



Deres ref.:

Vår ref.: 2001/181
MA2-M5 MISV 528.4

Saksbeh.:

Dato: 18.11.2003

■ **TV2 AS og NRK AS - konkurranseloven § 3-9, jf §§ 3-1 og 3-3 - samarbeid om rettigheter til norske fotballkamper - dispensasjon for prissamarbeid og markedsdeling**
Vedtak V2003 - 63

1. Bakgrunn

Konkurransetilsynet ble i november 2001 gjennom media gjort kjent med at Norsk Rikskringkasting AS (NRK) og TV2 AS (TV2) sammen hadde kjøpt rettighetene til sending av norske fotballkamper av Norges Fotballforbund (NFF), og at NRK/TV2 også samarbeidet om fordeling og viderelisensiering av disse rettighetene. For å undersøke nærmere hvordan samarbeidet mellom NRK/TV2 forholdt seg til reglene i den norske konkurranseloven¹ (krrl.), sendte tilsynet 28. november 2001 et likelydende brev til NRK og TV2 med spørsmål knyttet til samarbeidet. NRK og TV2 inngav felles svar i brev av 17. desember 2001, supplert i brev av 9. januar 2002 og 8. februar 2002.

Saken for Konkurransetilsynet dreier seg om hvorvidt de enkelte deler av samarbeidet mellom TV2 og NRK rammes av forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven § 3-1 og/eller forbudet mot markedsdeling i § 3-3, og i bekreftende fall om TV2 og NRK med hjemmel i krrl. § 3-9 skal gis dispensasjon fra lovens forbudsbestemmelser.

For ordens skyld vil Konkurransetilsynet opplyse NFF og NRK/TV2 om at vi i denne saken ikke har vurdert hvorvidt det er klubbene selv eller NFF som eier rettighetene til kampene. Dermed har vi heller ikke vurdert og tatt stilling til om salg gjennom NFF strider mot reglene i konkurranseloven. Vi har utelukkende lagt til grunn det som fremkommer av avtalens pkt 4.1 og 4.2, nemlig [...].² Begrunnelsen for dette er i hovedsak at subjektene for vurderingen i forhold til konkurranseloven i denne saken er NRK og TV2, ikke NFF.

¹ Lov om konkurranse i ervervsvirksomhet av 11. juni 1993 nr. 65.

² Opplysninger unntatt offentlighet etter offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i punkt I i vedlegg 1.

2. Partene

2.1 NRK³

NRK er landets største mediebedrift med over 3500 ansatte fordelt på 17 distriktskontorer, Sámi Radio og hovedbasene Marienlyst og Tyholt. NRK har tilbud på radio, fjernsyn, Internett og Tekst-TV. I løpet av en gjennomsnittsdag i 2001 var 80 prosent av befolkningen innom ett eller flere av NRKs tilbud.

NRK er en allmennkringkaster, og finansieres i hovedsak av kringkastingsavgiften. Kringkastingsavgiften fastsettes av Stortinget og i 2002 er avgiften på kr. 1775. Alle som har et fjernsynsapparat er pliktige til å betale denne avgiften.

Videre finansieres NRK gjennom sponning. Sponning innebærer at sponsoren identifiseres ved et ikke-bevegelig bilde med sponsors navn før og/eller etter et program, på rulletekst eller ved muntlig identifikasjon. Sponning er hjemlet i lov om kringkasting av 4. desember 1992 nr. 127 og regulert i forskrift om kringkasting av 28. februar 1997, kapittel 3 "Reklame, sponning, tilsyn".

Sponning skal først og fremst knyttes til sendinger fra idrettsarrangement, program som skal sendes til flere land eller arrangement som er av samfunnsmessig interesse eller kulturell betydning i tilknytning til sentrale nasjonale begivenheter.

Tidligere fikk NRK anledning til å ta inn inntil 1 prosent av sitt årlige budsjett i sponsorstøtte. I 1999 vedtok imidlertid Odelstinget at NRK nå kan ta inn så mye sponsorinntekter til tv-programmer som NRK finner ønskelig.

2.2 TV2⁴

TV2 er Norges største kommersielle TV-kanal, men er også en allmennkringkaster. TV2s andel av den totale TV-seingen i Norge er over 30 prosent. TV2 har nesten to tredjedeler av total seertid på de kommersielle kanalene TV2, TV3 og TVNorge. 2,1 millioner nordmenn over 13 år benytter seg daglig av TV2s tilbud.

TV2 har et bredt tilbud av nyheter, sport, aktualitet og underholdning. Kanalen har som mål å være Norges største TV-kanal. TV2 har konsesjon for riksdekkende reklamefinansiert TV i Norge til utgangen av 2009. TV2s hovedkontor ligger i Bergen. Kanalen har cirka 550 ansatte.

3. Samarbeidet mellom NRK og TV2

Avtalen mellom TV2/NRK og NFF datert 15. november 2001 er av begrenset interesse for tilsynet. Mer sentralt er det innbyrdes forholdet mellom TV2 og NRK. TV2 og NRK har i avtale datert 7. juni 2001 regulert visse innbyrdes forhold.⁵

Samarbeidet mellom NRK og TV2 omfatter for det første innkjøp av rettigheter til spesifiserte ("norske") fotballkamper. [...]⁶. Innkjøpssamarbeidet må vurderes i forhold til forbudet mot prissamarbeid § 3-1 og hjemmelen til å gripe inn mot konkurranseskadelig adferd i § 3-10, se punkt 5.2 og 5.3.

³ Opplysningene er i det vesentlige hentet fra NRKs årsrapport for 2001, se <http://www6.nrk.no/informasjon/nrk2001.pdf>, og fra www.nrk.no.

⁴ Opplysningene er i det vesentlige hentet fra TV2s årsrapport for 2001, se http://www.tv2.no/multimedia/archive/00041/_rsrapport2001_41984a.pdf.

⁵ Avtalen er i sin helhet unntatt offentlighet med hjemmel i offentlighetsloven (offvl.) § 5a første ledd jf forvaltningsloven (fvl.) § 13 første ledd nr. 2.

⁶ Opplysninger unntatt offentlighet etter offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i punkt II i vedlegg 1.

Derneft omfatter samarbeidet mellom NRK og TV2 fordeling av rettighetene til fotballkampene. NRK og TV2 deler fotballrettighetene seg i mellom til eget bruk i den forstand at TV2 viser noen kamper, mens NRK viser andre kamper. Kampene sendes med andre ord ikke parallelt av TV2 og NRK.

Når det gjelder spørsmålet om hvordan delingen faktisk skjer, har tilsynet ikke mottatt noen skriftlig avtale fra TV2/NRK som omhandler dette. Derimot har NRK/TV2 i sitt brev opplyst om at "[f]ordelingen av kamper mellom de to parter skjer ved en uformell prosedyre, hvor sportsredaksjonene i de to kanalene blir enige."⁷ Denne fremgangsmåten har en representant for TV2 bekreftet på telefon. Tilsynet legger derfor til grunn at det faktisk skjer en deling, og at det er en eller flere (muntlige) avtaler som regulerer denne delingen.

Delingen av fotballrettighetene til bruk i egne sendinger har for det første virkning i forhold til seerne, fordi seerne ikke kan velge om de vil se fotballkampen på NRK eller TV2.

Delingen av fotballrettighetene til bruk i egne sendinger har for det andre virkning overfor annonsørene. Bakgrunnen for det er at både NRK og TV2 i tilknytning til sine sendinger, blant annet sendinger av fotballkamper, kan selge sendetid for sponsing. Det er annonsører som etterspør sendetid for sponsing overfor seerne.⁸ Samarbeidet mellom NRK og TV2 om fordelingen av rettighetene til fotballkampene til bruk i egne sendinger har den konsekvens at det også omfatter en deling av sendetid for sponsing overfor annonsører. Forbindelseslinjen mellom deling av rettigheter og deling av sendetid for sponsing er altså klar.

NRK og TV2 samarbeider således om en deling av fotballrettighetene som har virkning overfor to ulike grupper, nemlig seerne og annonsører. Samarbeidet om fordelingen av rettighetene må vurderes separat i relasjon til både seerne og annonsørene i forhold til forbudet mot markedsdeling i § 3-3, se punktene 5.4 og 5.5.

Videre samarbeider NRK og TV2 om viderelisensiering av fotballrettighetene. Med viderelisensiering menes at NRK og TV2 kan videreselge fjernsynsrettigheter til kamper de selv ikke vil sende. Når det gjelder hva samarbeidet om viderelisensieringen omfatter, heter det i avtalen datert 7. juni 2001 mellom TV2 og NRK i punkt 3: [...].⁹ Avtalebestemmelsen må slik tilsynet ser det tolkes slik at NRK/TV2 samarbeider om viderelisensieringen. Det kan spørres om avtalebestemmelsen skal tolkes dit hen at samarbeidet mellom NRK og TV2 også omfatter prissetting av rettighetene som viderelisensieres. Tilsynet legger til grunn at når TV2 og NRK så sterkt forplikter seg til å opptre samlet, vil pris være et av de viktigste momentene de samordner seg imellom. Prisen på en vare eller en tjeneste avspeiler normalt den verdien denne varen eller tjenesten totalt sett har, og prisen vil således være av sentral betydning for alle parter.¹⁰ I sitt brev av 17. desember 2001 skriver NRK/TV2 følgende: "Det nevnes også her at NRK/TV2 ikke har fordelt rettighetene for viderelisensiering seg imellom. Viderelisensieringen gjøres således av partene i samarbeid, og innebærer etter vår oppfatning ikke en markedsdeling".¹¹ Tilsynet legger på denne bakgrunn til grunn at avtalebestemmelsen skal tolkes slik at NRK og TV2 samarbeider også om prissetting av de rettighetene som viderelisensieres. Denne delen av samarbeidet må vurderes i forhold til forbudet mot prissamarbeid i § 3-1, se punkt 5.6.

⁷ Brev av 17. desember 2001 fra NRK/ TV2 til Konkurransetilsynet, punkt 7.2.

⁸ For en fullstendig markedsavgrensning, se vedtak V2002-58 (*TV2s andelsrabatter*) datert 4. juli 2002 i sak 2002/451, punkt 5.

⁹ Opplysninger unntatt offentlighet etter offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i punkt III i vedlegg 1.

¹⁰ Olav Kolstad, Jussens Venner hefte 1/2002, side 1 - 45, formulerer dette på side 4 slik: "Prisen kan sies å være summen av de øvrige kontraktsvilkårenes økonomiske verdi".

¹¹ Brev av 17. desember 2001 fra NRK/ TV2 til Konkurransetilsynet, punkt 6.1.2.

I tillegg kan brukere av Internett se kamper, i alle fall fra tippeligaen, over Internett. Brukerne må betale for å se kampene. En kan velge mellom å betale for en enkelt kamp, en dagsbillett, en ukebillett eller et abonnement på alle kampene. Dette tilbudet er et resultat av et samarbeid mellom NRK, TV2 og Canal Digital. NRK har pr telefon bekreftet 30. oktober 2002 at de nevnte aktører samarbeider om prissettingen på kampene som selges over Internett. Samarbeidet, som omfatter de tjenestene det tas betaling for, må vurderes i forhold til forbudet mot prissamarbeid i § 3-1, se punkt 5.7.

4. Partenes anførsler

4.1 Forholdet til konkurranselovens forbudsbestemmelser

NRK/TV2 anfører prinsipalt at ingen deler av samarbeidet rammes av konkurranselovens forbudsbestemmelser, subsidiært søker partene med hjemmel i § 3-9 bokstav a – d om dispensasjon for de deler av samarbeidet som tilsynet finner i strid med konkurranseloven.

Når det gjelder innkjøpsamarbeidet anfører NRK/TV2 at det er sikker rett at et innkjøpsamarbeid faller utenfor forbudet mot prissamarbeid i § 3-1.¹²

Tilsvarende anfører partene at samarbeidet om viderelisensieringen ikke rammes av § 3-1.¹³ Begrunnelsen for standpunktet er at viderelisensieringen kun gjelder en lite antall kamper, samt at samarbeidet om viderelisensieringen kun er en konsekvens av innkjøpsamarbeidet.

På samme måte hevder NRK/TV2 at fordelingen av rettighetene til fotballkampene mellom selskapene ikke rammes av forbudet mot markedsdeling i § 3-3.¹⁴ NRK/TV2 mener at fordeling av kampene for egne sendinger kun er en konsekvens av innkjøpsamarbeidet, og at fordelingen av den grunn ikke rammes av § 3-3. Videre anføres det som begrunnelse at fordeling av kamper for egen sending ikke oppfyller vilkåret ”salg av varer eller tjenester” i § 3-3.

4.2 Dispensasjonsvurderingen

Subsidiært søker partene om dispensasjon for de deler av avtalen som Konkurransetilsynet skulle finne er i strid med konkurranseloven. Partene anfører at alle alternativer i krrl. § 3-9 kan være aktuelle.

4.2.1 Dispensasjon etter § 3-9 første ledd bokstav a

NRK/TV2 viser til at det er sterk konkurranse om å sende fotball på norsk fjernsyn. For noen få år siden viste NRK og TV2 alle sentrale fotballsendinger fra norske kamper og engelsk Premier League. I de siste årene har enkelte store medieaktører kjøpt opp de mest attraktive europeiske fotballrettighetene. Engelsk Premier League sendes nå på Canal + og TV3 har rettighetene til UEFA Champions League. Fotball-VM 2002 ble kjøpt av Telenor. NRK og TV2 mener at dette viser at konkurransen om fotballrettigheter styrkes ved at de deler de norske kampene.

4.2.2 Dispensasjon etter § 3-9 første ledd bokstav b

NRK/TV2 mener at dersom begge parter skulle produsere den enkelte kamp, ville dette føre til doble produksjonskostnader. Dette ville komme seerne til skade ved at de får et dårligere tilbud i form av færre valgmuligheter. Doble sendinger vil heller ikke være effektiv bruk av ressursene.

I Eurovision-vedtaket sier kommisjonen at Eurovision-systemet reduserer transaksjonskostnadene.¹⁵ NRK og TV2 mener at denne avtalen er av tilsvarende karakter og

¹² Brev av 17. desember 2001 fra NRK/ TV2 til Konkurransetilsynet, punkt 5.

¹³ Samme sted.

¹⁴ Samme sted punkt 6.

¹⁵ Commission Decision of 10 May 2000, Case IV/32.150 – Eurovision. Publisert i O.J. L151/21 av 24.06.2000, se også http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/2000/en_300D0400.html.

medfører lavere transaksjonskostnader. NRK og TV2 deler kampene gjennom en uformell prosedyre og ikke ved kommersielle forhandlinger.

NRK/TV2 mener disse effektivitetsgevinstene mer enn oppveier tapet ved konkurransebegrensningen dersom Konkurransetilsynet ikke skulle finne at konkurransen i markedet forsterkes.

4.2.3 Dispensasjon etter § 3-9 første ledd bokstav c

Partene anfører at fotball kun er en av flere idretter i et mulig annonsemarked i forbindelse med sport. NRK kan ikke vise reklame, så da er det kun sponsormarkedet som kan deles. Sponsorinntektene partene får inn fra fotballsendingene er så små at avtalen har liten betydning for konkurransen på markedet.

4.2.4 Dispensasjon etter § 3-9 første ledd bokstav d

NRK/TV2 mener at de som allmennkringkastere har en plikt til å gjøre nasjonal fotball tilgjengelig for Norges befolkning. Kringkastingsloven § 2-8 sier at ”viktige begivenheter” skal sendes på vederlagsfritt fjernsyn som kan tas inn av en betydelig del av befolkningen. NRK og TV2 mener norske fotballkamper er slike ”viktige begivenheter”, og at hensynet til seerne er det viktige her.

Ved å ikke vise de samme kampene samtidig frigjør kanalene tid til andre programmer, noe som igjen øker seernes valgmuligheter.

5. Forholdet til konkurranseloven

5.1 Konkurransetilsynets kompetanse

Konkurransetilsynet ba i sitt brev av 28. november 2001 NRK/TV2 redegjøre for hvilke av de omtalte rettighetene som eventuelt faller inn under Europakommisjonens individuelle fritak for Eurovisionssystemet, jf. § 1-7.¹⁶ NRK/TV2 har ikke kommentert dette punktet, og tilsynet legger på denne bakgrunn – sammenholdt med det faktum at det dreier seg om rettigheter hvor norske lag er involvert – til grunn at det individuelle fritaket for Eurovisionssystemet ikke får anvendelse.

Konkurransetilsynet har dermed kompetanse til å vurdere samarbeidet i forhold til de norske konkurransereglene.

5.2 TV2 og NRKs innkjøp av fotballrettigheter fra NFF og forholdet til forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven § 3-1

Konkurranseloven § 3-1 første ledd setter forbud mot at to eller flere ervervsdrivende for salg av varer eller tjenester ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen, fastsette eller søke å påvirke priser, avanser eller rabatter bortsett fra vanlig kontantrabatt.

TV2 og NRK har samarbeidet om innkjøp av fotballrettighetene fra NFF. I avtale datert 7. juni 2001 mellom TV2 og NRK heter det: [¹⁷]

Utgangspunktet er at forbudet mot prissamarbeid i § 3-1 ikke omfatter innkjøpssamarbeid. Vilkåret ”for salg” i § 3-1 innebærer nemlig en avgrensning nettopp mot innkjøp. Innkjøpssamarbeidet mellom TV2 og NRK rammes dermed ikke av forbudet mot prissamarbeid i krrl. § 3-1.

¹⁶ Se fotnote 14.

¹⁷ Se note 6. Opplysningene finnes i punkt II i vedlegg 1.

5.3 Inngrep mot innkjøpssamarbeidet etter konkurranseloven § 3-10

Etter krll. § 3-10 har Konkurransetilsynet på visse vilkår kompetanse til å gripe inn mot innkjøpssamarbeid. Innkjøpssamarbeidet mellom NRK og TV2 er å anse som ”vilkår, avtaler og handlinger” i § 3-10s forstand, og tilsynet kan dermed vurdere saksforholdet i forhold til denne bestemmelsen.

Det avgjørende er om samarbeidet om innkjøp mellom TV2 og NRK har til ”formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med formålet i lovens § 1-1.” Etter § 1-1 er lovens formål å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse.

Tilsynet kan ikke se at innkjøpssamarbeidet mellom NRK og TV2 kvalifiserer til inngrep etter konkurranseloven § 3-10.

5.4 NRK og TV2s deling av fotballrettighetene overfor seerne og forholdet til forbudet mot markedsdeling i konkurranseloven § 3-3

Konkurranseloven § 3-3 setter forbud mot at to eller flere ervervsdrivende for salg av varer eller tjenester ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen, fastsette eller søke å påvirke til markedsdeling i form av områdedeling, kundedeling, kvotefordeling, spesialisering eller kvantumsbegrensning.

Spørsmålet er om NRK og TV2s deling av fotballrettighetene overfor seerne faller inn under forbudet mot markedsdeling i § 3-3.

TV2 og NRK er ”to eller flere ervervsdrivende”, jf. § 3-3. Videre er det et vilkår i § 3-3 at delingen av rettighetene til fotballkampene skjer ”for salg av varer eller tjenester”. NRK og TV2 anfører at det ikke dreier seg om salg av varer og tjenester, og at § 3-3 derfor ikke kommer til anvendelse.¹⁸ Konkurransetilsynet er i likhet med NRK og TV2 av den oppfatning at delingen av rettighetene til fotballkampene ikke skjer ”for salg av varer eller tjenester”. Begrunnelsen er at verken NRK eller TV2 selger fjernsynssendinger til seerne. Vilkåret ”for salg av varer eller tjenester” i § 3-3 er dermed ikke oppfylt.

NRK og TV2s deling av fotballrettighetene til bruk i egne sendinger overfor seerne rammes ikke av forbudet mot markedsdeling i § 3-3.

5.5 NRK og TV2s deling av fotballrettighetene overfor annonsørene og forholdet til forbudet mot markedsdeling i konkurranseloven § 3-3

Som nevnt medfører NRK og TV2s deling av fotballrettigheter overfor annonsører at det skjer en deling av sendetid for sponsetid, og det kan spørres om denne delingen rammes av forbudet mot markedsdeling i § 3-3.

Vilkåret ”for salg av varer eller tjenester” er oppfylt. Grunnen er at både NRK og TV2 selger sendetid for sponsering i tilknytning til sine sendinger. Den enigheten som sportsredaksjonene i TV2 og NRK kommer til når det gjelder delingen av kampene oppfyller slik tilsynet ser det samarbeidsvilkåret ”avtale, samordnet praksis eller på annen måte”, jf. § 3-3.

Det avgjørende spørsmålet er derfor om delingen av sendetid for sponsering overfor annonsørene er å anse som ”markedsdeling” i § 3-3s forstand. Høyesteretts kjæremålsutvalg skriver i Rt. 1999 s. 285 (*Aune Gård*) følgende:

¹⁸ Brev av 17. desember 2001 fra TV2/NRK til Konkurransetilsynet, punkt 6.1.1.

”Begrepet markedsdeling er i seg selv ikke klart, og forarbeidene gir begrenset veiledning for den nærmere fastlegging av hva som er forbudt. Overtredelse av forbudet mot markedsdeling kan etter loven straffes med bøter eller fengsel inntil seks år, og avtaler i strid med forbudet er ugyldige. Dette tilsier at lovens beskrivelse av hva som er forbudt, og derved straffbart, må fastlegges ut fra en naturlig og nærliggende forståelse av lovteksten, slik at bare de mer klare tilfeller av markedsdeling rammes.

Utvalget forstår § 3-3 første ledd slik at bestemmelsen gjelder fordeling av ett eller flere markeder mellom konkurranter eller framtidige konkurranter for å oppnå en gjensidig beskyttelse mot konkurranse.”

Tilsynet tolker kjennelsen dithen at et første kriterium for at NRK og TV2s deling av sendetid for sponsing overfor annonsørene skal anses som ”markedsdeling” i § 3-3s forstand, er at denne må gjelde deling av ”ett eller flere markeder”. I denne saken deler NRK og TV2 sendetid for sponsing, og kriteriet er etter tilsynets vurdering oppfylt. For det annet følger det av kjennelsen at NRK og TV2 må være ”konkurranter eller framtidige konkurranter”. Fordi begge kanalene kan tilby sendetid for sponsing i tilknytning til sine programmer, er også dette kriteriet etter tilsynets oppfatning oppfylt.

Avgjørende for om det foreligger markedsdeling i § 3-3s forstand i denne saken er da om NRK og TV2 gjennom delingen av sendetid for sponsing overfor annonsørene oppnår en ”gjensidig beskyttelse mot konkurranse”. Prisen annonsørene betaler for sendetid for sponsing baserer seg på programmets, og dermed annonsens, seeroppslutning. Seeroppslutningen bestemmes ut fra hvor mange seere som ser på annonsen.¹⁹ Dersom NRK og TV2 valgte å sende fotballkampene parallelt, er det sannsynlig at det totale antall personer som så kampen ville fordele seg mellom de to fjernsynskanalene.²⁰ Om seerandelen ble 50/50, 30/70, eller en annen andel i favør av enten NRK eller TV2, spiller i denne relasjon mindre rolle. I tillegg ville andre målgrupper enn seere av sportssendinger ikke se på programmer verken på NRK eller TV2. Dermed ville antall seere – som er det fjernsynskanalene selger til annonsørene – totalt sett bli redusert for de to fjernsynskanalene. I den forbindelse kan det vises til det som skjedde i forbindelse med ski-VM i Ramsau i 2000 hvor NRK og TV2 sendte parallelt fra arrangementet.²¹ Når da NRK og TV2 sender kampene hver for seg og ikke parallelt vil det totale antall seere på fjernsynskanalene bli høyere. Dermed vil totalinntektene som hver av fjernsynskanalene får inn gjennom salg av sponsetid bli større. Tilsynet har i sin tidligere praksis uttalt at ”[f]or at de to kanalene samlet skal kunne selge mest mulig sendetid for reklame, er det vesentlig at programmene i de to kanalene ikke konkurrerer om den samme målgruppen”.²² På denne bakgrunn mener tilsynet at NRK og TV2 oppnår en gjensidig beskyttelse mot konkurranse.

Konkurransetilsynets konklusjon er at delingen av sendetid for sponsing overfor annonsørene rammes av forbudet mot markedsdeling i § 3-3.

5.6 Viderelisensiering av fotballrettighetene

Spørsmålet er om samarbeidet om viderelisensieringen av rettighetene til fotballkampene rammes av forbudet mot prissamarbeid i § 3-1.

¹⁹ Gross Rating Points (GRP), som defineres som en prosent av det totale antall personer over 12 år som kan motta fjernsynskanalene.

²⁰ Hvor stor andel som ville sett den aktuelle kampen på NRK fremfor TV2 eller vice versa ville blant annet avhenge av kvaliteten/populariteten på reporterne og de ulike innslagene/intervjuene før kampen, i pausen og etter kampen.

²¹ Også NRK/TV2 berører betydningen av parallelle sendinger, se brev av 17. desember punkt 6.

²² Konkurransetilsynets vedtak av 20. oktober 1997 etter krrl. § 3-9 og avgjørelse etter krrl. § 3-11 i sak 97/848 – TV2 AS’ erverv av aksjer i TVNorge AS, vedtakets side 23.

På samme måte som i forhold til § 3-3 er vilkåret ”to eller flere ervervsdrivende” oppfylt. Videre dreier det seg om ”salg av varer eller tjenester”, fordi det NRK/TV2 allerede har solgt er rettigheter til fotballkamper eller ferdigproduserte fotballkamper til Telenor.

Partene anfører tilsynelatende to argumenter mot at forholdet rammes av § 3-1.²³ For det første at det bare er et fåtall kamper som kan videreliseres. Argumentet kan åpenbart ikke føre frem i forhold til § 3-1. NRK/TV2 har som nevnt allerede videreliserert rettigheter til Telenor. Et annet spørsmål er om omfanget av videreliseringsen kan ha betydning ved dispensasjonsvurderingen etter § 3-9.

Videre anfører NRK/TV2 at samarbeidet om videreliseringsen ikke rammes av § 3-1 fordi de kun er en konsekvens av et lovlig innkjøps samarbeid. Heller ikke dette argumentet kan føre frem i relasjon til forbudet mot prissamarbeid i § 3-1. Et lovlig innkjøps samarbeid kan ikke begrunne at et forbudt salgssamarbeid blir lovlig. En slik tolkning ville kunne føre til en omgåelse av loven. For å unngå en situasjon med omgåelse av lovens forbud mot prissamarbeid ved salg, er vilkåret ”for salg” i teori²⁴ og praksis tolket slik at et innkjøps samarbeid på visse vilkår kan anses for å falle innenfor vilkåret ”for salg”. Kjernen i dette er å ramme innkjøpsreguleringer hvor formålet er å legge begrensninger på (videre)salget.

Ut fra en tolkning av avtalebestemmelsen er dessuten vilkåret ”fastsette eller søke å påvirke priser”, samt samarbeidsvilkåret ”avtale, samordnet praksis eller på annen måte” oppfylt. Fordi det dreier seg om fastsettelse av priser, er også vilkåret ”egnet til å påvirke konkurransen” i § 3-1 oppfylt.

For ordens skyld bemerker Konkurransetilsynet at hvorvidt samarbeidet i dette konkrete tilfellet faktisk har ført til en påvirkning av prisen er uten betydning. Det er den generelle presumsjonen som er avgjørende, jf. Rt. 1994 s. 31.

På denne bakgrunn konkluderer Konkurransetilsynet med at TV2 og NRKs samarbeid om videreliseringsen av rettighetene rammes av forbudet mot prissamarbeid i krrl. § 3-1.

5.7 Visning av kamper på Internett/web-TV

Tilsynet har som nevnt i punkt 3 fått opplyst at NRK og TV2 samarbeider om prissettingen ved salg av visninger fra tippeligaen på Internett/web-TV. NRK bestrider at dette rammes av § 3-1. Konkurransetilsynet mener at på samme måte som i forhold til videreliseringsen er vilkårene i § 3-1 oppfylt i relasjon til samarbeidet om salg av visninger fra kampene på Internett/web-TV.²⁵

Samarbeidet mellom TV2 og NRK om den delen som gjelder salg av visninger fra tippeligaen på Internett/web-TV rammes av forbudet mot prissamarbeid i § 3-1.

6. De relevante markeder

6.1 Innledning

For å kunne vurdere konkurransemessige virkninger av et samarbeid, må det avgjøres hvilket marked samarbeidet berører. Derfor avgrenses et såkalt relevant marked.

Det relevante marked kan teoretisk defineres som den minste gruppe av produkter og det minste geografiske område der tilbyderne, dersom de opptrer i kartell, kan utøve markedsrett. Med markedsrett menes en bedrifts evne til å, alt annet likt, kunne gjennomføre en ikke ubetydelig

²³ Brev av 17. desember 2001 punkt 5 sml brev fra TV2 av 8. februar 2002 til Konkurransetilsynet.

²⁴ Harald Evensen i: Harald Evensen (red.), Konkurranseloven med kommentarer, Oslo 1999, side 156 med videre henvisning til praksis.

²⁵ Prisene er identiske, websidene er like, med unntak av at TV2 har sin web-TV ramme rundt.

prisendring uten at dette får signifikant innvirkning på omsatt kvantum. Markedet har med andre ord både en produktmessig og en geografisk dimensjon.

Det relevante produktmarked avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter, som bestemmes av i hvilken grad etterspørerne kan substituere seg over til andre produkter. Med substituerbare produkter menes produkter som av sluttbrukeren vurderes å oppfylle samme funksjon, og således vil kunne erstatte hverandre. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Den geografiske avgrensningen vil avgrense det området der etterspørerne kjøper sine produkter og tjenester, som har tilstrekkelig homogene konkurransevilkår og som atskilles fra tilgrensende områder på grunn av vesentlige forskjeller i konkurransevilkårene. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for den geografiske avgrensningen. Markedet avgrenses med utgangspunkt i hvilket geografisk område etterspørerne har vilje og evne til å gjøre sine innkjøp i.

Konkurransetilsynet har definert tre grupper etterspørere i denne saken. Det er annonsører som vil sponse sportssendinger, kjøpere av fjernsynsrettigheter og internettbrukere.

6.2 Markedet for fjernsynsreklame

6.2.1 Det relevante produktmarked

NRK/TV2 viser til synspunkter de fremmet i brev av 15. februar 2000 til Konkurransetilsynet hvor de bestrider at det er et marked for sponing og reklame i tilknytning til sportssendinger. Dette begrunnes med at NRK/TV2 ikke oppnår noen gevinst på et eventuelt eget marked for sponing og reklame i forbindelse med sportssendinger.

I saken om TV2s andelsrabatter avgrenset Konkurransetilsynet "...det relevante markedet til å være markedet for fjernsynsreklame rettet mot norske seere. Med fjernsynsreklame menes også visning av sponsorplakater."²⁶ I den saken var det ikke nødvendig med en mer snever avgrensning.

Det kan stilles spørsmål om markedet bør avgrenses mer snevert i denne saken. Informasjon fra NRK og TV2 viser at mange sponsorer av fotballkamper og sportsprogram ikke er idrettsespesifikke. Sportsprogram får generelt høye seertall. Dette gjør det interessant for annonsørene å sponse sportsprogram for å knytte sitt merkenavn til de positive verdier idrett har. Videre vil en annonsør sponse flere kamper eller sendinger, ikke bare en enkelt sending. En slik langsiktig sponsorplan er merkevarebygging for annonsøren. Slik merkevarebygging skjer også i forbindelse med andre programtyper, spesielt program som sendes ukentlig eller oftere.

Den største seergruppen til sport generelt og fotball spesielt er menn mellom 15 og 50 år. Disse representerer en kjøpestærk gruppe. NRK og TV2 sender rundt 26 kamper hver i løpet av fotballsesongen. En langsiktig sponsoravtale med NRK eller TV2 vil gi utstrakt profilering overfor disse seerne.

NRK kan ikke vise reklame. NRK kan bare selge sponsorplakater til annonsørene. Annonsørenes substitusjonsmuligheter er sponsorplakater eller reklame i andre fjernsynskanaler, eller å annonsere i et annet medium. I saken om TV2s andelsrabatter avgrenses markedet for fjernsynsreklame mot andre medier blant annet på bakgrunn av fjernsynets egenskaper ved å kombinere lyd og bevegelig bilde, samt at mange seere eksponeres for annonsen samtidig. Konkurransetilsynet opprettholder sin oppfatning om at sponing tilhører samme marked som reklame.

²⁶ Konkurransetilsynets vedtak V2002-58.

Konkurransetilsynet mener at det at det kan være aktuelt å avgrense markedet mer snevert, men finner at vi i denne saken vil opprettholde markedsavgrensningen som ble fastsatt i saken om TV2s andelsrabatter.

6.2.2 Geografiske avgrensning av det relevante marked

I saken om TV2s andelsrabatter er reklamemarkedet drøftet inngående, og avgrenset til Norge. Videre er rettighetene avtalen mellom NRK og TV2 omfatter kun for visning i Norge. På denne bakgrunn avgrenses markedet geografisk til Norge.

6.2.3 Konklusjon

Konkurransetilsynet avgrenser det relevante markedet til å være markedet for fjernsynsreklame rettet mot norske seere. Med fjernsynsreklame menes også visning av sponsorplakater.

6.3 Markedet for kjøp av norske fotballrettigheter

6.3.1 Det relevante produktmarked

Fjernsynsrettigheter er ikke-ekskluderende i utnyttelsen. Det betyr at flere parter kan utnytte de samme rettigheter samtidig. Slik sett er fjernsynsrettighetene til fotballkampene et kollektivt gode. Eieren av rettighetene kan derimot selge rettigheter med en klausul om eksklusivitet til en aktør. Kjøper får da i realiteten monopol på rettighetene. Dette medfører en at det kan bli konkurranse om å kjøpe attraktive rettigheter med eksklusivitetsklausuler.

NRK/TV2 anfører at programmer kan deles inn i ulike typer som for eksempel nyheter, sport, kultur og drama. Sportssendinger har noen karakteristika som andre type programmer ikke har. Sport er sterkere opplevelsesorientert for seeren enn mange andre tv-program. Videre har sport en særlig verdi som direktesending.

Partene anfører at det de siste årene har vært en prisøkning på sportsrettigheter, og da særlig fotballrettigheter. Videre finnes det aktører som kun eller i hovedsak kjøper fotballrettigheter og ikke andre sportsrettigheter, for eksempel TV3, Canal + og Canal Digital.

Til slutt sier NRK/TV2 at Europakommisjonen i saken om Eurovisjonssystemet antydte at en markedsavgrensning til kjøp av TV-rettigheter til sportsarrangementer på nasjonal og internasjonal basis er for vid.²⁷ Kommisjonen mente at det var separate markeder for noen store sportsarrangementer.

Det faktum at mange seere betaler for å se blant annet fotballkamper på betal-tv indikerer at det er et eget marked for kjøp av fjernsynsrettigheter til fotballkamper. Konkurransetilsynet mener at populariteten til enkelte lag på tvers av landegrensene gjør det naturlig å spørre om det er et eget marked for norske fotballrettigheter. Den danske Konkurrencestyrelsen har definert et eget marked for fjernsynsrettighetene til det danske landslaget for utsendelse i Danmark.²⁸

I Norge sendes blant annet engelsk, italiensk og spansk klubbefotball på fjernsyn i tillegg til de norske kampene. NFF har ikke solgt fjernsynsrettighetene til de norske fotballkampene til andre land. Dette tyder på at norsk fotball i begrenset grad er interessant for seere i andre land, og dermed er norsk fotball heller ikke interessant for fjernsynskanaler som har sendinger i andre land. For norske fjernsynskanaler derimot er de norske fotballrettighetene viktige. NRK og TV2 har nå for andre gang samarbeidet om å kjøpe de norske fjernsynsrettighetene fra NFF. Partene møter konkurranse fra store medieselskaper i konkurransen om å kjøpe de norske

²⁷ Commission decision 10 May 2000 (Case IV/32.150 – Eurovision).

²⁸ Konkurrencestyrelsen, avgjørelse i Rådsmødet 31. oktober 2001: Aftale mellem DBU og TV2/DR om tv- og radiorettigheder til dansk landsholds fodbold.

fotballrettighetene for fjernsynsvisning i Norge. Det er dog verdt å merke seg at rettigheten til å vise andre lands fotballkamper kan være et imperfekt substitutt til norske fotballkamper.

I denne saken anser Konkurransetilsynet kamper som spilles i Norge og La Manga-turneringen i Spania med minst et norsk lag som norske fotballkamper. Dette gjelder både klubblag og landslag. For en mer nøyaktig avgrensning henvises det til avtalens pkt 1.6.²⁹

Konkurransetilsynet avgrensner det relevante produktmarkedet til markedet for kjøp av fjernsynsrettigheter til norske fotballkamper.

6.3.2 Geografiske avgrensning av det relevante marked

Rettighetene som NRK og TV2 har kjøpt av NFF er for visning i Norge. Det geografiske markedet er følgelig Norge.

6.3.3 Konklusjon

Konkurransetilsynet avgrensner markedet til markedet for kjøp av fjernsynsrettigheter til norske fotballkamper for visning i Norge.

6.4 Markedet for salg av innhold over Internett

6.4.1 Det relevante produktmarked

NRK og TV2s Internettrettigheter for visning av de norske fotballkampene er også eksklusive på samme måte som fjernsynsrettighetene.

I avgjørelsen A2001-24 (i saken Telenors erverv av resterende 50 prosent av aksjene i Canal Digital) vurderte Konkurransetilsynet overføring av fjernsynsrettigheter gjennom telenettet. Konklusjonen i saken var at telenettet ikke var aktuelt som overføringsmedium for TV-signaler. Utviklingen og utbygging av blant annet xDSL-teknologi er kommet noe lenger i dag, men Internett er fortsatt ikke tilstrekkelig til overføring av TV-signaler i samme kvalitet som fjernsyn.

Kvaliteten på streaming³⁰ av fotball over Internett er fortsatt lav i forhold til fjernsyn, og direkte overføringer krever høy hastighet fra både leverandøren og sluttbrukeren. I praksis vil kun xDSL eller høyere hastighet være aktuelt til direkte overføringer. Bredbåndspenetrasjonen i Norge er fortsatt lav. De fleste Internettbrukerne har modem eller ISDN-tilkobling. For disse vil streaming av fotballkampene kun være aktuelt som en reprise fordi overføringshastigheten ikke er stor nok til direkte visning av fotballkamper.

Streaming av fotballkamper over Internett er ikke i samme marked som fjernsynssendinger, men for noen seere/brukere kan dette være et imperfekt substitutt til fjernsynssendinger.

Brukernes substitusjonsmuligheter er begrenset fordi salg gjennom pay-per-view over Internett er en tjeneste som fortsatt er i startfasen. Konkurransetilsynet kjenner ikke til noen andre tilbydere av streaming av fotballkamper, norske eller utenlandske, over Internett.

En barriere for salg av innhold over Internett er sikre betalingsløsninger. Betaling ved mobiltelefon, VISA- eller kredittkort har vært de mest praktiske betalingsløsningene. Flere internettbrukere er skeptiske til å oppgi kortinformasjon over Internett, og bruk av VISA- eller kredittkort er upraktisk ved betaling av små beløp. I de siste årene er sikkerheten ved ulike

²⁹ Avtalen er i sin helhet unntatt offentlighet med hjemmel i offentlighetsloven (offvl.) § 5a første ledd jf forvaltningsloven (fvl.) § 13 første ledd nr. 2.

³⁰ Streaming er overføring av lyd eller lyd og bilde over Internett fra en innholdsleverandør til en Internettbruker. Tjenesten kan være gratis, men leverandøren kan også ta betalt. Eksempler på innhold som kan streames er musikk, film, radioprogram og fjernsynsprogram.

betalingsløsninger blitt bedre, og det er kommet til nye betalingsløsninger for små beløp som ikke krever at en oppgir kortnummer til internettsider hvor en vil handle. Folks holdninger er også endret i retning av å stole mer på tilbyderne.

Annet innhold som selges over Internett vil i liten grad kunne erstatte fotballkamper. Et alternativ til NRK og TV2s salg av fotballkamper er avisenes oppdatering av kamper, hvor et referat av kampen legges ut fortløpende på deres internettsider. Et skriftlig referat vil avvike sterkt fra levende bilder og lyd som tilbys som tilnærmet direkteending over Internett. Et skriftlig referat vil etter tilsynets oppfatning heller ikke være et substitutt til reprisevisninger av fotballkampene. Konkurransetilsynet mener at skriftlige referater ikke er substitutter til streaming av fotballkamper over Internett.

Alternative betalingsprodukter med bilde og lyd er blant annet streaming av spillefilmer, kortfilmer og annet. En av egenskapene til Internett er at brukerne kan søke i hele nettet etter det de spesifikt er ute etter. Konkurransetilsynet antar derfor at brukere som betaler for å se fotball over Internett ikke anser for eksempel spillefilmer som substitutt til fotballkamper.

Konkurransetilsynet avgrensner det relevante produktmarked til kjøp av streaming av norske fotballkamper over Internett.

6.4.2 Geografiske avgrensning av det relevante marked

Streaming av norske fotballkamper over Internett fra NRK/TV2 er en tjeneste som tilbys på norsk. Konkurransetilsynet har lagt til grunn at det er norske seere som er interessert i norske fotballkamper på fjernsyn. Tilsynet er av den oppfatning at det samme gjelder streaming av norske fotballkamper over Internett. Også nordmenn bosatt i utlandet kan nå se fotballkamper over Internett. Konkurransetilsynet legger videre til grunn at denne gruppen etterspørere er liten.

En av de største barrierene på Internett er språk. Flertallet i den norske befolkningen kan snakke og lese engelsk, og engelsk er et av de viktigste språkene på Internett. Derimot er det nokså få personer i andre land som forstår norsk. Tilbudet fra NRK og TV2 er for tiden kun tilgjengelig på norsk. Konkurransetilsynet er oppmerksom på at det er enkelt å lage også en engelsk versjon, men mener det er mindre viktig i denne saken.

På denne bakgrunnen avgrensner Konkurransetilsynet markedet geografisk til Norge.

6.4.3 Konklusjon

Konkurransetilsynet avgrensner markedet til kjøp av streaming av norske fotballkamper over Internett i Norge.

7. Dispensasjonsvurdering

7.1 Innledning

Etter krrl. § 3-9 kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra forbudene i konkurranseloven. Konkurransetilsynet kan ved enkeltvedtak eller forskrift dispensere fra forbudene i §§ 3-1 til 3-4 dersom:

- a) konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes,
- b) det må forventes effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet ved konkurransereguleringen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

I henhold til krrl. § 3-9 annet ledd kan Konkurransetilsynet sette vilkår for dispensasjonen.

7.2 Dispensasjon fra forbudet mot markedsdeling i krrl. § 3-3 for delingen av fotballrettighetene

Etter krrl. § 3-9 bokstav b kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon dersom det forventes effektivitetsgevinster ved samarbeidet mellom NRK og TV2 om delingen av rettighetene som mer enn oppveier tapet.

NRK og TV2 er de eneste landsdekkende fjernsynskanalerne i Norge, og kan tas inn av over 98 prosent av alle husstander i Norge. NRK og TV2 har flere potensielle seere enn det de andre norske reklamefinansierte fjernsynskanaler har. Videre hadde TV2 i 2001 63 prosent av reklameomsetningen på norsk fjernsyn. TVNorge og TV3 hadde henholdsvis 22 og 15 prosent.³¹ NRKs inntekter ved sponsing er forholdsvis beskjedne, spesielt i forhold til NRKs inntekter fra lisensavgiften. NRK og TV2 vil samlet ha markedsrett.

Ved et innkjøpssamarbeid er det en naturlig konsekvens at de innkjøpte varer fordeles mellom kjøperne til deres utnyttelse. I de fleste tilfeller gjelder dette fysiske varer eller innsatsfaktorer hvor hver av partene i innkjøpssamarbeidet får eksklusiv råderett over sin andel. Immaterielle rettigheter er som nevnt ovenfor ikke-eksklusive, slik at alle kjøpere kan få råderett over alle rettighetene. Det vil da være en naturlig konsekvens av samarbeidet at partene fordeler rettighetene mellom seg.

NRK og TV2 fremhever erfaringene fra ski-VM i Ramsau da partene ikke ble enige om delingen av fjernsynsrettighetene. Etterspillet var negativ kritikk, både kulturpolitisk begrunnet og økonomisk. Doble sendinger fører til en sløsing av ressurser. Sendetid er begrenset til 24 timer i døgnet, og den beste sendetiden er kort. Begge kanaler må sette av sendetid til kampene. Selv om kanalene ikke trenger dobbelt opp av kameraer til selve kampen, trenger de egne kameraer til kommentatorer på indre bane og egne kommentatorer i kommentatorboksen. Siden det er de samme bildene som sendes, konkurreres det på kommentatorer overfor seerne. Dette kan føre til tilnærmet doble produksjonskostnader ved parallelle sendinger. En deling av sendingene vil redusere disse kostnadene betraktelig.

Under ski-VM i Ramsau var det konkurranse om seerne, og dermed reklame- og sponsorinntekter. Før VM visste ikke annonsørene hvilken kanal som ville trekke flest seere og gi størst eksponering av sponsorplakater. Avtalen om deling av fotballrettighetene mellom NRK og TV2 medfører at annonsørene nå vet hvilken kanal som vil tiltrekke seg de fotballinteresserte seerne. Delingen kan også føre til at det blir flere seere totalt sett. Flere seere medfører en høyere GRP som igjen gir høyere pris på annonsen.³² Annonsørene må betale mer, jo flere seere som eksponeres for annonsen.

Delingen av rettighetene øker markedet for fjernsynsreklame ved at både NRK og TV2 kan tilby annonsetid i forbindelse med fotballkamper. Dette øker annonsørenes valgmuligheter ved at de kan velge hvilken sending de vil foretrekke å annonsere i. Det er dog noen begrensninger i annonsørenes valgfrihet ved at både NRK og TV2 har programmer som ikke kan sponses og at NRK ikke kan vise reklame.

Også seerne vil nyte godt av økte valgmuligheter i programtilbudet ved at NRK og TV2 deler fotballrettighetene mellom seg. Delingen av kampene sikrer også NFF eksponering av sine kamper på de to landsdekkende fjernsynskanalerne.

Konklusjon

³¹ Kilde: Norsk MedieNorge, AC Nielsen

³² GRP: Gross Rating Point. En GRP tilsvarer 1 prosent av TV-kanalens univers. TV 2s dekning på 97,5 prosent tilsvarer 3.616.000 mennesker. 1 GRP utgjør da 36.160 mennesker.

På denne bakgrunn mener Konkurransetilsynet at effektivitetsgevinstene mer enn oppveier tapet ved konkurransebegrensningen, og vi kan gi dispensasjon for delingen av fotballrettighetene mellom NRK og TV2 etter krrl. § 3-9 bokstav b.

7.3 Dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i krrl. § 3-1 for videresalg av fjernsynsrettighetene

Etter krrl. § 3-9 bokstav c kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon dersom prissamarbeidet mellom NRK og TV2 har liten konkurransemessig betydning.

Som nevnt ovenfor er det en naturlig konsekvens av et innkjøpssamarbeid at partene fordeler de innkjøpte varene og utnytter dem hver for seg. Når det gjelder visningsrettighetene for betal-tv-kampene, samarbeider partene om viderelisensieringen. Samarbeidet omfatter betal-tv- og ”pay-per-view”-rettighetene som kanalene selv ikke kan eller vil utnytte. Rammene for hva som kan videreliseres er fastlagt i avtalen mellom NFF og NRK/TV2. Det er hovedsakelig kamper i Tippeligaen som er videreliseriert.

Ved et felles salg av visningsrettighetene kan NRK og TV2 kreve en høyere pris for rettighetene enn dersom de ikke samarbeider. I tillegg kan en adgang for NRK og TV2 til å videreliseriere betal-tv-rettighetene tenkes å føre til svakere konkurranse i markedet for salg av norske fotballrettigheter fordi videreliseriering kan brukes som en delfinansiering av innkjøpet av rettighetene i første instans.

Fjernsynskanaler bruker fotballkamper til merkevarebygging. NRK har i lang tid vært fotballkanalen med både engelske og norske fotballkamper. Nå sender Canal + engelsk Premier League og italiensk Serie A, TV3 sender UEFA Champions League, og NRK samarbeider med TV2 om å sende de norske fotballkampene. NRK og TV2 ønsker fortsatt å være fotballkanaler, og samarbeider om innkjøpet av de norske rettighetene slik at begge kanaler kan bygge seg en merkevare som sendere av norsk tippeliga og norske kamper.

Ved å videreliseriere betal-tv-kampene åpner NRK og TV2 for at enda en fjernsynskanal kan forsøke å etablere seg som en fotballkanal med norske fotballkamper. Merkevarebyggingen svekkes fordi seerne kan se de norske fotballkampene på NRK, TV2 og en betal-tv-kanal. Dette reduserer også verdien av de videreliserierte rettighetene. Kjøperen av de videreliserierte rettighetene vil ikke være den eneste tilbyderer av tippeligaen. Kjøper må også konkurrere med NRK og TV2 for å etablere seg som en fotballkanal med tippeligakamper. Dette tyder på at videresalget i seg selv har liten konkurransemessig betydning i markedet for salg av norske fotballkamper.

NRK og TV2 har kjøpt rettighetene fra NFF primært for å vise kamper på sine gratiskanaler. NRK og TV2 er vanligvis ikke selgere av fjernsynsrettigheter til norske fotballkamper. De videreliserierte betal-tv-rettighetene er en mindre del av den totale pakken NRK og TV2 kjøpte fra NFF. Videre er verdien av de videreliserierte betal-tv-rettighetene liten i forhold til beløpet NRK og TV2 betalte for alle rettighetene. De videreliserierte rettighetene kan ses på som et delprodukt og dette begrenser NRK og TV2s mulighet til å sette en for høy pris på rettighetene.

Konkurransetilsynet vil understreke at dette kun gjelder for et mindre omfang av kamper. Dersom samarbeidet mellom NRK og TV2 om videreliseriering utvides i nevneverdig grad i forhold til dagens nivå, vil ikke forutsetningene for dispensasjon lenger være til stede.

På denne bakgrunn mener Konkurransetilsynet at videresalget har liten konkurransemessig betydning. Det kan dispensereres for NRK/TV2s videreliseriering av de norske fotballkampene med hjemmel i krrl. § 3-9 bokstav c.

7.4 Dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i krrl. § 3-1 for samarbeidet om Internettrettighetene

Etter krrl. § 3-9 bokstav b kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon dersom det forventes effektivitetsgevinster ved prissamarbeidet mellom NRK og TV2 på Internettrettighetene som mer enn oppveier tapet.

NRK og TV2 bruker Payex sin betalingsløsning for salg av innhold over Internett. Kanalene har basert seg på ulik prisstruktur på egenprodusert innhold. På fotballkampene samarbeider partene om priser og prisstruktur. Dette samarbeidet mellom NRK og TV2 om tippeligakampene gjør at partene kan ta en høyere pris enn ellers, og de kan sette standarder for betaling av internettjenester i fellesskap.

Betalingsløsninger for små beløp er en ny teknologi. Slike betalingsløsninger åpner for at innholdsleverandører lettere kan ta betalt for innhold på Internett. Innholdet på Internett har i stor grad vært gratis for brukerne, så markedet for kjøp av innhold på Internett er fortsatt i startfasen. For å selge innhold over Internett må aktøren ha eierrettigheten til innholdet. NRK og TV2 produserer flere egne fjernsynsprogrammer som også er tilgjengelige gjennom den enkelte kanals betalingstjeneste på Internett.

Samarbeidet mellom NRK og TV2 kan være positivt for innovasjon av salg av nye tjenester på Internett. Videre er NRK og TV2 etter det Konkurransetilsynet kjenner til de eneste aktører som tilbyr streaming av fotballkamper over Internett. Det er allerede en begrenset konkurranse i dette markedet. Siden rettigheter ofte selges med eksklusivitetsklausuler vil konkurransen mellom ulike rettighetshavere være den eneste konkurransen.

Alternativet til at NRK og TV2 samarbeider om Internettrettighetene er at rettighetene ikke utnyttes. Samarbeidet er i følge NRK og TV2 nødvendig for at de skal kunne tilby fotballkamper over Internett. Streaming av fotballkamper over Internett innebærer en effektivitetsgevinst gjennom en økt utnyttelsesgrad av fotballrettighetene.

Som nevnt i avsnitt 6.4.1 kan streaming av fotballkamper være et imperfekt substitutt til kamper på fjernsyn. Kampene som internettbrukere kan kjøpe tilgang til er blant annet noen av kampene som sendes på betal-tv og ”pay-per-view”. Dette gir konkurranse om seere som har tilgang til betal-tv og Internett.

Ved denne vurderingen har tilsynet også sett hen til helheten i avtalen, ved at Konkurransetilsynet finner grunnlag for dispensasjon med hensyn til de andre klausulene. Konkurransetilsynet finner at prissamarbeidet mellom NRK og TV2 på Internettrettighetene har effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet ved konkurransebegrensningen og vi kan gi dispensasjon for prissamarbeidet med hjemmel i krrl. § 3-9 bokstav b.

8. Konkurransetilsynets vedtak

På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak:

- 1. Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 bokstav b gis NRK og TV2 dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 for å kunne dele rettigheter til norske fotballkamper som partene har innkjøpt i fellesskap, til bruk i egne sendinger.**
- 2. Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 bokstav c gis NRK og TV2 dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 for å kunne samarbeide om pris ved viderelisensiering av betal-tv-rettighetene til de ovenfor nevnte fotballrettighetene.**
- 3. Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 bokstav b gis NRK og TV2 gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 for å kunne prissamarbeide om pris ved salg av**



visninger i form av streaming av de kampene NRK og TV2 har de overfor nevnte rettigheter til, over Internett/web-TV.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder frem til 31. desember 2005.

For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. For øvrig vises til vedlagte skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake dersom forutsetningene for dispensasjonen ikke lenger er til stede, jf. konkurranseloven § 3-9 tredje ledd. Dersom det er behov for dispensasjon utover det tidsrom som dispensasjonen er innvilget for, bes de søke om forlengelse i god tid før dispensasjonen utløper.

Vedlegg:

- 1 Vedlegg til brev av 18. november 2003 – forretningshemmeligheter
- 2 Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak

Kopi uten vedlegg:

Eierskapstilsynet Øvre Slottsg. 29 0157 Oslo

Mottakere:

TV2 AS
NRK AS