikke-diskrimineringsforbud skal det kunne fremforhandles avtaler på vanlige kommersielle vilkår med hensyn til vederlag for tjenester m.m. Det vil i den forbindelse være legitimt for TV2 for eksempel å stille krav om at smartkortselskaper kan tilby tilfredsstillende sikkerhet mot piratering.

12. KONKURRANSETILSYNETS VEDTAK

På bakgrunn av ovennevnte og med hjemmel i konkurranseloven § 3-11 har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak :

CDNs erverv av Norgeskanalen tillates på følgende vilkår:

- TV2 AS forbys å gi Canal Digital Norge AS eksklusiv rett til å forestå smartkortdistribusjon for satellittkringkasting av kanalen TV2 til DTH-markedet samt til SMATV- og CATV operatører.*
- TV2 forbys å diskriminere mellom Canal Digital Norge AS og andre smartkortoperatører ved avtale om distribusjon av kanalen TV2.*

Vedtaket trer i kraft 9. april 1999 og gjelder til 9. april 2004.

Vedtaket kan påklages innen tre uker. Klagen stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet men sendes Konkurransetilsynet. For øvrig vises det til vedlagte skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

Vedlegg 1 Ordliste

Aksessteknologi: Fellesbetegnelse på den teknologien som gjør at sluttbrukeren (tv-seeren) får tilgang (aksess) til de signalene distributøren sender ut. Denne teknologien kan enten være åpen (som det arbeides for i Norden), eller proprietær (som tilfellet er i flere andre europeiske land). Proprietære løsninger gjør det vanskeligere for nye aktører å etablere seg i markedet.

Analog teknologi: Dette er den overføringsteknologien som har vært benyttet for tv-sendinger frem til i dag. Den tar mer plass og gir mindre anledning til å utnytte nye forretningsmuligheter som pay-per-view etc.

Betalings-tv: Kundene betaler for de programmene de ønsker å se. Betalings-tv fordrer at kunden har teknologi til å ta imot denne typen sendinger.

CATV (cable tv): CATV er en fellesbetegnelse på de større kabel-tv anleggene (Janco, Avidi, AlfaNett, etc.)

Dekoder: En dekodeer gjør sluttbrukeren i stand til å dekryptere tv-signaler og benyttes oftest sammen med et smartkort.

Digital teknologi: Teknologi som gjør signalene fra et tv-studio om fra bilder til en strøm av 0-er og enere. Digital teknologi bidrar til en vesentlig økning i overføringskapasiteten, og åpner for en rekke nye tv-tilbud.

DTH (direct-to-home) eiere: En betegnelse på den kundegruppen som mottar tv-signaler direkte fra satellitt ved hjelp av en parabolantenne (i motsetning til kabel-tv kunder).

EPG (electronic programming guide): EPG er en nyhet i forbindelse med innføring av digital-tv. EPG er et slags programblad for tv-skjermen der en kan finne bakgrunnsmateriell om programmer, skuespillere i filmer, tidligere sportsresultater, etc.

Kryptering/dekryptering: Betegnelse for hvordan en kan gjøre tv-signaler tilgjengelig for en bestemt gruppe kunder (de som befinner seg innenfor rettighetsområdet for et bestemt program og/eller har betalt for å se en spesiell kanal eller et spesielt program) og utilgjengelig for andre. Dersom en potensiell seer ønsker tilgang til en kryptert sending, må vedkommende enten ha tilgang på en dekodeer og eventuelt et smartkort. En viktig oppgave for de som krypterer tv-signaler er å lage krypteringen så avansert at den vanskeliggjør piratering.

Pay-per-view: Gjør det mulig for seeren å kjøpe et enkelt program. Tilbudet krever at man har en dekodeer eller et smartkort, men er ikke nødvendigvis basert på digital teknologi.

Piratkort: Ulovlig produserte kopier av programdistributørens smartkort som gjør kunden i stand til å ta inn programmer han eller hun ikke har betalt for. Piratkort kan også bli et problem i forhold til rettighetshaverne hvis kortene blir distribuert til andre land enn der den norske rettighetshaveren har gitt tillatelse til bruk av rettighetene.

Premier League: Den øverste divisjonen i engelsk fotball.

PS-kanaler (public service-kanaler): Fellesbetegnelse på gratiskanaler med landsomfattende dekning og krav til programinnhold. De norske PS-kanalene er NRK (lisensfinansiert) og TV2 (enerett på riksdekkende

reklame-tv).

Satellittdistribusjon: Betegnelse på de de tv-signaler som distribueres over satellitt (i motsetning til terrestriell distribusjon). Det stilles krav til mottagerens tekniske utstyr for at han skulle ta ned satellittdistribuerte sendinger.

Satellittransponder: En satellitt består av en rekke transpondere som sender ut tv-signalene. En kringkaster som ønsker å rette seg mot DTH-markedet må leie kapasitet på en eller flere slike transpondere.

Smartkort: Et smartkort er det fysiske kortet en DTH-kunde må sette inn i satellittmottageren sin for at han skal kunne ta ned kodede sendinger. Smartkortet inneholder informasjon om hvilke kanaler kunden har betalt for. De to gjenværende norske smartkortselskapene konkurrerer om kundene gjennom hvilke tilbud som kan gis gjennom de respektive smartkortene.

SMATV (smaller antenna tv): Betegnelse på små lokale kabel-tv anlegg. De har gjerne en egen programsammensetning, mens fakturering etc. kan foregå gjennom de større kabel-tv-selskapene. Programmene leveres til SMATV enten direkte fra satellitt eller fra en CATV-operatør.

SMS (subscriber management system): System som administrerer smartkortkundene (regninger, hvilke programmer de skal ha tilgang til etc). SMS er direkte knyttet opp mot smartkortene gjennom satellittene.

Terrestriell distribusjon: Den tradisjonelle måten å distribuere tv-signaler på, der mottageren i utgangspunktet ikke er avhengig av noe mer enn en vanlig bordantenne. Digitale sendinger vil også kunne distribueres terrestrielt, men krever da noe mer utstyr. NRK har planer om å investere i et terrestrielt digitalt nett.

Video-på-bestilling: skal gjøre det mulig for en kunde med det rette tekniske utstyret å bestille video direkte fra et videobibliotek og få filmen eksklusivt inn på egen tv uten at man trenger tilgang til videospiller.

Vedlegg 2 Sammendrag av høringsuttalelsene

Eigarskapstilsynet

Eigarskapstilsynet mener at fusjonen mellom Canal Digital og Norgeskanalen faller utenfor virkeområdet for eierskapsloven, og finner det på denne bakgrunn ikke korrekt å avgi synspunkter i saken.

Janco Multicom

Janco Multicom (JM) er Norges største kabel-tv selskap, med 320.000 abonnenter. Selskapet eies av United-Pan Communications, som har virksomhet i 15 land i Europa. JM sender 40 TV-programmer og 30 radioprogrammer over sitt kabelanlegg. Pr. i dag skjer denne overføringen analogt. Gjennom oppgradering av kabelnettet ønsker selskapet å utvide sitt tilbud til også å omfatte telefoni og datatjenester.

JM er av den oppfatning at fusjonen representerer en vertikal integrasjon og en ytterligere styrking av CDNs dominerende posisjon innen smartkortvirksomhet. De er spesielt bekymret for at Telenors interesser i satellitter, videredistribusjon av satellittsendinger (gjennom eierandel i CD) og kabel (gjennom Telenor Avidi) kan gjøre at JM blir avhengig av en konkurrent på leverandørsiden.

Videre betrakter JM det som alvorlig fra et konkurransemessig synspunkt at CDN gjennom

administrasjonssystemer for smartkort og betal-tv automatisk kan få innsyn i kabel-operatørens kundeforhold. JM er også opptatt av hvilket system for tilgangskontroll CDN vil benytte. JM er bekymret for at det kan virke innelåsende for CDNs kunder dersom selskapet velger et system som ikke er kompatibelt med andre systemer som benyttes i Norge og Europa. JM oppfordrer tilsynet til å klargjøre forholdene rundt dette spørsmålet.

Den eksklusive retten til å formidle TV2 via satellitt vil etter JMs oppfatning kun bidra til å styrke CDNs posisjon i markedet vis-à-vis andre satellittdistributører. JM kan vanskelig se at TV2 selv vil ha fordeler av å inngå en slik eksklusivitetsavtale, da det virker begrensende på deres nedslagsfelt over satellitt. JM mener det er helt nødvendig å kunne tilby TV2 dersom man skal kunne tilby et fullverdig tilbud av satellittsendte programpakker. JM etterlyser videre den samme formidlingsplikten for satellittoperatører for enkelte kanaler (som TV2) som de mener gjelder for kabelselskaper, jf kringkastingsloven § 4-2 2. ledd. En slik plikt vil stille kundene overfor et mer reelt valg dersom de kun ønsker en satellittoperatør. Spesielt gjelder dette DTH-kundene.

Kabelselskapene vil være nødt til å oppgradere anleggene sine før digitale programmer sendes ut, hovedsakelig pga et behov for økt overføringskapasitet. Denne utbyggingen må sees i sammenheng med utviklingen av nye tjenester i kabelnettet, slik som telefoni, data etc.

Digital kringkasting over satellitt vil videre gi en betydelig kapasitetsøkning i forhold til den analoge situasjonen, slik at vi får flere kanaler og flere tilbud enn det vi kjenner i dag. JM er av den oppfatning at digital kringkasting vil gi mindre frihet for kabeloperatørene fordi digitale sendinger multiplekseres i en digital pakke (og det er dyrt for kabelselskapet å re-multiplekse en slik pakke dersom de ikke ønsker akkurat den programpakken satellitt-operatøren kan tilby). Dette kan skape en konkurransemessig fordel for satellittdistributøren overfor kabelselskapene.

For kabel-tv abonnentene medfører digitaliseringen at det er nødvendig å anskaffe nytt mottakerutstyr, både i form av fjernsyn og digitale dekodere.

JM mener det vil ta minst 5 år før digital teknikk er dominerende innen overføring av kringkastingssendinger.

Telenor Plus AS

Telenor er av den oppfatning at fusjonen styrker CDNs muligheter for å konkurrere med ViaSat, som er den største distributøren av satellittsignaler i Norge og Norden. Digitale sendinger vil på sikt innebære en vesentlig rimeligere transmisjon av tv-signalene, selv om det vil ta tid før denne kostnadsreduksjonen kommer konsumentene til gode. I tillegg vil valgfriheten øke og antallet kanaler vil vokse.

Telenor antar at kabelanleggene i seg selv vil være digitalisert i løpet av 2-4 år. Det er ikke avklart når NRK kan starte sendingen av bakkebaserte digitale programmer. I en ganske lang overgangsperiode vil det uansett være parallelle sendinger (både digitalt og analogt). Et eksakt årstall for når digitaliseringen er fullført er vanskelig å gi, men i USA er det anslått at det vil være parallelle sendinger til 2007.

Telenor presiserer at TV2 sendes i alle kabelanlegg uten noen bindinger. I DTH-markedet oppfatter Telenor det som positivt for konsumentene at flere tv-kanaler blir tilgjengelig på ett og samme kort, ikke minst i form av økt brukervennlighet. I tillegg vil man gjennom jordbaserte digitale sendinger få mulighet til å få inn i TV2 digitalt uten satellitt så snart finansieringen er klar, slik at man senere ikke nødvendigvis må gå gjennom CDN for å ta inn TV2s digitale sendinger.

ViaSat

Via Sat er Norges største satellittdistributør. Etter ViaSats mening vil en overgang til digitale sendinger øke antallet kanaler som er tilgjengelige for seerne. I første omgang antar selskapet at det er antallet nisjekanaler som vil øke. Det er ventet at distribusjonskostnadene etter hvert vil gå ned, etter at man i en periode vil ha økte kostnader pga. parallell distribusjon av analoge og digitale signaler.

Kundene må gå til anskaffelse av en digital dekoder, mens DTH-kunder som har eldre modeller av parabolantennene må anskaffe nytt mikrobølgehode til parabolskålen sin. For å få fullt utbytte av digitale sendinger, vil det være nødvendig å gå til anskaffelse av tv-apparat som er forberedt på digitale sendinger.

ViaSat mener det vil være behov for å sende begge typer signaler i en 5-10 års periode, mens de mest populære kanalene kan mottas via digitale mottakere i løpet av 2 år. ViaSat mener den eksklusive retten CDN får til å sende en nasjonal riksdekkende kanal som TV2 over satellitt vil begrense konkurransen i strid med formålet i krrl TV2s dominerende stilling skyldes langt på vei deres enerett til å sende landsdekkende reklame-TV, og det vil etter ViaSats oppfatning langt på vei være nødvendig å ha TV2 i sitt tilbud for en satellittdistributør etter at Norgeskanalen forsvinner.

Via Sat mener at digitaliseringen forsterker de konkurransemessige virkningene av at TV2 distribueres eksklusivt på CDN, og at dette også kan bidra til å gjøre en eventuell nyetablering i markedet vanskeligere.

Elektronikkforbundet

Elektronikkforbundet er et bransjeforbund for tele- og forbrukerelektronikk. Dersom man skal ha glede av digitale sendinger, vil det ifølge forbundet kreve at man har en digital satellittmottaker. På eldre parabolantennene må en, som tidligere nevnt, skifte mikrobølgehode. Prisen på dette vil være omtrent 1000 kroner, mens en digital satellittpakke ligger på 7000-8000 kroner.

Ved overgang til digitale sendinger vil kapasiteten økes, og det vil bli rom for en rekke nye tjenester (betal-tv, video på bestilling). Overgangen til et fullt ut digitalt system vil ta tid, og forbundet antar at PS-selskapene som NRK og TV2 vil sende både analogt og digitalt så lenge som til 2010.

Ellers mener Elektronikkforbundet at TV2 bør være tilgjengelig på flest mulig kort, men at bakkesendingene (80 % dekning) reduserer de negative virkningene av en eksklusivitets-avtale.

TVNorge

TVNorge er en reklamefinansiert kanal, der TV2 er tungt inne på eiersiden (49 %). Selskapet har inngått en avtale med CDN om eksklusiv satellittdistribusjon av kanalen i CDN-systemet. Avtalen ble inngått før fusjonen mellom CDN og Norgeskanalen. TVNorge valgte CDN som samarbeidspartner ikke minst fordi dette selskapet i sterkere grad enn ViaSat satser på å utvikle digitale sendinger.

TVN mener fusjonen mellom CDN og Norgeskanalen vil være uten betydning for selskapet. Eneretten til å sende TV2 vil ikke påvirke TVN i negativ retning så lenge avtalen ikke gir TV2 mulighet til å hindre distribusjon av andre norske kanaler. At CDN har enerett på noen eller alle de kanaler selskapet distribuerer

via satellitt har liten betydning for tv-kanalene. Dette vil først og fremst påvirke konkurransen mellom CDN og andre selskaper som driver med samme type virksomhet; salg av kanalpakker til eiere av parabolanlegg.

Når det gjelder digitale anlegg, er TVN av den oppfatning at konkurransesituasjonen er avhengig av hvor mange norske kanaler som får tilgang til et digitalt jordbundet nett. Ellers vil digitale sendinger generelt utvide kanaltilbudet og øke antallet tjenester, samt redusere distribusjonskostnadene.

Digitaliseringen vil ta tid, og vil først slutføres for satellittbaserte sendinger. Terrestrial digital distribusjon vil komme noe senere, og man vil få fullt utbytte av den digitale teknologien den dagen man ikke lenger trenger å tenke på analog distribusjon. Dette vil etter TVNs oppfatning skje en gang mellom 2000 og 2005.

NRK

NRKs to fjernsynskanaler har hittil blitt distribuert via satellitt gjennom et felles "Satellittkort" sammen TV2. Etter fusjonen vil NRKs kanaler bli distribuert analogt og digitalt gjennom Canal Digital, og gjennom ViaSats analoge kort. NRK er av den oppfatning at de kommersielle aktørene etter fusjonen mellom CD og Norgeskanalen vil ha styrket sin stilling, men at den eksklusive retten til å sende TV2 ikke vil ha konsekvenser for NRK.

Per i dag samarbeider NRK både med TV2 og CDN på flere områder. Spesielt gjelder dette et samarbeid om fotballrettigheter overfor Norges Fotballforbund. Utover dette er begge selskapene medlem av EBU og det nordiske digital-tv samarbeidet NorDig. Samarbeidet med CDN dreier seg primært om innføringen av digital teknologi, både via satellitt og terrestrielt. Videre er det samarbeid mellom CDN og NRKs datterselskap NRK Aktivum om EPG (electronic programming guide).

NRK anslår at 20 % av deres seere mottar sendingene pr. satellitt, 45 % pr. kabel og de resterende terrestrielt. For NRKTo er tallene noe mer usikre.

NRK satser på å være i forkant av utviklingen når det gjelder digitalisering av kringkastingstjenester, og legger opp til også å kunne tilby rent kommersielle tjenester gjennom sitt selskap NRK Aktivum (handel, betal-tv-opplegg med fokus på sport i mulig samarbeid med TV2 osv). Denne satsingen er ennå ikke godkjent av eieren, som er Kultur-departementet.

Det er NRKs oppfatning at en fullstendig utvikling av digital-tv vil ta tid, og at det i en lengre periode vil være nødvendig å sende både digitale og analoge signaler. Mye vil kunne avhenge av når man kommer i gang med jordbundne digitale sendinger. NRK regner med at de analoge senderne vil være slått av i løpet av 10 og 20 år.

Avslutningsvis har NRK ingen innvendinger mot at TV2 gir CDN en eksklusiv rett til å distribuere TV2s programmer over satellitt.

Norsk Kabel-tv Forbund

Uttalelsen fra NKTF og Janco er i stor grad sammenfallende. Det vises til sammendraget av høringsuttalelsen fra Janco Multicom.

[til toppen](#)