

TV2's priser og betingelser 2000

Journal nr.2:801-488,cf / Fødevarer/fin

Rådsmødet den 29. november 2000

Resumé

1. TvDanmark har klaget over TV2's ændrede Priser og Betingelser for år 2000. Klageren finder, at TV2 misbruger sin dominerende stilling på markedet for tv-reklamer gennem loyalitetsrabatter, der tilskynder annoncørerne til at placere hele eller hovedparten af deres reklamer hos TV2. Klager har bl.a. henvist til TV2's årsaftaler med progressive rabatter og de nye rabatpakker – ”Kampagnevolumenrabat 250” og ”1:1- og 2:1-pakkerne”. TvDanmark har yderligere klaget over prisen for spots på de regionale stationer og over, at TV2 modtager ulovlig statsstøtte. De to sidstnævnte klagepunkter behandles ikke i notatet.
2. TV2 finder alle klagepunkterne ubegrundede. Stationen benægter at indtage en dominerende stilling på noget marked, og der foreligger ikke misbrug, da der ikke er nogen eksklusivbestemmelser knyttet til køb af reklametid. Årsaftalerne er den almindelige salgsform i branchen og skal sikre overblik over den forventede omsætning. Rabatternes progression er begrundet med, at de enkelte spot i en reklamekampagne mister i værdi jo større en kampagne er, og tiltagene for 2000 specielt med, at TV2 har ønsket at sælge en større del af kanalens hidtidige ”lager” af usolgt reklametid.
3. Styrelsen finder, at TV2 er dominerende på det relevante marked for salg af landsdækkende tv-reklame med en markedsandel, der over en længere årrække har ligget klart over 50 pct. TV2's dominans underbygges af, at selskabet som den eneste kommercielle kanal er landsdækkende (100 pct. penetration). Annoncørerne kan via TV2 komme i kontakt med seere, som de ikke kan nå via de andre kanaler.
4. Styrelsen finder endvidere, at TV2's betingelser for 2000 med årsrabatter, der er progressivt stigende med øget volumen, udgør et misbrug, jf. retningslinierne i styrelsens redegørelse om prisdiskriminering. Rabatspændet fra 4,3 til [mellem 25 og 30 pct.] er ikke begrundet i besparelser ved at levere større mængder. De voksende rabatter afspejler samtidigt faldende marginalpriser. Køb af en ekstra enhed reklametid er 42% billigere ved et årskøb på 40 mio end ved årskøb under 1 mio. kr. Progressionen begrænser konkurrenternes adgang til markedet ved at annoncørerne tilskyndes til at koncentrere større dele af deres budgetter hos TV2. Dertil kommer, at de stigende rabatter tilskynder annoncørerne til at placere deres ordrer hos TV2 i et helt år, hvilket kan bidrage til indlåsning af annoncørerne. Endvidere diskrimineres de mindre annoncører i forhold til de store.
5. Virkningerne af de progressive årsrabatter forstærkes af TV2's kampagnerabatter, der ydes i tillæg til de progressive årsrabatter. TV2's ”Kampagnevolumenrabat 250” ydes med marginalrabatter på 40 pct. for de store kampagner.
6. Det må endvidere anses for et misbrug, at TV2 forbyder videresalg af reklametid. Rådet har i en række tilfælde grebet ind over for videresalgsforbud bl.a. over for detailhandlende. Forbudet

afskærer kunderne fra at handle med billig reklametid. Det hindrer også mindre aktører i at slå sig sammen og købe reklametid sammen og derved opnå rabat. Samtidig indebærer det en diskrimination, idet koncerner (dvs. flere forskellige annoncører i samme koncern) kan købe ind sammen og udnytte rabatprogressiviteten. Forbudet er af TV2 begrundet med, at det sikrer en direkte kontakt med kunderne. En tilsvarende kontakt kan i andre brancher sikres uden tilsvarende forbud. TV2 har også gjort gældende at videreudsalgsforbudet er en direkte eller nødvendig følge af lov jf. kl. § 2, stk. 2 (lov om radio- og fjernsynsvirksomhed). Dette er dog blevet afvist af Kulturministeriet.

7. Endelig må det anses for et misbrug, når ekstra rabatyddelse i TV2's nye pakker - "1:1" respektive "2:1" – pakkerne - er betinget af mindst samme omsætning hos TV2 som tidligere.

8. TV2 er på baggrund af styrelsens vurdering ophørt med at yde vækstbetingede rabatter, som det er sket i "1:1 og 2:1-pakkerne" og har herefter indsendt Priser og betingelser 2001 med anmodning om en ikke-indgrebserklæring efter konkurrencelovens § 11, stk. 5. Efter styrelsens vurdering indeholder Priser og betingelser 2001 herefter ikke rabatformer, der udgør et misbrug som ovenfor beskrevet i pkt. 4-5 og 7.

9. Det er derfor styrelsens vurdering, at der jf. TvDanmarks klage er grundlag for at meddele TV2 at de hidtidige progressive og vækstbetingede rabatter samt videresalgsforbudet udgør et misbrug af TV2's dominerende stilling. Et påbud skal omfatte en ophævelse af videresalgsforbudet. En erklæring om ikke-indgreb efter konkurrencelovens § 11, stk. 5, for TV2's Priser og betingelser 2001 kan ikke gives allerede nu fordi de indeholder et videresalgsforbud

Afgørelse

10. Det meddeles TV2 Danmark, at:

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

De progressive rabatter skal ses i sammenhæng med videresalgsforbudet.

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

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

Påbudet skal efterkommes straks.

Sagsfremstilling

12. TvDanmark har klaget over TV2's rabatsystem ved salg af tv-reklamer. TvDanmark gør gældende, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling ved at anvende loyalitetsrabatter, der alene

har til formål at skabe en kraftig tilskyndelse for annoncørerne til at placere deres reklamebudgetter hos TV2, jf. kl. § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3. Klagen omfatter de nye rabatter i 2000, som TV2 betegner ”Kampagnevolumenrabat 250” og ”1:1” og ”2:1-pakker”. Derudover henvises til ”Dobbelt New Business-rabat”. Endelig klages over, at TV2’s årsaftalesystem med stigende rabatsatser har en indlåsningsseffekt.

13. I klagen påstås endvidere TV2’s prissætning på regionale reklamer at være udtryk for prisdumping for at tvinge TvDanmark ud af det regionale reklamemarked. Dette klagepunkt behandles ikke yderligere i dette notat.

14. Herudover er det gjort gældende, at TV2’s årlige direkte og indirekte statstilskud i form af licens, rentefrie lån og skattefrihed udgør ulovlig statsstøtte, fordi disse midler overstiger omkostningerne forbundet med stationens public service forpligtelser. – Dette spørgsmål er også indbragt for Kommissionen, der endnu ikke har taget stilling dertil. Spørgsmålet vil ikke blive fulgt op i det følgende.

Virksomhederne

15. TvDanmark er en kommerciel tv-station, der startede sin programvirksomhed den 7. april 1997 på baggrund af medieforliget i 1996. Forliget åbnede op for, at tv-stationer med lokale sendetilladelser kunne indgå i et netværkssamarbejde på visse nærmere betingelser. Selskabet ejes af Broadcast Danmark A/S, der igen ejes 100 pct. af SBS Broadcasting S.A., der er indregistreret i Luxembourg. Hovedindtægtskilden er salg af tv-reklamer. Det eksisterende netværkssamarbejde gør det muligt for kanalen TvDanmark 2 at nå ud til ca. 68% af befolkningen via det jordbaserede net. Fra 1. januar 2000 har selskabet også sendt programmet TvDanmark 1 via satellit fra UK. Dette program kan ses af ca. 55% af befolkningen¹.

16. Ifølge de særlige betingelser for networking-stationer² er TvDanmark 2 forpligtet til dagligt at sende mindst 1 time lokalt producerede nyheds- og aktualitetsprogrammer eller andre programmer med udgangspunkt i lokalsamfundet. En væsentlig del af programmerne skal være dansksprogede eller produceret for et dansk publikum. Der skal endvidere dagligt afsættes 3 timers sendetid til ikke-kommercielle stationer (græsrodsprogrammer). TvDanmark skal til staten betale en netværksafgift, der for indeværende år forventes andrage 20 mio. kr. og de følgende 4 år 30 mio. kr. årligt. Omsætningen i SBS Broadcasting i Danmark var i 1999 296 mio. kr.³

17. TV2’s virksomhed som selvejende institution er fastsat i radio- og tv-loven, herunder selskabets andel af licensmidlerne og betingelserne for at sælge tv-reklamer på kommercielle vilkår. Stationens signal udsendt via det jordbaserede sendenet er landsdækkende. Alle kabelfordelingsanlæg, herunder antenneforeninger, er forpligtet til at viderefordre TV2’s program i deres net (det samme gælder også for TvDanmark2’s program).

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

Markedet

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

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

21. Danske tv-seere kan se et betydeligt antal satellit- og nabolandsprogrammer på fremmede sprog. Disse spiller dog ikke nogen væsentlig rolle i den samlede tv-sening i Danmark. Ifølge Gallup TV-meter målinger af de danske seeres skærmtid udgjorde seerandelen for andre stationer end DR1, TV2, TV3, 3+, TvDK, DR2 og lokal-tv kun 12 % ultimo 1999. Når man vurderer tv-annonceringen til danske seere spiller disse stationer en endnu mindre rolle.⁴

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

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

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

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

Udbudet af reklamespots

Reklameregler og salget

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

26. TV3, 3+ og TvDanmark 1 up-linkes fra UK og er underlagt de engelske reklameregler, der også har fastsat en øvre grænse på maksimalt 15\% af sendetiden til reklamer. På en række punkter er reglerne lempeligere end de danske. Det gælder betingelserne for sponsorater, der imidlertid kun udgør en begrænset indtægtskilde. Større økonomisk betydning har det, at der ikke er et generelt forbud mod reklamer for drikkevarer med alkoholindhold, tobak eller medicin – forbud gælder dog i tilknytning til omtale af religiøse emner og programmer for børn. Der er heller ikke noget generelt forbud mod at afbryde en udsendelse for at vise reklamer – ”breaks” - med mindre det drejer sig om transmission af religiøse eller royale ceremonier. Det anses for en fordel for annoncørerne, fordi seerne ikke er så tilbøjelige til at skifte kanal eller slukke, når reklamerne bringes midt i en udsendelse. De engelske regler er dog på reklame- og programområdet restriktive med hensyn til beskyttelsen af børn. Det er bl.a. forbudt uden særlig tilladelse i reklamer før kl. 21 at appellere særligt til børn.⁵

27. I 1999 havde TV2 en betydelig mængde usolgt reklametid, medens TvDanmark og specielt TV3/3+ opererede med noget nær fuld kapacitetsudnyttelse⁶. Fra medio 2000 har TV2 meddelt at man ikke længere kunne imødekomme efterspørgslen efter reklametid på kampagneniveau⁷.

28. Inden for de senere år er udbudet af reklametid steget. Der er kommet nye kanaler, 3+ (fra 1996) og TvDanmark 1 (fra 2000), og de enkelte kanaler har udvidet antallet af sendetimer. Denne udvikling forventes at fortsætte. TV2 har 15. oktober 2000 startet satellitkanalen TV2 Zulu⁸

Årsaftaler, kampagner og priser

29. 90 pct. af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler. Annoncørerne indgår normalt i de første måneder af kalenderåret årsaftaler med de forskellige kanaler. Der aftales et samlet budget med et antal kampagner, men kampagnernes detaljer aftales først senere. En kampagne er defineret som et antal spots, der bestilles samlet og som vedrører samme produkt/virksomhed. Tv-kanalerne yder en årsrabat på betingelse af, at der er indgået en årsaftale. Dertil kommer et antal forskellige rabatter for at tiltrække kunder også til de mindre attraktive reklameblokke.

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

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

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

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

mv. Køb af TRP er derimod mere nærliggende på (mindre) kanaler med mindre penetration og snæver programsammensætning.

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

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

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

Efterspørgslen efter tv-reklame

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

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

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

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

41. Kun få annoncører efterspørger målgrupper med personer over 50 år. Da denne befolkningsgruppe udgør en væsentlig del af den potentielle seergruppe⁹, sker der en koncentration af reklameindslagene. Visse målgrupper under 50 år er specielt attraktive. TV3, 3+ og TvDanmark målretter en meget stor del af deres programflade mod de yngre seergrupper. TV2 har ligeledes søgt – inden for rammerne af public service-forpligtelsen – at tilrette sine programmer specielt efter disse seergrupper.

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

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

Andele af tv-annoncørerne (pct.), der	
Benytter alle tre kanaler	55
Benytter 2 kanaler	78
Benytter 1 kanal	22
Benytter TV2 alene	10

44. Ved vurdering heraf skal der tages hensyn til, at visse annoncører (produkter) ikke må annoncere på TV2 samt til forskellene i penetration. TV2 har i 2000 en penetration på 100 pct. over for TV3 med 71 pct. og TvDanmark 2 med 68 pct. En annoncør vil ikke kunne komme i kontakt med 29 pct. af seerne uden at benytte TV2.¹⁰

Valget mellem tv-kanalerne

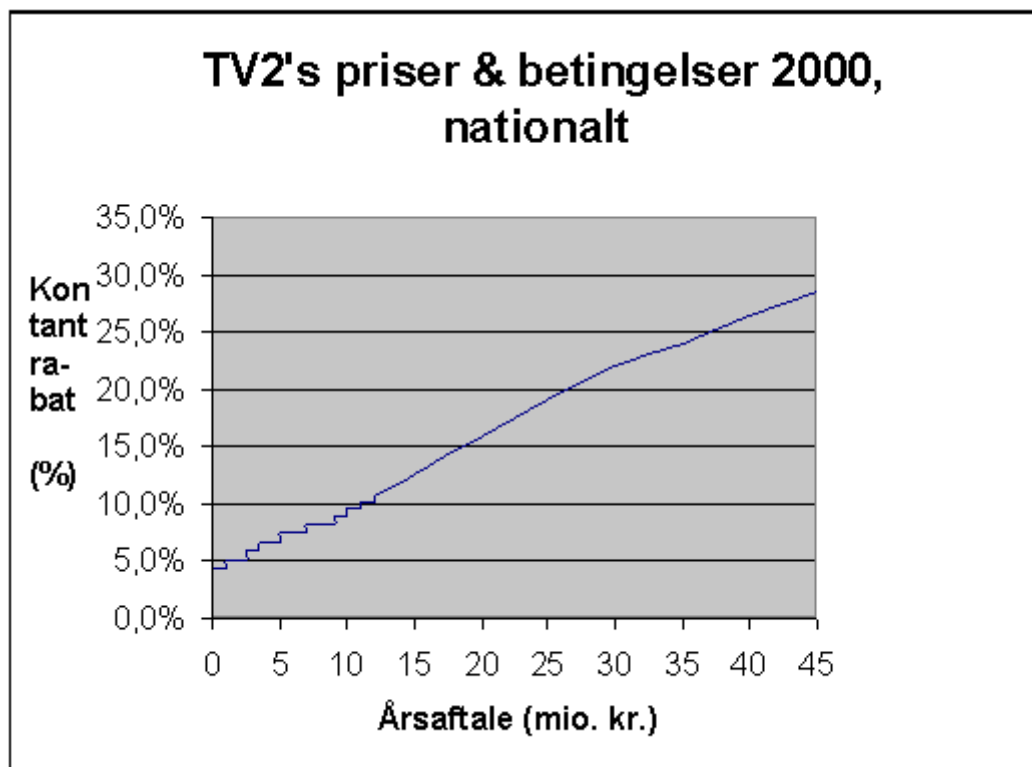
45. På kort sigt er udbudet af reklametid givet og bestemt af det samlede programudbud og dets sammensætning. De større annoncører planlægger deres markedsføring på årsbasis og den samlede efterspørgsel efter reklame på landsdækkende tv ligger dermed også fast inden for de rammer, der er bestemt af de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

46. Fordelingen af annoncørernes budgetter på kanalerne sker traditionelt i kalenderårets første måneder.¹¹ Det betyder, at der er betydelig opmærksomhed over for marginale ændringer i priser, rabatter mv. Kanalerne søger at tiltrække annoncører ved tilbud, der præmierer loyalitet og eksklusivitet.

TV2's priser og betingelser 2000

47. TV2's årsaftaler med annoncørerne følger kalenderåret og giver ret til en volumenrabat afhængig af det aftalte budget. Rabatten ydes som en kontantrabat opgjort ud fra en tildelt forstærkningsprocent (gratis ekstra reklametid). Sammenhængen mellem forstærkning og kontantrabat er angivet ved en bestemt formel. Omregningen medfører altid at kontantrabatten i procent bliver mindre end den procentvise forstærkning.¹²

Grafisk ser sammenhængen således ud:



48. Rabatprocenten stiger med voksende årskøb, der er m.a.o. tale om en progressiv rabat. Ved årskøb på 50 mio. kr. opnås 30,7 pct. kontantrabat.¹³ Salget af reklametid er samtidigt omfattet af et forbud mod videresalg. Det er derfor ikke muligt fx for mediabureauer at købe reklametid med videresalg for øje til deres annoncører eller for mindre annoncører at samle deres indkøb af reklametid for at opnå højere kvantumsrabat end de ellers kan opnå ved individuelt køb.

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

50. Grundprisen for et spot er kr. 5.300 pr. GRP. (30 sekunders visning til 1 pct. af alle seere fra 12 år).¹⁴ Det svarer til en kontaktpriis på 117 kr. pr. 1000 seere fra 12 år og opefter. Køber en annoncør et større antal GRP beregnes prisen med udgangspunkt heri.

51. Prisen ved køb af TRP tager udgangspunkt i samme GRP-pris, der omregnes. En annoncør der ønsker kontakt med målgruppen af 21-50 årige i september måned kan, hvis han vælger GRP-køb

med 10 pct. placeringstillæg med et budget på 53.000 kr. købe 9 GRP á 5.300 kr. Alternativt kan annoncøren opnå godt 9 TRP på målgruppen svarende til TV2's udmeldte vejledende pris på 5.960 kr. pr. TRP. Den vejledende pris bygger i dette tilfælde på hvor mange TRPannoncørerne har kunnet realisere ved køb af GRP-kampagner i den omhandlede periode tidligere.¹⁵ TV2 offentliggør månedligt forud vejledende priser pr. TRP pr. målgruppe.¹⁶

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

"Kampagnevolumenrabat 250" og "1:1- samt 2:1-pakkerne". TV2s udgangspris er uændret kr.

5.300 pr. GRP, men de nye rabatter vurderedes at sænke de gennemsnitlige priser med x %.

Hensigten med navnlig "1:1- samt 2:1-pakkerne" var at introducere en købsmetode, der tilskyndede til en anden salgsfordeling mellem GRP og TRP, der kunne reducere TV2's "lager" af hidtil usolgt reklametid.

"Kampagnevolumenrabat 250"

53. Rabatten tilbydes generelt til annoncører, der kører meget store kampagner, dvs. over 250 GRP, inden for 4 uger. Rabatten udgør 40 pct. på det antal GRP, der overstiger 250. Rabatten ydes i forhold til de generelle priser uden modregning for årsrabat. Annoncører kan således få fuld årsrabat og kampagnevolumenrabat 250 samtidigt. Kampagnevolumenrabat ydes af de generelle priser. Årsrabat ydes efter de faktiske priser, dvs. efter fradrag af kampagnevolumenrabat. TV2 ønsker med rabatten at give annoncører en realistisk mulighed for at købe disse kampagner som GRP-køb. TV2 henviser til, at disse store kampagner inden for den tilladte periode vil medføre TRP-priser (og priser for nettodækning), der ellers ikke er konkurrencedygtige. "1:1- og 2:1-pakker"

54. Disse pakker kombinerer salg af GRP og af TRP i en kampagne i det anførte forhold målt i kroner. Opdelingen i en GRP-del og en TRP-del er umiddelbart til fordel for annoncørerne, da problemerne ved at placere et stort antal GRP i en kampagne reduceres. Rabatten ydes alene på TRP-delen. Rabatten afhænger af sæson, vækst og forhandlingsevner over for TV2¹⁷. Den ydes kun i 36 af årets 52 uger. Annoncører med x pct. vækst får en rabat, der er x procentpoint højere end annoncører med nulvækst eller fald. Annoncører med vækst over x pct. får en yderligere rabat på x procentpoint. Den samlede rabat på TRP-delen kan gå op til 70 pct. Den gennemsnitlige rabat i ordningen er mindre men kan komme op på x pct.¹⁸ Ordningens maksimale satser er meldt ud men de nærmere betingelser er ikke tilkendegivet i en fast, offentlig kendt skala; de nærmere betingelser forhandles individuelt ved medvirken af bureauerne. Rabatydelseerne er ikke kvantumsbestemt bortset fra vækstelementet. Rabatterne modregnes i de generelle årsrabatter i den forstand at disse alene beregnes af den rabatterede pris.

"New business"

55. TV2 yder rabat til nye annoncører/nye produkter. Der er ikke tale om en kontantrabat men om en forstærkning, dvs. "gratis" ekstra reklametid. Forstærkningen er 27,5 pct. I lavsæsonen (ugerne 1-4, 25-33 og 51-52)¹⁹ ydes 2 x 27,5 pct., dog maksimalt 2,5 mio. kr. Det er ikke nogen ny rabatform, og fordoblingen i lavsæsonen har iflg. TV2 også været gældende i 1999. TV2 har begrundet de forhøjede rabatter i enkelte uger med ønsket om en bedre udnyttelse af sendetiden.

56. De øvrige kanaler tilbyder tilsvarende "New business"-rabatter. TV2 har specielt peget på TV3's "testmarkedsforstærkning", der går op til 50 pct. betinget af eksklusivitet i 26 uger. TV2

anfører, at en annoncør med fordel kan køre kampagner for et nyt produkt successivt på TV2, TV3/3+ og TvDanmark.

Tv Danmarks synspunkter

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

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

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

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

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

Rabatten fører til, at TvDanmark stilles over for krav om rabatter af en sådan størrelse for at matche TV2's priser, at det ikke er konkurrencedygtigt at byde. TvDanmark har henvist til et eksempel, hvor man har estimeret TV2's TRP-priser for en given årskontrakt, der blev tabt af TvDanmark. Det samlede tv-reklamebeløb beløb sig til 31 mio. kr. Det blev udbudt og forhandlet i dele af 21 mio., 3 mio., 1,5 mio. og 5,5 mio. kr. Eksemplet viser ifølge TvDanmark at rabatterne ikke kan være begrundet af et ønske om en uændret TRP-pris men konkret må være bestemt bl.a. af andelen af reklamebudgettet og TV2's del af omsætningsvæksten. TV2's tilbud kunne vurderes til:

Omsætning	Beregnet TRP-pris	Rabat (pct.)
For de første kr. 21 mio.	4.340 kr.	max. 30 pct. ²⁰
For kr. 21 - 24 mio.	2.214 kr.	49-64 pct.

For kr. 24 - 25,5 mio.	2.446 kr.	44-61 pct.
For kr. 25,5 – 31 mio.	2.075 kr.	52-69 pct.

60. TvDanmark gør gældende, at ”New business” forstærkningen på 2 x 27,5 pct. under ingen omstændigheder kan retfærdiggøres ud fra de almindelige regler for dominerende virksomheder. Rabatten findes endvidere at stride mod TV2’s forpligtelse til ikke at forskelsbehandle mellem nye og gamle kunder, respektive produkter²¹.

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

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

TV2s bemærkninger til klagen

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

63. TV2 peger på TvDanmarks problemer med at tiltrække og fastholde seere og dermed annoncører i 2000. TV2’s andel af seerne er således øget og det har ført til tilsvarende fald hos de konkurrerende kommercielle kanaler.²² I den forbindelse kan det spille en rolle at såvel TV3 som TvDanmark ifølge TV2 fastholdt deres priser i januar og februar 2000 trods de tiltag, som TV2 havde udmeldt. Specielt peger TV2 på, at det eksempel, som TvDanmark har fremlagt jf. afsnit 59 ikke svarer til nogen målgruppe, som TV2 udbyder. Man kan ikke genkende tallene. TV2 anser eksemplet som et led i mediebureauernes krav til TvDanmark om rabat. TvDanmarks påstand om at TV2 har solgt reklametid med 80 pct. rabat er forkert som følge af et urigtigt beregningsgrundlag.

64. TV2 finder også til, at selskabets rabatter og priser under alle omstændigheder retfærdiggøres ud fra et ”Meeting Competition”- princip, dvs. at en dominerende virksomhed må imødegå konkurrenters lave priser, selv om en sådan prissætning ellers ville være forbudt. Der henvises i den forbindelse også til bemærkningerne til konkurrencelovens § 11, stk. 2, nr. 3,²³ at det ved den konkrete vurdering må indgå, om rabatterne gives til at imødegå lignende rabatter fra konkurrenter.

Mediebureauerne

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

66. Til styrelsens spørgsmål har de anført, at det ikke er TV2's rabatformer men alene prisen, der tilskynder annoncører til i 2000 i højere grad at anvende TV2. De peger videre på, at alle tv-stationer anvender progressive forstærkninger. Mange af de store annoncører køber den grundlæggende dækning hos den billigste station og køber dernæst marginaldækningen hos TV2. TV2 har den højeste kontaktpriis, men det vil ikke være muligt at nå en høj nettodækning uden at anvende TV2.

TV2's Priser og betingelser 2001

67. TV2 har indsendt de vilkår for landsannoncering i sine Priser og betingelser 2001 til styrelsen, med anmodning om en ikke-indgrebserklæring efter § 11, stk. 5, inden for en frist på 7 dage. Der er foretaget en række ændringer i forhold til de nuværende betingelser, bl.a. :

(..)

TV2 har begrænset spændet i årsrabatterne så det maksimalt kan nå op på x procentpoint mod tidligere x (eller mere). Progressionen i rabatterne og dermed faldet i de marginale priser er med andre ord nedsat væsentligt.

(..)

Styrelsen har ikke haft mulighed for at vurdere de samlede virkninger af det indsendte udkast til priser og betingelser 2001 inden for den af TV2 fastsatte frist.

Vurdering

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

69. TvDanmark har gjort gældende, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling, jf. kl. § 11, stk. 1, jf. stk. 2²⁴.

Dominans

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

71. Styrelsen fastholder, at produktmarkedet alene omfatter landsdækkende tv-reklame. Det er korrekt, at der er synergier mellem print og tv, men det ændrer ikke ved, at annoncørernes adfærd og bureauernes vurderinger viser, at en stor gruppe landsannoncører ikke er villige til at substituere en betydelig del af omsætningen på tv-mediet med andre medier, hvis priserne for tv-reklame hæves med fx 5 pct. Tv betragtes sammen med aviser og ugeblade som et primært medie for reklameformidling.^{25 26}

72. TV2 indtager en dominerende stilling på dette marked. Selskabets markedsandel er over 50 pct. og har været det i en årrække. Selskabets markedsstilling underbygges af, at det som den eneste kommercielle kanal er landsdækkende. Der er væsentlige barrierer for de andre kanaler for at udbygge deres penetration, så den kommer til at dække hele landet²⁷.

73. Selskabet er prispørende og må også tillægges mulighed for at kunne handle uafhængigt af konkurrenter mv. Prispørrerskabet kommer frem ved, at mere generelle prisændringer på det danske marked i de senere år har været initieret af TV2. De andre kanaler har med individuelle tilbud og særlige rabatter tilpasset sig. Men TV2's mulighed for at handle uafhængigt er ikke uden grænser. En generel TV2-prisstigning på fx 5 pct. vil gøre det mere attraktivt at flytte en del kampagnespots over på andre kanaler, men vil ikke fjerne TV2's reklameindtægtsgrundlag. En del af de marginale spots kan hurtigt blive udsat for skarp konkurrence og vil evt. blive flyttet ved en prisforhøjelse, men konkurrencedygtigheden for de første spots i kampagnen vil ikke blive påvirket.

74. TV2 indtager en dominerende stilling på markedet for landsdækkende tv-reklame i Danmark. Tilsvarende afgørelse blev truffet i 1997²⁸

Misbrug

75. TvDanmark har gjort gældende, at der ydes mængde- og loyalitetsrabatter, der skal sikre at annoncørerne placerer deres budgetter hos TV2 frem for hos konkurrenterne. Sammen med dette hører påstanden om, at TV2 søger at underbygge konkurrenter i hvert enkelt tilfælde. Dette klagepunkt er underbygget med henvisning til (de nye) rabatter om "Kampagnevolumenrabat 250", "1:1 og 2:1- pakkerne", "New business-forstærkningen" og årsaftalernes indlåsnings effekt.²⁹

76. Styrelsens generelle vurdering af dominerende virksomheders anvendelse af rabatter er beskrevet i rapporten "Redegørelse om prisdiskriminering"³⁰. Heri anføres bl.a., at konkurrencemæssigt knytter problemerne vedrørende prisdiskriminering sig til dominans. Der peges på tre forhold, herunder anvendelse af loyalitetsrabatter³¹. Det anføres, at loyalitetsrabatter, dvs. ikke-omkostningsrelaterede rabatter som udgangspunkt har negative konsekvenser for konkurrencen. Vurderingen heraf skal ske under hensyn til, om rabatten indebærer, at køberne bindes til den enkelte leverandør, dvs. hindres i at foretage indkøb fra konkurrerende leverandører, og om adgangen til markedet begrænses eller spærres for andre leverandører. Som eksempler på loyalitetsrabatter peges bl.a. på rabat knyttet til eksklusivt køb, progressive rabatter (meromsætningsrabatter, top slice-rabatter og rabatter med et stort spænd mellem laveste og højeste kvantumsrabat).

Årsrabatterne

77. TV2 yder en progressiv volumenbestemt rabat på årsaftaleniveau. Kontantrabatten stiger fra 4,3 pct. til [mellem 25 og 30 pct.] for den største annoncør – et rabatspænd på x procentpoint. Ud fra de principper, der er anført i styrelsens rapport, er en progressiv rabatskala i forhold til årskøbet problematisk for konkurrencen, når der ikke er dokumenterede lavere omkostninger forbundet med levering af større volumen. TV2 har ikke godtgjort at der skulle være besparelser svarende til progressionen i skalaen forbundet med, at TV2 sælger et større samlet volumen til den enkelte annoncør. TV2 har faste omkostninger til salg og markedsføring samt administration. Dertil kommer alle omkostningerne ved produktion af udsendelserne. Disse omkostninger vil ikke øges i takt med et øget salg af reklamer. TV2's omkostninger ved at udsende reklamer er praktisk taget de samme pr. minut uanset om der er tale om små eller store kampagner og uanset om årskøbet er stort eller lille. Produktion af reklamefilmene betales af annoncørerne og kan ikke begrunde stigende rabatter.³²

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

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

80. Progressionen i skalaen tilskynder for det første annoncørerne til at samle opgaverne og begrænser konkurrenternes adgang til markedet. Dette forhold forstærkes af, at der er tale om rabatter knyttet til årskøb. Mod slutningen af året vil annoncører, der overvejer at placere spots på de andre kanaler, skulle kompenseres ekstra, fordi de ellers vil gå glip af de yderste ekstra rabatter på deres køb.³³ Rådet har i flere tilfælde grebet ind over for rabatter, der påvirker/indlåser købernes dispositioner over lang tid. Efter en konkret vurdering er dog i flere tilfælde accepteret opsamling af rabat over et kvartal³⁴ Indlåsningseffekten af at den progressive rabat er betinget ud fra købet i en lang periode mindskes af at TV2 korrigerer den udbetalte rabat kvartalsvis hvis forudsætningerne i årsaftalen ikke opfyldes.

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

fra det forhold, at der ikke konkret kan konstateres mange tilfælde af direkte konkurrence mellem annoncører til, at der ikke skulle foreligge diskrimination.

82. Den skadelige virkning for konkurrencen af TV2's progressive årsrabatter kan illustreres med følgende eksempel. En annoncør med et budget på 15 mio. kr. vil hos TV2 kunne opnå 1.875.000 kr. i rabat.³⁵ Vælger annoncøren alternativt at bruge 5 mio. kr. af sit budget hos en anden tv-kanal reduceres TV2's rabat til 970.000 kr. Forskelsbeløbet på 905.000 kr. skal den konkurrerende kanal kunne kompensere for i form af lavere priser mv. Og det skal ske ud fra en mindre samlet omsætning på disse kanaler i forhold til TV2, der som dominerende virksomhed har en andel af salget på over 50%. Konkurrenterne må derfor yde større procentvise og absolutte rabatter end TV2 for at matche forskelsbeløbet. Dette er ekstra mærkbart, da konkurrenternes prisniveau i forvejen er under TV2's

TV2's videresalgsforbud for reklametid må endvidere vurderes som et særskilt misbrug. Aftaler om forbud mod videresalg vil ofte være konkurrencebegrænsende. Rådet har i flere tilfælde påbudt sådanne bestemmelser ophævet.^{36 37} Når en dominerende virksomhed praktiserer et videresalgsforbud i sine aftaler bliver virkningen heraf kraftigere. Videresalgsforbudet gør det muligt at opdele markedet og tilpasse vilkår og priser mere præcist til den enkelte kunde. Anvendt sammen med en progressiv volumenrabat vil et videresalgsforbud hindre, at køberne samler deres indkøb og forhandler rabatter sammen – således som det fx er almindeligt inden for detailhandlen. Derved kan de små købere også imødegå evt. dominans på sælgersiden og opnå vilkår i højere grad svarende til forholdene under virksom konkurrence. Enkelte købere kan ikke videresælge billige reklamerettigheder og derved optimerer ressourceudnyttelsen.

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

TV2 har henvist til at videresalgsforbud er generelt forekommende i medieverdenen, og til at det er vigtigt for selskabet at være i direkte kontakt med kunden for at kunne tilbyde de rigtige programmer³⁸. Det kan imidlertid ikke gøre det velbegrundet med et forbud, der hindrer konkurrencen i at virke effektivt. Der findes andre metoder til at sikre sig information om kunderne, fx de metoder, der anvendes af leverandørerne til detailhandelen.³⁹

”Kampagnevolumenrabat 250”

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

rabat på 40 pct. på de marginale GRP en præmiering af annoncører, som konkurrenterne ikke kan matche på konkurrencedygtige vilkår.⁴⁰

”1:1” og ”2:1”-pakkerne

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

85. Vækstmomentet kan begrunde en ekstra rabat på op til x procentpoints for annoncører med vækst på x pct. og derved i forhold til annoncører med faldende omsætning hos TV2⁴¹ (eller nye annoncører). Målt på de samlede gennemsnitlige rabatter (GRP+TRP) bliver rabatforskellen ca. halveret til x pct.

86. En vækstrabat har negative konsekvenser for konkurrencen. ”1:1” og ”2:1”-pakkerne er vækstbetingede. Rabatterne i disse pakker vil føre til, at den enkelte annoncør delvist bindes til TV2. Hvis annoncøren sikrer, at hans årskøb hos TV2 stiger fx x pct. vil han (eller rettere hans mediebyrå) kunne forhandle ekstra x procentpoints hjem på hver ”1:1” og ”2:1”-pakkes TRP-del. Konkurrenterne vil have vanskeligt ved at imødegå dette tilbud på lige fod. De skal nemlig ikke blot give et lige så attraktivt tilbud krone for krone, som ligger i ”1:1” og ”2:1” pakkernes rabatter. De skal også være parat til at kompensere annoncørerne generelt, fordi de eventuelt ikke kommer op på en årsomsætning, der udløser vækstrabat på ”1:1” og ”2:1”-pakkerne. Det tilbud, der ligger i ”1:1” og ”2:1”-pakkerne, vil således have virkning også for placering af alle andre kampagner. Heri ligger et loyalitetsmoment, som må betegnes som et misbrug, som er omfattet af kl. § 11, stk. 1.⁴²

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

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

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

Dobbelt ”New business”

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

91. Rabatten kan ikke anses for omkostningsbestemt. Ydelsen af ”New business” har efterhånden udviklet sig til en rabat, der ydes automatisk næsten hver eneste gang, annoncører kan påberåbe sig det mindste nye moment og/eller at konkurrenterne har ydet denne form for rabat. TV3's

testmarkedsforstærkning går op til 50 pct. og betinger eksklusivitet i 26 uger. Bortset fra denne eksklusivitet er der imidlertid ikke nogen følger af introduktionsrabatterne, der fører til at konkurrencen for de andre kanaler begrænses.

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

TV2's rabatter ved overtrædelse af reklamereglerne

93. Omstændighederne omkring TV2's salg af tv-reklamer i strid med reklamereglerne er vurderet af Kulturministeren. Der er ikke fremført påstande, der fører til at rådet skal inddrage dette i sin vurdering.

TV2's Priser og betingelser 2001

94. De af TV2 indsendte vilkår for landsannoncering i Priser og betingelser 2001 ses ikke at indeholde vækstbetingede rabatter. De volumenbaserede årsrabatter, der går fra 4,3 til [mellem 25 og 30] procent ligger inden for et spænd på maksimalt x procentpoint. Dette kan efter styrelsens vurdering accepteres, forudsat videresalgsforbudet falder bort. Der er en marginalt faldende nytte af store kampagner og selv om denne gør sig gældende på kampagneniveau, vil der også være en vis afledt virkning for større samlet volumen. Der vil også kun være begrænset mulighed for indløsning af annoncørernes reklamebudgetter. Det har i den forbindelse også betydning, at TV2 løbende gennem kalenderåret foretager nedregulering med krav om tilbagebetaling af for meget udbetalt volumenrabat, hvis det viser sig nødvendigt at nedjustere en aftalt årsomsætning.

Forskelsbehandlingen af store og små annoncører vil falde bort, hvis videresalgsforbudet ophæves. De øvrige vilkår bortset fra videresalgsforbudet ses ikke umiddelbart at udgøre et misbrug efter § 11, stk. 1, men der har dog ikke været lejlighed til at undersøge dette nærmere.

TV2's bemærkninger og høringssvar

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

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

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

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

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

100. TV2 understreger, at selskabets videresalgsforbud har været uanfægtet siden 1997 og heller ikke har været inddraget i klagesagen før i efteråret 2000. TV2 understreger, at dette vilkår ligesom de progressive volumenrabatter er sagligt og almindeligt forekommende på andre tv-stationer, dagblade og ugeblade samt i udlandet. Indgreb over for videresalgsforbudet vil kreere et alvorligt problem og kan gøre det vanskeligt for TV2 at leve op til public service forpligtelsen. Indgrebet kan koste TV2 op til x mio. kr. på årsbasis.

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

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

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

Styrelsens kommentarer

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

105. Det er ikke korrekt, at Konkurrencerådet – for tid og evighed – skulle være bundet af afgørelsen fra 12. september 1997. Den afgørelse blev truffet i henhold til den dengang gældende konkurrencelov – lovbekendtgørelse nr. 114 af 10. marts 1993 (1993-loven)- der byggede på

kontrolprincippet. Med lov nr. 384 af 10. juni 1997 (1997-loven), der trådte i kraft den 1. januar 1998, blev forbudsprincippet indført, og 1993-loven blev i konsekvens heraf ophævet.

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

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

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

Klagen fra 1997 fra TV3 angik TV2s generelle priser og salgsvilkår i 1997. De undersøgelser styrelsen gennemførte viste, at TV2 havde tabt markedsandele gennem flere år - også i 1997 - medens TV3 havde vundet markedsandele i hvert fald frem til 1996. Forskydningen i markedsandele kunne ikke forklares ved udviklingen i TV2's priser i forhold til TV3's, og undersøgelser af annoncørernes anvendelse af kanalerne viste heller ikke nogen tendens til at de i 1997 i højere grad end tidligere samlede deres årskøb hos TV2.

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

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

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

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

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

108. I det omfang TV2 udbyder et unikt produkt og videresælger ikke kan tilbyde samme egenskaber ført videre, vil annoncørerne ikke have interesse i at købe det fra andre end TV2. Men retten til videresalg vil øge presset på TV 2 for at effektivisere sit produkt. Og kan som nævnt samtidig betyde besparelser for selskabet, fordi andre overtager en del af den økonomiske risiko ved salget.

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

110. TV2 har gjort gældende at indgreb over for videresalgsforbudet og rabatprogressionen ville koste selskabet x mio. kr. Efter styrelsens beregninger må et evt. tab antages at være væsentligt lavere. Hvis rabatspændet indsnævres til x procentpoint kan et eventuelt tab næppe overstige x mio. kr. Det er ikke sandsynliggjort, at en ophævelse af videresalgsforbudet vil kunne koste yderligere x mio. kr.

111. "Meeting competition" argumentet antages kun bragt i anvendelse over for rent defensive foranstaltninger, og specielt lave priser⁴³. TV2's foranstaltninger for år 2000 er ikke rent defensive, men har sigtet mod at øge salget. Selskabet har indført en række nye rabatter, og der har – sammen med de eksisterende generelle rabatsystemer – ført til, at selskabets markedsandel er øget væsentligt på bekostning af konkurrenterne. Det øgede salg skal naturligvis vurderes på baggrund af, at de gennemsnitlige priser er sænket. Imidlertid mere end opvejes dette af at i hvert fald TvDanmarks priser er faldet endnu mere (samtidig med at selskabets markedsandel er gået ned). Såfremt TV2 ønskede at gøre brug af "Meeting Competition" princippet, kunne dette være sket på en måde, der havde væsentlig mindre alvorlige konsekvenser for konkurrencen, fx ved en generel prisnedsættelse.

Sammenfattende konklusion

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

113. TV2's progressive, volumenbaserede årsrabatter må anses for et misbrug, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. rabatspændet fra 4,3 til [mellem 25 og 30] procent og

udstrækningen af opsamlingsperioden til et år. Virkningerne forstærkes af bestemmelser om de ekstra rabatter for GRP-kampagner over 250 GRP i løbet af 4 uger. Forbudet mod videresalg af reklametid må ligeledes anses for et misbrug, jf. kl. § 11, stk.1. Endelig må det anses for et misbrug, at ekstra rabat i "1:1 og 2:1-pakkerne" er gjort betinget af mindst samme eller større omsætning hos TV2.

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

TV2/Danmark A/S og TvDanmark A/S har indbragt Konkurrencerådets afgørelse for Konkurrenceankenævnet.

1 Før opsplitningen i TvDanmark 1 og TvDanmark 2 kunne kanalen ses af 80-85 pct. af danskerne.

2 Bekendtgørelse nr. 177 af 24 marts 1999 om lokal radio- og fjernsynsvirksomhed.

3 Koncernomsætningen i moderselskabet SBS Broadcasting S.A. er iflg. TvDanmark væsentligt over 1 mia. kr.

4 Eurosport og Discovery er delvist på dansk men spiller kun en beskeden rolle i det samlede billede.

5 Kulturministeren har fået bemyndigelse til at begrænse omfanget af børnereklamer som led i medieaftalen 2001-2004. En bekendtgørelse herom forventes udsendt snart, men der er allerede nu indgået en frivillig aftale med TV2 for at begrænse deres børnereklamer.

6 Opgørelse af usolgt reklametid forudsætter en entydig definition af fuld kapacitetsudnyttelse. I den forbindelse spiller det en rolle, at reklamereglernes rammer i praksis ikke kan udnyttes fuldt ud. Det er ikke muligt under normale sende-/programforhold at nå op på 12 minutters reklamer pr. klokke-time. Grænsen for reklamemængden ligger for TV2 formentlig omkring 9 pct. og for TvDanmark 2 lidt højere. For de kanaler, der up-linkes fra UK kan man formentlig nå højere ca. 12,5 pct. (kilde: Media-Update nr. 6 af 18. april 2000). TV2 og TvDanmark2 har i foråret 2000 i flere tilfælde overskredet den tilladte reklametid, angiveligt på grund af utilstrækkelige kontrolforanstaltninger.

7 Med "kampagneniveau" forstås her salg af reklametid svarende til TV2's definition af en kampagne som en samlet bestilling af tid med en start- og slutdato for et produkt eller en virksomhed.

8 DR har ligeledes udvidet sendetiden med DR2. Denne kanal konkurrerer ikke om annoncekroner, men spiller en rolle i konkurrencen om seerne.

9 34 pct. af befolkningen men 48 pct. af seeringen hos TV2.

10 Det samme forhold slår igennem i nettodækningen.

11 Tidspunktet for indgåelse af årsaftalerne kan variere men normalt er de på plads i første kvartal, jf. at det er en betingelse for at opnå årsrabat og at disse rabatter normalt kun ydes med tilbagevirkende kraft for et kvartal.

12 Forstærkning omregnes til kontantrabat således:

$$\text{Kontantrabatten} = 1 - ((1 + \text{GRP-forstærkning}) \times 10/110) / (1 + \text{GRP-forstærkning})$$

Eksempel: Årskøb: 20 mio. kr.

$$\text{Forstærkningsprocent} = \text{Den aftalte årsomsætning} + 1 \text{ pct.} = 21 \text{ pct.}$$

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

13 TV2's største annoncør i 2000 har en forventet omsætning på x. kr. der vil udløse en rabat på x pct.

14 Prisen for 2000. Kontaktprisen i 2001 se pkt. 67.

15 1 GRP = ca. 45.000 personer i 30 sek. og 1 TRP (21-50 årige)= ca. 23.000 personer i 30 sek.

16 De vejledende priser beregnes ud fra den forventede sening af TV2's programsatte udsendelser og kan maks. stige 5 pct. ved den endelige afregning.

17 Vækst måles i forhold til årsomsætningen i det af de to senest foregående år, der havde højest omsætning med TV2

18 Styrelsens beregninger viser at man ved udnyttelse af samtlige fordele når over 40 pct. i rabat

19 Den sæsonbestemte fordobling fremgår ikke af prislisten.

20 Rabatsatserne : Den første er målt i forhold til TRP-prisen for de første 21 mio.kr. Den anden i forhold til den af TV2 udmeldte vejledende TRP-pris på 6.230 kr.

21 Tv Danmark henviser herved også til rådets afgørelse optrykt i Dokumentation 1997-1, side 67

22 Ifølge styrelsens oplysninger er også DR's seertal gået op.

23 § 11, stk. 3, nr. 3 efter ændringen af konkurrenceloven gældende fra 1. oktober 2000.

24 Nu stk. 3 efter ændringen af konkurrenceloven gældende fra 1. oktober 2000.

25 Et af mediebureauerne anfører til dette, at "mediegruppevalg sker stort set uden hensyntagen til prisforskellen på de forskellige medietyper". Et andet anfører, at "er der dermed identificeret en eller flere "rigtige" mediegrupper, spiller prisen for de fravalgte mediegrupper ingen rolle." (Carat Danmark 24.3.00)

26 TV2 hævede i 1999 deres priser med 7 pct. og omsætningen faldt i konsekvens heraf med 150 mio. kr. – der er dog ingen indikationer for, at denne omsætning blev anvendt på print.

27 Et af mediebureauerne anfører, at "det for de fleste annoncører er utænkeligt at fravælge stationen [TV2] da dette vil medføre at kampagnen vil opnå lav dækning og for høj frekvens." (TMP 24.3.00)

28 Dokumentation 1997-4.

29 TvDanmark har i sin klage peget på, at TV2 i sin præsentation af Priser og Betingelser 2000 har et afsnit om "Marginalhonorering", dvs. hvilke priser (rabatter) annoncører som minimum skal opnå hos konkurrenter for at matche TV2's priser. Efter styrelsens undersøgelser har det ikke kunnet påvises, at dette afsnit indebærer andet og mere end oplysning om et forhold, som mediebureauerne i øvrigt allerede er velkendte med.

30 Offentliggjort på www.ks.dk under konkurrence/publikationer den 13. november 1998.

31 De to andre er usaglig forskelsbehandling mellem kunder på samme marked og aggressiv prispolitik.

32 TV2 gør i sit høringssvar gældende, at styrelsen har en forkert opfattelse af TV2's produkt, som en standardvare. Styrelsen har ikke gjort gældende at der var tale om nogen standardvare. Der henvises til pkt. 29-35 og specielt til pkt. 33-34 om GRP-salget. TV2 gør desuden gældende, at styrelsen har overset at der er kontante omkostningsforskelle mellem store og små kampagner. Bl.a. er man nødt til i praksis at overlevere lidt mere i en lille TRP-kampagne end i en stor. Argumentet er blot det, at jo flere spots i en kampagne, jo mindre usikkerhed for at man opnår det garanterede antal TRP. Det gælder uanset om kampagnerne er store eller små. Styrelsen har ikke bestridt at der var en kampagneeffekt, men har anfægtet, at der var nogen mærkbar effekt på årsbasis. Dertil kommer at TV2's salg hidtil overvejende er sket i form af GRP (og ikke TRP). Argumentet gælder ikke GRP-kampagner.

33 De ekstra rabatprocenter i den progressive skala anvendes for hele årskøbet jf. eksemplet i pkt. 82.

34 Jfr. herved også rådets afgørelse den 29. marts 2000 om Dagrofa a/s' samhandelsbetingelser (Favørs lagerhotelaftale, pkt. 67-82) og den 31. maj 2000 om Odder Barnevognsfabrik A/S'

autoriserede forhandlerbetingelser (pkt. 41- 48).

35 20 af de i alt 246 årsaftaler i 2000 forventer årsomsætning over 15 mio. kr. iflg. TV2.

36 Ex Indbogulve (31.05.2000) og Matas (21.06.2000).

37 Jf. også Kim Lundgaard Hansen m.fl.: EU-Konkurrenceretten, side 188, om at konkurrencebegrænsninger i leveringsaftaler mht. en aftagers videresalg (kunderestriktioner, eksportforbud m.m.) normalt rammes af art. 85 pga. virkningerne på intrabrand konkurrencen.

38 TV2 har også henvist til forholdene i andre lande, specielt Frankrig.

39 TV2 har henvist til at styrelsen har tilkendegivet at ville foretage en undersøgelse til belysning af af videresalgsforbudet. Det skal præciseres at styrelsen har erklæret at man ville følge udviklingen af en ophævelse af videresalgsforbudet nøje efterfølgende og herunder også undersøge forholdene i andre lande.

40 TV2 har fremlagt en oversigt der viser, at denne vækst i 2000 procentuelt har haft størst virkning for små annoncører. Det ændrer imidlertid ikke ved at rabatterne udvider det samlede rabatspænd.

41 Væksten måles i forhold til årsomsætningen for det højeste af de to seneste år.

42 TV2's 2-årstale rabat, der også er betinget af vækst, må ligeledes anses for at være i strid med de retningslinier Konkurrencestyrelsen har udmeldt. Efter det foreliggende er der imidlertid bare indgået én aftale.

43 Den kommenterede konkurrencelov s. 213 f.