

## TV2s Priser og betingelser

Journal nr. 3/1120-0301-0095/SEK/SCL

Rådsmødet den 21. december 2005

---

### Resumé

---

1. Sagen omhandler TV2's rabatsystem - priser og betingelser - 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005. Baggrunden for sagen er en anmeldelse fra TV2 Danmark A/S, herefter benævnt TV2 og en klage fra TV Danmark A/S, herefter benævnt TV Danmark.
2. TV2 har med en markedsandel i 2004 på [x] pct. en dominerende stilling på markedet for landsdækkende tv-reklame.
3. Når annoncører køber tv-reklame hos TV2 sker det med udgangspunkt i en årsaftale mellem TV2 og den enkelte annoncør, hvori man aftaler annoncørens forventede årsomsætning hos TV2. TV2 yder en række rabatter i forbindelse med reklamekøb. Dels en årsrabat, der er progressivt stigende afhængigt af annoncørens samlede reklamekøb hos TV2. Dels en række andre rabatter, der ydes sammen med årsrabatten. Sagen indeholder en vurdering af disse rabatformer i forhold til konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.
4. Styrelsen vurderer, at den progressive årsrabat, som er fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af dominerende stilling jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, og EF-traktatens artikel 82. Årsrabatten har en indlåsende effekt på særligt de store annoncører på markedet. Rabatten resulterer i en forvridding af konkurrencen på tv-reklame markedet.
5. Styrelsen vurderer endvidere, at en række af TV2's andre rabatter forstærker effekten af årsrabatten. Dette gælder uopsigelighedsrabatten, ekstra årsaftalerabatten, sæsonrabatterne, New Business rabatten, 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabatterne samt caserabatten.
6. TV2's uopsigelighedsrabat på 2 pct. på den del af en annoncørs omsætning, som annoncøren fastlåser hos TV2, indlåser annoncører til TV2, men er af TV2 begrundet i fordelene ved at kende annoncørers årlige budget. Uopsigelighedsrabatten udgør derfor ikke i sig selv misbrug.
7. TV2's ekstra årsaftalerabat forskyder årsaftalerabatskalaen opad og forstærker derfor effekten af årsrabatten. Styrelsen vurderer ikke, at rabatformen i sig selv udgør misbrug.
8. Sæsonrabatterne: TRP-ugerabat, månedsfradrag og kampagnerabat, varierer, afhængig af, hvilket tidspunkt på året reklamekampagnen placeres. Ifølge TV2 er baggrunden for rabatterne, at efterspørgslen efter reklamespot er mindre på nogle tidspunkter af året. Styrelsen vurderer, at sæsonrabatterne forstærker effekten af årsrabatten, men ikke i sig selv udgør misbrug af dominerende stilling.
9. TV2 yder endvidere rabat til nye annoncører/nye produkter. Rabatformen New Business ydes ifølge TV2 til annoncører, der ikke har markedsført sit firma eller sine produkter på TV2 de seneste 36 måneder. Styrelsen vurderer, at New Business rabatten forstærker effekten af årsrabatten, men ikke i sig selv udgør misbrug.

10. Tv-reklame sælges som seerkontakter. TV2 udbyder to forskellige produkter – henholdsvis GRP og TRP, som sælges både individuelt og som kombinerede produkter i forholdet 1:1, 2:1 og 3:1, hvor TV2 yder rabat på TRP-delen af købet. Styrelsen vurderer, at GRP og TRP må betragtes som forskellige købsformer af samme produkt, nemlig seerkontakter. TV2 har oplyst, at disse rabatter ydes for at nå frem til det rette forhold mellem salget af GRP og TRP. Rabatterne forstærker effekten af årsrabatten, men styrelsen vurderer, at 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerne ikke i sig selv udgør misbrug.

11. TV2 yder endvidere en såkaldte caserabat, som modydelse til at annoncører leverer information til TV2 om bestemte reklamekampagners effekt. Styrelsen vurderer, at caserabatten forstærker effekten af årsrabatten, men ikke i sig selv udgør misbrug af dominerende stilling.

12. Grundprisen for et reklamespot er baseret på en spotlængde på 30 sekunder, og prisen pr. sekund er indrettet efter et prisindeks, hvor sekundprisen for reklamespot med en længde over 30 sekunder er lavere end for kortere reklamespot. Baggrunden for prisindekset er, ifølge TV2, at den marginale værdi af ekstra reklamesekunder er mindre ved spotlængder over 30 sekunder. Styrelsen vurderer ikke, at rabatformen i sig selv udgør misbrug.

13. TV2's rabatsystem har en betydelig loyalitetsvirkning. Virkningen heraf er lidt anderledes end på andre markeder, hvor dominerende virksomheder gennem eksklusivt aftaler eller rabatter med loyalitetsvirkning søger at holde konkurrenterne ude. Forskellene består i, at der på reklamemarkedet er et incitament for annoncørerne til at sprede deres reklamer for at nå flest mulige seere. Der er derfor kun et begrænset antal annoncører, som udelukkende bruger TV2. Men ligesom på andre markeder har rabatterne den virkning, at konkurrenterne er nødt til at tilbyde annoncørerne lavere priser pr. kontakt end TV2 for at forblive på markedet. Virkningen af rabatterne på markedsandele, målt i kroner, er derfor den samme som når virksomheder på andre markeder anvender rabatter, der er forbudte i henhold til konkurrenceretten.

14. Generelt bør store virksomheder have lov til at prisdiskriminere, hvis det enten er omkostningsbegrundet, eller hvis prisdiskriminationen ikke svækker mindre konkurrenters situation, men i stedet er en forudsætning for, at høje faste omkostninger kan dækkes – sådan som det fx kan være tilfældet for luftfarten. Ingen af disse begrundelser spiller imidlertid nogen særlig rolle for TV2, som har en stærk markedsposition i forhold til sine konkurrenter og derfor kunne klare sig fint på reklamemarkedet også uden at have rabatter med stærk loyalitetsvirkning.

15. Det kan overvejes om den såkaldte aftagende mernettodækning - som i kort form går ud på, at effekten af et givet reklamespot falder, når de fleste tv-seere allerede har set spottet - betyder, at store annoncører skal have en betydelig ekstrarabat på deres marginale køb af reklameminutter på årsbasis. Dette er dog ikke tilfældet. Der er ingen særlig sammenhæng mellem annoncørernes kampagnestørrelser og årlige tv-reklamebudget. Endelig gælder TV2's loyalitetsrabatter på koncernbasis, dvs. at virksomheder med forskellige produkter i samme koncern får en samlerabat, der går ud over den rabat, lignende virksomheder, der ikke indgår i en koncern, kan få.

16. Virkningen af TV2's loyalitetsrabatter kan sammenlignes med - men er alligevel lidt forskellige fra - den måde, loyalitetsrabatter virker på i andre brancher, hvor rabatterne holder konkurrenterne ude af markedet eller gør det sværere for dem at opretholde deres markedsandele. Forskellen er, at der på TV-reklamemarkedet er en naturlig spredningsvirkning, der betyder, at det er lidt sværere end på andre markeder at trænge konkurrenterne helt ud. Men ligheden er, at TV2's loyalitetsrabatter tvinger konkurrenterne til at gå relativt langt ned i

pris for at forblive på markedet.

17. TV2's loyalitetsrabatter er således kendetegnet ved, at den marginale pris på køb af TV2-reklame for næsten alle kunder er klart lavere end den gennemsnitlige pris. For at forblive i markedet presser denne strategi TV2's konkurrenter til at holde et gennemsnitligt prisniveau, der ikke overstiger TV2's marginale pris. Derved opnår TV2 en større andel af annoncørernes reklamebudgetter end ved en pris- og rabatstrategi uden loyalitetsrabatter.

18. TV2's progressive årsrabat udgør derfor misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82. Effekten af årsrabatten er, at de konkurrerende tv-stationer på markedet får en mindre del af reklameomsætningen. Det medfører, at konkurrenterne har færre midler til at købe og producere tv-programmer for. Når en tv-station har færre midler til at investere i programmer for, vil stationen have færre seere, hvilket igen medfører lavere reklameomsætning. TV2's uopsigelighedsrabat, ekstra årsaftalerabat, sæsonrabatter, New Business rabat, 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabat samt caserabat forstærker endvidere effekten af årsrabatten, men udgør ikke i sig selv misbrug.

#### Afgørelse

---

19. Det meddeles TV2, at den progressive årsrabat, som fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af TV2's dominerende stilling på markedet for landsdækkende reklame, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

20. TV2 påbydes derfor i medfør af konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 11, stk. 4, at bringe dette misbrug til ophør ved at ophøre med at anvende den progressive årsrabat, som beskrevet i TV2's Priser og betingelser. Påbuddet gælder for de årsaftaler, der indgås for 2006 og frem.

21. Rådet vil i denne forbindelse klargøre, at det ikke udgør misbrug at yde en rabat, svarende til de nuværende 2 pct. som TV2 i dag giver i uopsigelighedsrabat, der afspejler værdien for TV2 af at have sikkerhed for budgettet.

22. Det meddeles endvidere TV2, at de i anmeldelsen øvrigt beskrevne rabatformer, efter de forhold rådet har kendskab til, ikke i sig selv udgør misbrug.

#### Sagsfremstilling

---

##### **Indledning**

23. Denne sag omhandler en anmeldelse af Priser og betingelser fra TV2 samt en klage fra TV Danmark.

24. TV2 har den 16. oktober 2000 anmeldt Priser og betingelser 2001 og anmodet om en erklæring om ikke-indgreb i medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 5<sup>[1]</sup>. TV2 har den 5. oktober 2001 udvidet sin anmeldelse vedrørende Priser og betingelser 2001.

25. TV Danmark har den 22. januar 2001 klaget over TV2's Priser og betingelser 2001<sup>[2]</sup>. Endvidere har TV Danmark den 21. december 2001 klaget over TV2's priser og betingelser 2002<sup>[3]</sup>. TV Danmark gør bl.a. gældende, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling ved at anvende loyalitetsskabende rabatter, 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.

26. TV2's Priser og betingelser har tidligere været behandlet af Konkurrencerådet, der den 29. november 2000 traf afgørelse vedrørende TV2's priser og betingelser 2000. Rådet påbød i afgørelsen TV2 at ophøre med at nægte købere af reklame hos TV2 ret til videresalg. Rådet konstaterede samtidig at TV2's hidtidige progressive og vækstbetingede rabatter var i strid med konkurrencelovens § 11. [\[4\]](#)

27. Rådets afgørelse vedrørende 2000-betingelserne blev anket til Konkurrenceankenævnet, der afsagde kendelse herom den 8. april. 2002. Konkurrenceankenævnet stadfæstede, at der er et dansk marked for landsdækkende reklame, og at TV2 på dette marked indtager en dominerende position. Ankenævnet stadfæstede ligeledes rådets afgørelse om, at TV2's 2000-vilkår vedrørende de såkaldte 1:1 og 2:1-pakker, hvorefter ekstra rabat er betinget af samme eller større omsætning som tidligere hos TV2, må anses for et diskriminerende vilkår, som indebærer et misbrug af TV2's dominerende stilling. Derimod ophævede Konkurrenceankenævnet rådets afgørelse vedrørende TV2's årsrabatter og forbud mod videresalg af reklame. TV Danmark har indbragt kendelsen for Østre Landsret ved stævning mod TV2 og Konkurrenceankenævnet af 31. maj 2002.

28. Konkurrencestyrelsen har af egen drift udvidet sagen til at omfatte årene 2003, 2004 og 2005. Denne sag vedrører således TV2's priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005.

29. TV2 har i sit høringssvar af 9. november 2005 anført, at Konkurrencerådet ikke kan træffe afgørelse om TV2's Priser og betingelser i nærværende sag under henvisning til den verserende retssag om TV2's Priser og betingelser 2000. Endvidere gør TV2 gældende, at Konkurrencerådet er bundet af Konkurrenceankenævnets kendelse af 8. april 2002 om TV2's Priser og betingelser 2000.

30. Styrelsen skal hertil bemærke, at det foreliggende udkast til afgørelse i det følgende netop lægger Konkurrenceankenævnets kendelse til grund for vurderingen af TV2's Priser og betingelser 2001-2005. I forhold til spørgsmålet om den verserende retssag, er styrelsen ikke enig i, at der er tale om samme prøvelsesstema. For det første er TV2's Priser og betingelser ændret i 2001-2005 i forhold til 2000. [\[5\]](#) Det vil sige, at både rabatsystemet og de faktiske forhold i indeværende sag adskiller sig fra den tidligere sag og hermed fra landsretssagen. Hertil kommer, at hverken Konkurrencerådet eller Konkurrenceankenævnet i afgørelsen om 2000-betingelserne foretog en egentlig vurdering af den progressive årsrabat i priser og betingelser 2001. Endelig bemærkes, at der i indeværende afgørelse foretages en vurdering af de skadelige virkninger på markedet, hvilket alene af den grund medfører, at der ikke er tale om samme prøvelse i landsretssagen og denne sag. Det bemærkes endvidere, at TV2 har anmeldt sagen, og at TV2 selv har bedt om, at der træffes en afgørelse.

### **Virksomhederne**

TV2/Danmark A/S

31. TV2/Danmark A/S koncernen består af den landsdækkende virksomhed TV2, de tre kommercielle tv-kanaler TV2 Zulu, TV2 Charlie samt TV2 Film. Derudover har TV2/Danmark A/S tilknyttet 8 regionale selvstændige tv-virksomheder. TV2/Danmark A/S blev den 17. december 2003 omdannet fra en selvejende institution til et 100 pct. statsligt aktieselskab. TV2/Danmarks virksomhed er reguleret i radio- og tv-loven [\[6\]](#), herunder betingelserne for at sælge tv-reklamer på kommercielle vilkår. TV2 er en landsdækkende public service tv-station. TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV2 Film drives som selvstændige aktieselskaber i henhold til særskilt programtilladelse uden for public service virksomheden. TV2 Zulu blev oprettet 15. oktober 2000, TV2 Charlie 1. oktober 2004 og TV2 Film 1. november 2005. Alle tre tv-stationer finansieres af brugerbetaling og reklameindtægter. TV2's regionale tv-stationer sender på hovedkanalen og modtager licens uafhængigt af TV2.

32. TV2/Danmark A/S havde i 2004 en nettoomsætning på 1.540 mio. kr. ekskl. moms, skatter og afgifter. Ca. 85 pct. af indtægterne kommer fra reklamevirksomhed, ca. 5 pct. fra licensmidler og de resterende ca. 10 pct. fra kabelvederlag og andet.<sup>[7]</sup> Fra 1. januar 2005 modtager TV2 ikke længere licensmidler. TV2's markedsandel på markedet for landsdækkende tv-reklame var i 2004 på [x] pct.

33. I notatet benyttes fællesbetegnelsen TV2 for tv-kanalerne: TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV2 Film.

TV Danmark A/S

34. TV Danmark er en landsdækkende og regional kommerciel tv-station. Selskabet ejes af Broadcast Danmark A/S, der igen ejes 100 pct. af SBS Broadcasting S.A., der har hovedsæde i Luxembourg. TV Danmark består af tv-kanalerne TV Danmark og Kanal 5 samt 8 lokale tv-stationer, der sender via TV Danmark. TV Danmark er etableret i Danmark og Kanal 5 i England.

35. TV Danmark's indtægter stammer primært fra salg af landsdækkende og regional tv-reklame, men har også indtægter fra kabelvederlag. Stationen havde i 2004 indtægter på [x] mio. kr. TV Danmarks's markedsandel var i 2004 på [x] pct.

36. I notatet benyttes fællesbetegnelsen TV Danmark for tv-kanalerne: TV Danmark og Kanal 5.

Viasat

37. Viasat Broadcasting er tv-divisionen i det nordiske medieselskab Modern Times Group, der er indregistreret i Sverige. I Danmark ejer og distribuerer Viasat tv-kanalerne TV3, TV3+, Viasat Sport 1, Viasat Sport 2 samt Viasat Sport 3.

38. I notatet benyttes fællesbetegnelsen TV3 for tv-kanalerne TV3, 3+ og Viasat Sport 1, der er de tre reklamebærende stationer.

39. TV3 er en landsdækkende tv-station. TV3's indtægter stammer fra salg af landsdækkende tv-reklame samt kabelvederlag. Stationen havde i 2004 reklameindtægter på ca. [x] mio. kr. TV3's markedsandel var i 2004 på [x] pct.

## Markedsbeskrivelse

Tv-reklame markedet

Salg af tv-reklame

40. Tv-reklame sælges som reklamevisninger, hvor prisen for en visning afhænger af, hvor mange personer der eksponeres for reklamen. Antallet af eksponerede personer/kontakter, udregnes som en procentdel af en målgruppe. TV2 sælger to former for kontakter - GRP og TRP. Forskellen på de to er bl.a., hvordan prisen for reklamen beregnes. Prisen afhænger af hvor mange, der ser reklamen. Antallet af personer, der ser reklamen, udtrykkes i GRP (Gross Rating Point) eller i TRP (Target Rating Point). Endvidere giver køb af GRP annoncøren ret til selv at placere reklamen i en reklameblok mod et placeringstillæg på 10 pct.

- 1 GRP betyder, at reklamen bliver set af 1 pct. af alle seere over 12 år, der kan se den pågældende kanal
- 1 TRP betyder, at reklamen bliver set af 1 pct. af alle seere i en nærmere bestemt målgruppe, fx mænd, kvinder, husmødre, indkøbsansvarlige og/eller et bestemt alderssegment (fx 20-30 årige mænd)

41. GRP og TRP kan således forstås som måleenheder, der angiver et antal seere. Der er i

Danmark ca. 4,534 mio. seere over 12 år med fjernsyn i husstanden. Heraf kan 99,8 pct. ifølge Gallup se TV2. Det vil sige, at 1 GRP hos TV2 svarer til 1 pct. af 99,8 pct. af de 4,534 mio. seere = 45.249 seere. Tilsvarende svarer 1 TRP til et bestemt antal seere i en bestemt målgruppe og antallet af seere afhænger altså af, hvilken målgruppe man betragter.

42. TV2 er den eneste tv-station, der udbyder både GRP og TRP. De øvrige kommercielle tv-stationer, herunder TV Danmark, tilbyder kun TRP, idet det ifølge disse tv-stationer – deres målgrupper taget i betragtning – ikke vil være rentabelt at udbyde GRP.

43. Annoncører kan købe reklametid hos TV2 som GRP, TRP eller som en kombination af GRP/TRP. Dog kan der kun anvendes en af metoderne pr. produkt pr. månedsplanperiode/kampagne.

44. Ifølge tv-stationerne (og mediebureauerne) efterspørger alle annoncører kontakt med bestemte målgrupper, også selv om de køber GRP. Når en annoncør alligevel vælger at købe GRP, hænger det sammen med, at GRP, mod et tillæg på 10 pct., kan købes med placeringsret, der giver annoncøren ret til selv at vælge, hvilket reklamespot reklamen skal vises i. GRP køb er derfor relevant for en annoncør, der mener at kunne målrette sine reklamevisninger bedre, enten ved at placere dem i reklamespot, der ligger op ad udsendelser, der i særlig grad er attraktive for annoncørens kampagne, eller fordi annoncøren ved selv at placere reklamevisningen, billigere kan tilkøbe sig yderligere nettodækning i den ønskede målgruppe. GRP-køb for enkelte spots i en kampagne kan være billigere end TRP køb. Det forudsætter, at besparelserne i forhold til TRP-køb er større end placeringstillægget på 10 pct.

45. Ved at købe GRP og selv at placere reklamevisningen har annoncøren også mulighed for at indsnævre den ønskede målgruppe i forhold til de faste målgrupper tv-stationen udbyder, men annoncøren har ingen sikkerhed for, hvor mange personer i målgruppen, der ser reklamen, blot at det aftalte antal GRP bliver leveret. Såfremt der er stor efterspørgsel efter bestemte reklamespot, kan der forekomme mangel på reklametid i et spot. I sådanne situationer kan annoncørerne i forbindelse med indsendelse af måneds- og ugeplan tillægge et bud til de enkelte spotønsker. Herefter fastsættes spotsammensætningen ud fra hvilke ønsker der var tillagt de højeste bud.

46. Ved TRP-køb bæres risikoen for, at det ønskede antal TRP i målgruppen bliver leveret, af tv-selskabet. Der er alene sikkerhed for, at reklamen ses af et bestemt antal kontakter, men ikke at kontakterne er forskellige. Såfremt et reklamespot ikke resulterer i det forventede antal TRP, dvs. at færre personer end forventet ser spottet, er selskabet nødsaget til at vise reklamen igen. På den anden side beholder selskabet den fulde kontrol over sin sendeflade, ved selv at kunne bestemme placeringen af de enkelte reklamer.

47. Salg efter GRP er den mest nærliggende for stationer med stor dækning og stor spredning i seersammensætning på alder, køn, indkomst osv. Salg af TRP er derimod nærliggende for kanaler med en mindre penetration og snæver programsammensætning.

48. Hvad angår de forskellige målgrupper, er det kun få annoncører, der efterspørger målgrupper med personer over 50 år. Da denne befolkningsgruppe udgør en væsentlig del af den potentielle seergruppe, sker der en koncentration af reklameindslagene. Visse målgrupper under 50 år er specielt attraktive. TV3, 3+, TV Danmark og Kanal 5 målretter en meget stor del af deres programflade mod de yngre seergrupper. Årsagen til at der ikke er efterspørgsel efter personer over 50 år er, at disse i gennemsnit ser mere fjernsyn end yngre målgrupper og derfor er lettere at "ramme".

49. Leverancerne måles og dokumenteres ved registreringer, som foretages af Gallup TV-

meter-system efter aftale med DR, TV2, TV3, TV Danmark og Discovery.

Prisen på tv-reklame

50. Ca. 90 pct. af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler.<sup>[8]</sup> 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.

51. Udgangspunktet for prisberegningen er et 30 sekunders spot. Grundprisen for en reklame bestemmes af, hvor mange seere der forventes at se reklamen, og udtrykkes som en enhedspris pr. GRP for et 30 sekunders spot. Et reklamespot på TV2 kan således fx takseres til 10 GRP. Hvis 1 GRP hos TV2 koster 5.500 kr. (prisen i 2004) vil et 30 sekunders reklamespot, der er estimeret til 10 GRP, således koste  $10 \times 5.500 \text{ kr.} = 55.000 \text{ kr.}$ <sup>[9]</sup>

52. Udgangspunktet for TV2's beregning af TRP-priser er GRP-listepriisen samt de indeksemæssige forhold mellem de aktuelle målgrupper og GRP (personer 12+). TV2's TRP-priser afhænger derfor af de indeks, som kan realiseres i TV2's sendeflade. Et forenklet eksempel kan belyse metoden. Hvis TV2 på en række reklamespots f.eks. kan opnå henholdsvis 60 GRP (personer 12+) og 70 TRP i målgruppen "Kvinder 15-34" vil det give et indeksemæssigt forhold på ca. 1,17 (70/60). Hvis GRP-prisen er 5.300 kr. vil det give en TRP-pris i målgruppen på ca. kr. 4530 (5300/1,17). De aktuelle indeks varierer fra målgruppe til målgruppe samt fra måned til måned. Nogle målgrupper har højere indeks end GRP (personer 12+), mens andre har lavere indeks. Alle variationer estimeres på baggrund af historiske erfaringer samt forventninger til fremtiden og danner grundlag for udregningen af TV2's TRP-priser fordelt på måneder.

53. TV2 offentliggør månedligt forud vejledende priser pr. TRP pr. målgruppe<sup>[10]</sup>. Såfremt annoncøren bedre kan opnå en procentandel af målgruppen ved selv at placere, vil det være en fordel at anvende budgettet til GRP-køb med placeringsret.

54. De faktisk afregnede priser ligger ofte betydeligt under de oplyste priser ("listepriiserne"). Dette skyldes de normalt anseelige rabatter, som annoncørerne modtager. De faktiske afregnede priser kan beregnes på baggrund af oplysninger om stationernes kroneomsætning og det solgte antal TRP/GRP. I branchen opereres der dog ofte med en pris pr. dækningspoint eller en kontaktpriis. Pris pr. dækningspoint angiver prisen for at forøge nettodækningen med 1 procent point, og kontaktpriiserne angiver, hvad det koster at komme i kontakt med 1.000 seere.

Efterspørgslen efter tv-reklame

55. Den samlede efterspørgsel efter national tv-reklame på TV2, TV3 og TV Danmark i de seneste år fremgår af nedenstående tabel.

**Tabel 1: Annoncørernes reklameomsætning på TV2, TV3 og TV Danmark**

	2001	2002	2003	2004
Antal annoncører (aggregeret på koncernbasis)	389	350	380	380
Samlet omsætning (mio. kr.)	1.630	1.487	1.460	1.825

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data om omsætning og antal annoncører fra TV2, TV3 og TV Danmark. For så vidt angår ca. 40 mindre annoncører er der en vis tvivl mht. koncernforholdene. Styrelsen har anvendt oplysninger fra KOB. Antal annoncører (aggregeret på koncernbasis) er derfor ca. tal.

56. Det er kendetegnende for efterspørgslen, at de store annoncører tegner sig for en meget stor andel af den samlede omsætning. Således tegner fx de største 10 annoncører sig for omkring 22 pct. af omsætningen, og de største 30 annoncører sig for omkring 43 pct. af omsætningen, jf. nedenstående figur. De store annoncører er derfor meget vigtige for tv-stationerne.

### **Figur 1: Den kumulerede markedsomsætning 2004 (største kunder først)**

#### Planlægning af tv-reklamekøb

57. Når en annoncør i samarbejde med et mediebyrå planlægger en kampagne, arbejdes der overordnet med to målsætninger: nettodækning og frekvens. En reklamekampagnes dækning beskriver, hvor mange forskellige personer i kampagnens målgruppe, reklamen er blevet eksponeret for. Frekvensen beskriver, hvor mange gange en gennemsnitsperson i målgruppen er blevet eksponeret. En kampagnedækning på 50 pct. betyder således, at halvdelen af alle de seere, der findes i målgruppen, har set et spot i kampagnen en gang eller mere. Samtidig kan en kampagnes frekvens fx være 3, hvilket betyder, at en gennemsnitsperson i målgruppen har set reklamen 3 gange.

58. Forskellige annoncører har forskellige målsætninger med deres reklamekampagner. Nogle annoncører er måske tilfredse med en relativ begrænset dækning men ønsker en høj frekvens, så seerne bedre husker reklamen. Andre annoncører er måske tilfredse med, at seerne kun har set reklamen én gang og ønsker i stedet, at så mange forskellige personer som muligt eksponeres. En reklamekampagne optimeres således på grundlag af annoncørernes ønsker til målgruppe, dækning og frekvens. Det er normalt, at der ved siden af tv-mediet også annonceres i andre medier.

#### Konkurrenceparametre

59. En række forskellige faktorer har betydning, når tv-stationerne på markedet konkurrerer om annoncørerne. De væsentligste faktorer, udover pris, er: dækningsevne, herunder seerandele og penetration, programindhold, seersammensætning og reklameregler.

60. Seertal er det vigtigste parameter i konkurrencen om annoncørernes reklameomsætning. Jo flere seere en tv-station har, jo større dækning vil en reklamevisning generere. Seertal har derfor stor betydning for prisforskellen mellem tv-stationer. Som det fremgår af tabellen nedenfor, har TV2 i 2004 en gennemsnitlig seerandel på ca. 63 pct., mens TV3 og TV Danmark henholdsvis har ca. 22 og 15 pct.

### **Tabel 2: Seerandele, viste reklameminutter, omsætning og GRP priser**



År		2002	2003	2004
Seerandel i pct.	TV2	63	63	63
	TV3	24	23	22
	TVDK	14	14	15
Viste reklame-minutter i pct.	TV2	15	17	17
	TV3	47	49	49
	TVDK	37	34	34
Antal leverede GRP pr. år	TV2	368.629	413.402	429.790
	TV3	155.621	160.450	163.100
	TVDK	77.377	73.924	66.375
Omsætning pr. reklameminut (kr.)	TV2	[x]	[x]	[x]
	TV3	[x]	[x]	[x]
	TVDK	[x]	[x]	[x]
Gennemsnitligt antal seere pr. reklamevisning	TV2	221.981	211.337	201.615
	TV3	33.036	29.467	28.266
	TVDK	19.554	19.264	16.526

Note: Seerandel er opgjort for målgruppen 15-50 årige. Denne målgruppe dækker skønsmæssigt 98 pct. af omsætningen på reklamemarkedet. Der ses bort fra seere på DR, hvor der ikke vises reklamer. Seerandele for tv-stationerne udgør de samlede seerandele for alle tv-stationens kanaler.

Kilde: Tallene for seerandele, viste reklameminutter, leverede GRP samt antal seere er leveret af Gallup. Omsætning pr. reklameminut er beregnet af Konkurrencestyrelsen på baggrund af data fra Gallup, TV2, TV3 og TV Danmark.

61. Den højere seerandel betyder, at reklamevisninger på TV2 årligt resulterer i væsentligt flere GRP end hos konkurrenterne på trods af, at TV2 viser færre reklameminutter end konkurrenterne. Som det fremgår af tabellen, leverede TV2 429.790 GRP i 2004, mens TV3 leverede 163.100 og TV Danmark 66.375. Forholdet mellem antallet af viste reklameminutter og tv-stationernes årlige omsætning viser, at TV2 i 2004 kunne realisere [x] kr. pr. viste reklameminut, hvorimod TV3 og TV Danmark kun realiserede henholdsvis [x] og [x] kr. Tallene viser tydeligt, at TV2 er bedre til at skabe dækning end konkurrenterne. Ved at vise reklamen på TV2 opnår en annoncør, at reklamen eksponeres for væsentligt flere seere end ved visninger på TV3 og TV Danmark.

62. En tv-stations penetrationsgrad har betydning for, hvor stor en del af befolkningen en reklame kan nå ud til, og dermed hvor stor andel af en målgruppe der kan skabes kontakt til. For at være i stand til at udnytte en høj penetration, er det dog nødvendigt at have høje seertal. Penetrationen er blot udtryk for, hvor mange seere der er i stand til at modtage kanalen. Ikke hvor mange der reelt ser kanalen. Der er færre seere, der kan se TV3 og TV Danmark end TV2. Ifølge Gallups seneste målinger har tv-kanalerne følgende penetration [\[11\]](#):

**Table 3: Tv-kanalernes penetration**

TV2	99,8 pct.
TV2 Zulu	58,5 pct.
TV2 Charlie	47,9 pct.
TV3	66,7 pct.

TV3+	65,3 pct.
Viasat Sport 1	39,6 pct.
TV Danmark	77,3 pct.
Kanal 5	54,7 pct.

63. Seersammensætning og programindhold er to andre elementer, der bl.a. har betydning for, hvor mange forskellige målgrupper, der er repræsenteret i et seerantal for en bestemt reklameblok. TV2 har med sit brede programindhold mange flere forskellige seere end TV3 og TV Danmark, der som overvægtigt viser programmer målrettet mod yngre målgrupper. Der er naturligt en nøje sammenhæng mellem programmer, seerandel og reklameomsætning. Jo bedre programmer en tv-station har, jo flere seere får kanalen, hvilket resulterer i større reklameomsætning. Programindholdet har derfor en direkte betydning i konkurrencen, da programmerne er grundlaget for, at en tv-station tjener penge på salg af tv-reklame.

64. Programindhold har samtidig også en anden funktion på markedet. Annoncører er ofte på udkig efter specielle programmer, som deres produkter vil gavne specielt af at blive vist i sammenhæng med. Dette kan fx gøre sig gældende med en fodboldkamp, hvor en annoncør, hvis produkter specielt henvender sig til unge mænd, vil have større glæde af at få vist sin reklame. Endelig har programindhold en overordnet funktion, da en tv-stations samlede image defineres af de programtyper der vises på kanalen.

65. Hvad angår reklameregler, må reklamer udsendt af TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV2 Film og TV Danmark kun udsendes i blokke mellem udsendelserne og højst udgøre 15 pct. af den daglige sendetid og højst 12 minutter pr. klokke-tid. [\[12\]](#) Der må ikke reklameres for tobak, arbejdsgiverorganisationer eller fagforeninger eller for religiøse bevægelser eller politiske partier.

66. TV3, 3+, Viasat Sport 1 og TV Danmarks Kanal 5 up-linkes fra UK og er derfor underlagt de engelske reklameregler, der også har fastsat en øvre grænse på maksimalt 15 pct. af sendetiden til reklamer. De engelske reklameregler giver tv-stationerne mulighed for at afbryde udsendelser for at vise reklamer – "breaks" – med mindre det drejer sig om transmission af religiøse eller royale ceremonier. Dette 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.

#### Spredningseffekt

67. Som beskrevet er det ikke sendetid, men kontakter, der udbydes. Den basale ydelse, som tv-stationerne sælger til deres annoncører i enheder af GRP eller TRP, består i en aftale om, at et bestemt antal seere ser reklamen (et bestemt antal "kontakter" opnås). En annoncør, der køber én TRP på en kanal, er således sikret, at annoncørens reklame bliver set af 1 pct. af kanalens seere i en nærmere bestemt målgruppe. Fx kan en annoncør købe én TRP på TV2 inden for målgruppen "husmødre 21-50". Denne TRP vil således sikre annoncøren, at annoncørens reklame ses af ca. 13.500 seere i denne målgruppe. [\[13\]](#)

68. Dette indebærer, at værdien for en annoncør af at købe yderligere én TRP kan variere. En annoncør, der køber én TRP mere, vil opnå, at annoncørens reklame vises for yderligere 13.500 antal seere i den valgte målgruppe. Men værdien for en annoncør af, at annoncørens reklame ses af yderligere 13.500 seere, er ikke fast. Denne værdi afhænger af flere forskellige

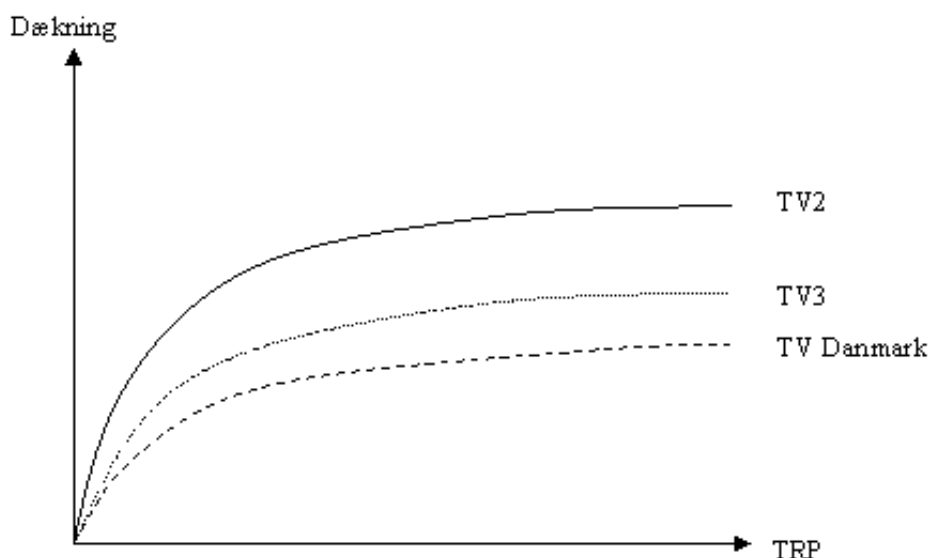
faktorer.

69. For det første afhænger værdien af den valgte mediemålsætning, dvs. ønsket dækning og frekvens, samt af, om de 13.500 ekstra seere bidrager til at opfylde denne målsætning yderligere. Hvis fx ingen af de 13.500 seere har set reklamen før, vil de ekstra seere have stor værdi for annoncøren. Tilsvarende vil de ekstra seere have stor værdi for annoncøren, hvis fx de 13.500 seere har set reklamen før, og annoncøren lægger stor vægt på en gentagen eksponering (frekvens) af reklamen over for de samme seere.

70. For annoncører, der søger at maksimere dækningen af deres reklamekampagner (altså opnå at flest muligt forskellige personer i målgruppen eksponeres for reklamen), vil køb af yderligere TRP på den samme tv-kanal være af aftagende værdi. Dette skyldes, at reklamen vises igen og igen for den samme seergruppe. Antallet af personer, der ser reklamen, men ikke allerede har set den, vil derfor falde for hver visning.

71. Antag for eksempel at en annoncør køber en reklamevisning (30 sekunders visning) på TV2, der af TV2 er estimeret til 25 TRP i en bestemt målgruppe. Det betyder, at annoncøren i de 30 sekunder vil få kontakt til 25 pct. af TV2's seere i den angivne målgruppe. Hvis den samme annoncør efterfølgende køber endnu en reklamevisning på TV2 til 25 TRP, vil annoncøren igen opnå kontakt til 25 pct. af TV2's seere i målgruppen. Men nogle af disse seere vil sandsynligvis allerede have set reklamen i den første visning. Tilvæksten i reklamens dækning er derfor mindre ved den anden visning end ved den første. Og så fremdeles. Dækningen stiger mest ved de først købte TRP. Når TRP-købet har nået et vist niveau, vil der kun være en meget begrænset effekt ved ekstraindkøb. Efter tilpas mange visninger (TRP) vil dækningen nærme sig 100 pct. af kanalens samlede seertal i den valgte målgruppe. Denne udvikling i dækning i ved yderligere køb af TRP på samme kanal er illustreret i figur 2.

**Figur 2: Sammenhæng mellem TRP og dækning**



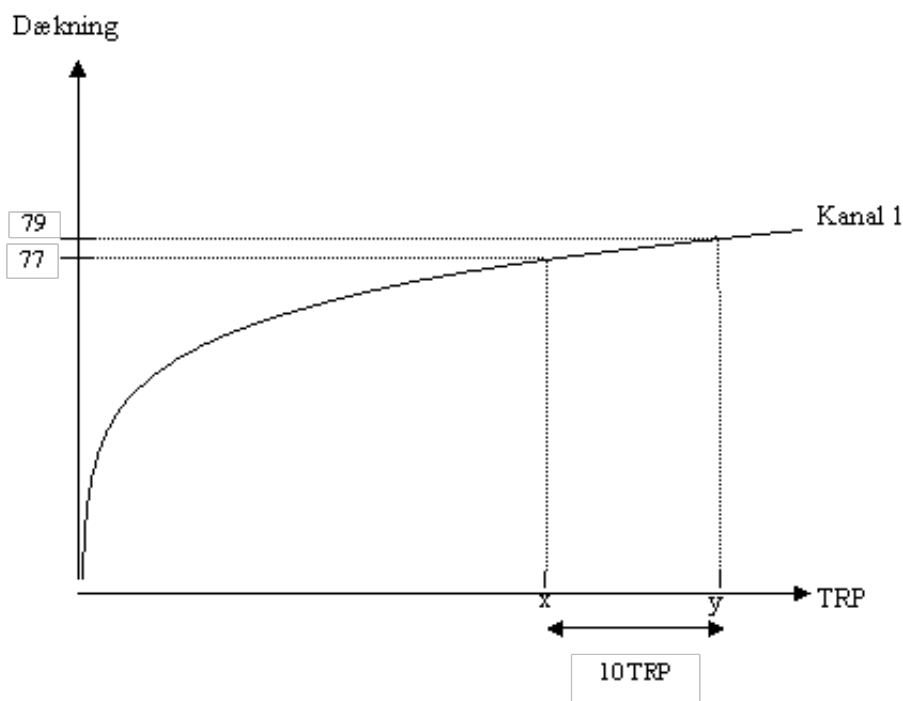
72. I figuren er skitseret beliggenheden for de tre dansksprogede tv-stationer. Det bemærkes, at der er forskel på beliggenheden af kurverne. TV2's kurve vil ligge noget højere oppe end TV3's kurve, der igen vil ligge lidt højere end TV Danmarks kurve. En række forhold har betydning for, hvor højt kurven vil ligge. Særligt vil kanalens seertal og penetration have betydning.

73. Jo flere visninger en kampagne kræver, jo større vil den aftagende effekt være. Det er fx dyrere pr. dækningspoint at opnå en nettodækning på 70 pct., end det er at opnå en nettodækning på 30 pct.

74. Udover den aftagende mernettodækning vil annoncørens kampagne ved øget antal visninger også være udsat for en træthedseffekt. Træthedseffekt er den mentale træthed en seer oplever ved overeksponering af en reklamefilm, dvs. for høj repetition/frekvens.

75. Som eksempel på samspillet mellem de to effekter kan nævnes en annoncør, der har opnået en nettodækning på 77 pct. ved køb af  $x$  antal TRP på én kanal, og nu ønsker at vurdere effekten af endnu en reklamevisning på samme kanal. Som det fremgår af figur 3, vil købet af en ekstra reklamevisning resultere i 10 TRP ( $y - x$ ), men kun give en mernettodækning på 2 pct. ( $79 - 77$ ). Det er således kun 2 af de 10 TRP, der er nye seere, hvorimod de resterende personer – 8 TRP – har set reklamen tidligere. Nedenstående figur anskueliggør eksemplet:

**Figur 3: Sammenhængen mellem dækning og frekvens**



76. I situationen skal annoncøren vurdere 2 elementer. For det første skal det vurderes, om prisen for de 2 pct. mernettodækning, der er lig med 10 TRP, er for høj. For det andet skal det vurderes, om de resterende personer (8 TRP), der har set reklamen før, kan have set reklamen så mange gange, at de bliver overeksponerede, dvs. reagerer negativt på at se reklamen endnu en gang.

77. Til forskel for træthedseffekten er den aftagende mernettodækning en målbar, kvantitativ størrelse. Alle mediebureauer er i besiddelse af software, der forholdsvis nøjagtigt kan forudsige, hvilken nettodækning et vist antal visninger af en reklamefilm vil resultere i.

78. Træthedseffekten hænger nøje sammen med antallet af eksponeringer, dvs. repetition af en reklamefilm, og er således også udelukkende relateret til den enkelte reklamefilm. Det er svært at komme med generelle betragtninger for, hvornår træthedseffekten indtræder. Dette vil afhænge af mange forskellige faktorer, herunder hvilket produkt der sælges, hvilken person der ser reklamen og eksekveringen, dvs. reklamefilmens kvalitet. [\[14\]](#)

79. En implikation af den aftagende værdi af yderligere reklamevisninger på én tv-kanal er, at der vil være en naturlig tendens på dette marked til, at annoncørerne *spreder* deres køb over flere forskellige tv-kanaler. Det skyldes kort fortalt, at den aftagende mernettodækning og træthedseffekten af øget TRP-køb på én kanal på sigt vil tvinge en annoncør til at anvende *mere* end én tv-kanal for at kunne nå ud til alle seere og undgå overeksponering.

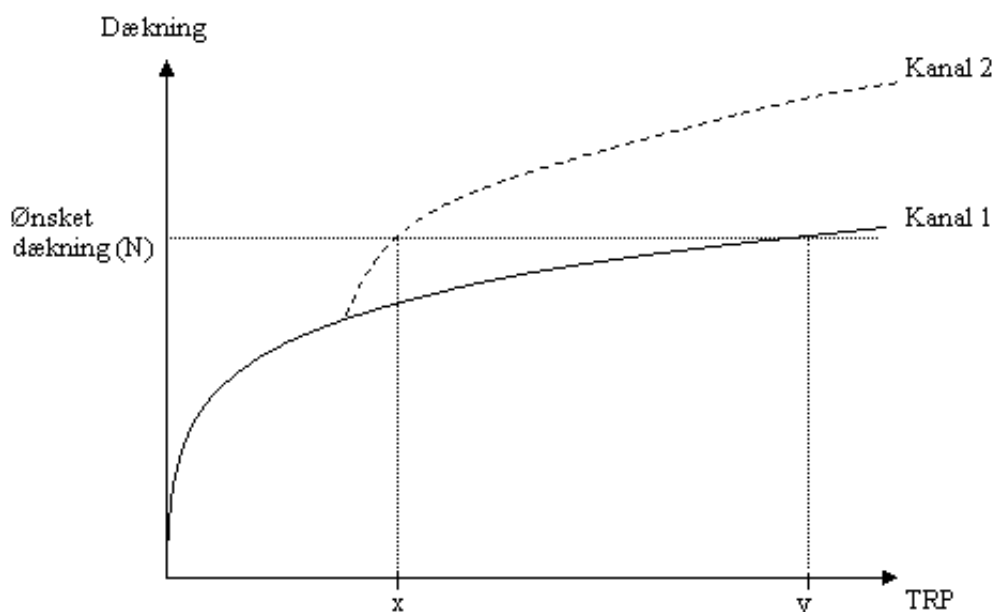
80. Dette gælder særligt for annoncører, der ønsker en høj dækning. En annoncør, der ønsker at opnå den størst mulige dækning i en målgruppe af befolkningen (fx i målgruppen "25-50-årige indkøbsansvarlige"), har to mulige strategier. Annoncøren kan enten vælge at reklamere udelukkende på TV2, fordi TV2 med en penetration tæt på 100 pct. kan tilbyde adgang til tilnærmelsesvis hele den tv-skuende befolkning (modsat TV Danmark og TV3, med penetration på hhv. ca. 77 og 67 pct.). Eller annoncøren kan i stedet vælge at reklamere på en kombination af tv-stationernes kanaler for derved samlet at nå den størst mulige dækning.

81. Typisk vil der være et vist usikkert overlap mellem seerne på to tv-stationer, fx TV2 og TV3+. En annoncør kan nå hele målgruppen ved kun at vise sine reklamer på TV2, og blive ved med at gentage reklamen, indtil hele målgruppen har set den. Som beskrevet ovenfor, indebærer dette dog, at prisen pr. nettodækningspoint vil være meget høj, samtidig med, at annoncøren risikerer, at en del af seerne bliver overeksponerede for reklamen.

82. En annoncør kan derfor have fordel i at sprede sine TRP-køb over flere kanaler i stedet for at samle dem på én kanal. For en annoncør, der ønsker at maksimere sin dækning, vil det ofte kunne betale sig at drage fordel af den store stigning i dækning, der opnås i de *første* visninger af en reklame på en tv-kanal (de første TRP), ved at vise reklamen på flere forskellige tv-kanaler i stedet for bare en kanal.

83. Dette er illustreret i figur 4 nedenfor. Her illustreres for to teoretiske tv-kanaler, hvordan en annoncør kan opnå den samme ønskede dækning (N) ved at købe et antal (y) TRP fordelt på én kanal som ved at købe et betydeligt mindre antal (x) TRP fordelt på to forskellige kanaler.

**Figur 4: Køberens valgmuligheder ved TRP-køb**



84. Kurvernes beliggenhed vil afhænge af flere forskellige faktorer, herunder særligt af i hvor høj grad der er overlap mellem seerne på de to kanaler. Men den grundlæggende pointe er egentlig ganske intuitiv: En annoncør kan nemmere få kontakt til et stort antal seere ved at vise den samme reklame på flere forskellige kanaler end ved at vise reklamen igen og igen på den samme kanal.

85. Den aftagende mernettodækning forklarer, hvorfor annoncører vil have en naturlig tendens til at sprede deres TRP-køb over flere forskellige tv-kanaler.<sup>[15]</sup> Der kan nemmere og billigere opnås en større samlet eksponering ved at sprede købet end ved at lægge det hele på samme kanal. Dette gælder uanset om hele købet lægges på TV2 eller en anden kanal. Der kan stadig være en fordel ved ikke at lægge hele købet på den samme kanal.

86. Denne tendens bekræftes af nedenstående tabel 4, der bl.a. viser, at andelen af kunder, der kun anvender én tv-station, er væsentligt lavere, når man betragter de omsætningsmæssigt større kunder (fx kunder med en årsomsætning på over 5 mio. kr.) i forhold til de mindre kunder.

	TV2	TV3	TVDK
Alle kunder	27	17	3
Kunder med omsætning over 1 mio. kr.	15	3	0
Kunder med omsætning over 2 mio. kr.	11	1	0
Kunder med omsætning over 5 mio. kr.	9	0	0
Kunder med omsætning over 10 mio. kr.	5	0	0

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data om omsætning og antal annoncører fra TV2, TV3 og TV Danmark. For så vidt angår ca. 40 mindre annoncører er der en vis tvivl mht. koncernforholdene. Styrelsen har anvendt oplysninger fra KOB. De enkelte estimater i tabellen vil således være påvirket af opgørelsen af ejerskabsforhold i koncerner. Tendensen i tabellen vil dog være uændret.

87. Dette billede understøtter tydeligt den ovenstående analyse af markedet. Her blev det netop argumenteret, at de store kunder, der køber mange TRP, vil have en naturlig tendens til at sprede deres køb på forskellige tv-kanaler (og tv-stationer) for at modgå den aftagende mernettodækningseffekt og træthedseffekten. Omvendt tilsagde analysen, at de små kunder, der kun køber et begrænset antal TRP, og derfor ikke i samme grad udsættes for effekterne, kun vil have begrænset fordel af at sprede deres køb.

88. Markedets data bekræfter overordnet set, at de store annoncører i større omfang spreder deres reklamekøb. Med andre ord følges kampagnestørrelse og årsomsætning langt fra altid

ad.

89. Det skyldes, som beskrevet tidligere, at det er dyrere pr. dækningspoint at nå 70 pct. dækning end at nå 30 pct. dækning. To annoncører med samme årsomsætning vil således være udsat for vidt forskellige aftagende mernettodæknings- og træthedseffekter. Forskellen mellem hvilken effekt to annoncører møder, kan synliggøres ved at se på, hvor mange TRP den enkelte annoncør køber pr. reklamefilm. En annoncør med 50 reklamefilm, der køber 200 TRP pr. reklamefilm vil være udsat for en større effekt, end en annoncør med 200 film, der køber 50 TRP pr. film. Effekten er forskellig, selvom begge annoncører har samme årsbudget.

90. Hvor stor en effekt en annoncør er udsat for, afhænger således af annoncørens målsætning, bestemt ved nettodækning og frekvens. Et udtryk for en annoncørs målsætning er, hvor mange reklamefilm og hvor mange TRP pr. reklamefilm annoncøren køber. Styrelsen har sammenlignet antallet af reklamefilm og antal købte TRP pr. reklamefilm for en række store annoncører, med henholdsvis en række mellemstore og mindre annoncører.[\[16\]](#)

**Tabel 5: Antal reklamefilm og antal TRP pr. reklamefilm på TV2, 2004**

<b>&lt;st&gt;&lt; B&gt; &lt;/st&gt;</b>	<b>Navn</b>	<b>Antal reklamefilm</b>	<b>Antal TRP pr. reklamefilm (gennemsnit)</b>
Store	Annoncør A	42	275
	Annoncør B	93	120
	Annoncør C	76	189
	Annoncør D	222	50
	Annoncør E	61	193
	Annoncør F	71	106
	Annoncør G	56	128
	Annoncør H	122	84
	Annoncør I	16	256
	Annoncør J	55	112
	<b>Gennemsnit</b>	<b>81</b>	<b>151</b>
	Annoncør K	9	184
	Annoncør L	41	48
	Annoncør M	9	171

Mellemstore	Annoncør N	7	150
	Annoncør O	5	286
	Annoncør P	21	77
	Annoncør Q	5	159
	Annoncør R	2	130
	Annoncør S	4	127
	<b>Gennemsnit</b>	<b>11</b>	<b>148</b>
Mindre	Annoncør T	7	33
	Annoncør U	2	112
	Annoncør V	3	131
	Annoncør W	7	27
	Annoncør Y	3	49
	Annoncør X	2	63
	Annoncør Z	4	43
	Annoncør Æ	1	218
	Annoncør Ø	2	69
	Annoncør Å	5	32
	<b>Gennemsnit</b>	<b>4</b>	<b>78</b>

Anm: Kategorien "store" indeholder virksomheder med et årsbudget på TV2 på over [x] mio. kr. Kategorien "mellemstore" indeholder virksomheder med et årsbudget på TV2 på mellem [x] og [x] mio. kr. kategorien "mindre" indeholder virksomheder med et årsbudget på TV2 på under [x] mio. kr.

91. Som det fremgår af tabel 5, er der stor forskel på, hvor mange reklamefilm annoncører indenfor samme årsbudgetkategori vælger at vise i løbet af et år, samt hvor mange TRP de køber pr. reklamefilm. Dette skyldes, at annoncørerne sælger forskellige produkter og har forskellige tv-reklamemålsætninger. For det andet viser tabel 5, at det gennemsnitlige antal TRP pr. reklamefilm for gruppen af mellemstore annoncører er omtrent det samme som for de store annoncører. Der er altså ikke tale om, at store annoncører i gennemsnit køber flere TRP pr. reklamefilm end mellemstore annoncører. Tallene viser endda, at der selv blandt gruppen af



de mindre findes annoncører, der køber mange TRP pr. reklamefilm.

TV2's position på markedet

92. Af ovenstående følger, at det i mange tilfælde kan være vigtigt for især større annoncører at få deres budskab ud på flere eller alle tv-kanaler. Dette i sig selv indebærer, at det vil være vigtigt for mange annoncører at reklamere på TV2. Endvidere er der på tv-reklamemarkedet andre forhold, der kan gøre, at netop TV2 kan være en særdeles vigtig kanal, som det for mange annoncører kan være svært at komme udenom.

93. TV2 besidder nemlig en strukturel fordel på tv-reklamemarkedet i at være den eneste landsdækkende reklamebringende danske tv-kanal. TV2 har som tidligere nævnt 3-4 gange flere seere end TV Danmark og TV3 og en penetration på næsten 100 pct. mod TV Danmarks og TV3's tilsvarende på hhv. ca. 77 pct. og 67 pct. Dette indebærer, at TV2 ofte vil være den eneste kanal, der kan tilbyde kontakt til alle inden for en bestemt målgruppe.

94. En annoncør, der gerne vil opnå en høj dækning inden for sin målgruppe, vil derfor i mange tilfælde være nødt til at anvende TV2 – uanset hvilke kanaler der ellers anvendes – fordi TV2 som den eneste kanal kan tilbyde adgang til alle hjørner af en målgruppe. Selv i de hypotetiske tilfælde, hvor en målgruppe på tilsvarende vis vil kunne nås fx gennem en kombination af TV Danmark og TV3, vil et sådant kombinationsprodukt sjældent være af samme værdi, fordi der ofte vil være et stort overlap af seere (som annoncøren vil skulle betale for).[\[17\]](#)

95. En anden fordel ved at bruge TV2 er, at en annoncør hurtigere kan forøge en reklames dækningsniveau. En hurtig nettodækning ved færre visninger betyder, at den aftagende værdi af, at de samme personer ser reklamen flere gange, mindskes. Da flere forskellige personer ser reklamen de første gange den vises, mindskes risikoen for, at de samme personer ser reklamen flere gange, og at frekvensen når mætningsniveauet. På grund af TV2's strukturelle fordele i kraft af større landsdækkende rækkevidde samt højere seertal end de konkurrerende kanaler, opnår annoncørerne altså en større stigning i dækning ved at købe en ekstra TRP hos TV2 end ved at købe den hos de konkurrerende kanaler – i hvert fald hvad angår de første TRP.[\[18\]](#)

Fordelingen af omsætning på tv-kanalerne

96. Ovenstående forhold betyder, at for en annoncør der ønsker at køre en landsdækkende tv-reklamekampagne med en høj nettodækning, er det nødvendigt at allokere en del af reklamekampagnebudgettet på TV2.[\[19\]](#) Denne del af kampagnebudgettet vil derfor ikke være særlig prisfølsom. Annoncøren har ikke mulighed for at få samme effekt af sin tv-reklame uden at anvende TV2.

97. Hvad angår den resterende del af et givent kampagnebudget, skal annoncøren beslutte om denne del også skal placeres på TV2, eller om annoncøren skal sprede kampagnebudgettet ud på flere tv-stationer. Som beskrevet ovenfor, vil en stor annoncør pga. spredningseffekten næsten altid også vælge at allokere en del af kampagnebudgettet på TV3 og/eller TV Danmark. Hvor stor en del af budgettet, der skal allokere til TV3 og/eller TV Danmark ligger dog ikke fast på forhånd. I modsætning til den allokering, som annoncøren er nødsaget til at placere på TV2, vil allokeringen af den resterende del af kampagnebudgettet afhænge af, hvilken pris pr. nettodækningspoint annoncøren kan opnå på de forskellige tv-stationer.

98. TV2's position på markedet betyder således, at TV3 og TV Danmark konkurrerer med TV2 om en delmængde af annoncørernes kampagnebudget. Store annoncører vil pga. af TV2's dækningsevne placere størstedelen af kampagnebudgettet hos TV2, men vil, pga. spredningseffekten også placere visninger på TV3 og/eller TV Danmark.

99. TV2's strukturelle fordele sammenholdt med annoncørernes tendens til at sprede deres reklamekøb på flere tv-kanaler betyder, at den samlede fordeling af annoncørers omsætning på de tre tv-kanaler vil fordele sig med hovedparten på TV2 og en mindre del på TV3 og TV Danmark.

100. Et sådant indkøbsmønster kan også aflæses af markedets data. Det fremgår forholdsvis klart af TV2's markedsandele, som vist i tabellen nedenfor, at TV2 i 2004 havde den største andel ([x] pct.) af de store annoncørers omsætning (annoncører med en årlig omsætning større end medianomsætningen).

**Tabel 6: Markedsandele fordelt efter annoncørstørrelse**

Omsætning 2004	Markedsandele		
	TV2	TV3	TV DK
Annoncørstørrelse			
0 - median	[x]	[x]	[x]
Median - max	[x]	[x]	[x]

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra TV2, TV3 og TV Danmark

#### TV2's rabatsystem

101. TV2 yder en række forskellige rabatter til annoncørerne. De fleste af disse rabatter præsenteres af TV2 i den årlige udgivelse: "Priser og betingelser". TV2 anvender dog også en række andre rabatter, som ikke kan læses i "Priser og betingelser", og som ikke fremgår af TV2's hjemmeside. De enkelte rabatter bliver beskrevet nærmere i vurderingsafsnittet.

#### Hørings svar

102. Markedsbeskrivelsen har i juli 2005 været i en bred høring hos TV2, TV3 og TV Danmark samt en række mediebyureauer.

103. Høringsparterne var generelt enige i styrelsens fremstilling af markedet. TV2 mente, at markedsbeskrivelsen indeholdt en utilstrækkelig beskrivelse af de forhold, der er afgørende for annoncørernes allokering af kampagner mellem de forskellige tv-stationer. TV2 fremkom herudover med en række konkrete bemærkninger, som er indarbejdet i markedsbeskrivelsen.

104. Udkast til afgørelse har været sendt i høring hos TV2, TV Danmark og TV3 den 14. oktober 2005. [\[20\]](#) Endvidere har et opdateret udkast været sendt i fornyet høring hos TV2 den 28. november 2005. Bemærkningerne fra høringerne er indarbejdet i det følgende.

105. TV2 har som bistand i sagen, ligesom i 2000, købt et responsum i sagen fra professor Hans Keiding, Københavns Universitet. Keiding gør her gældende, at diskussionen om rabatter som nedslag i en listepriis er teoretisk, bl.a. fordi annoncørerne ved årets begyndelse træffer beslutning om årets reklamekøb. Styrelsen er uenig i denne vurdering. Selv om årets køb lægges delvist fast ved årets begyndelse, så følger det ikke heraf, at prisstrukturen er ligegyldig. Det er således irrelevant for rabatternes virkning, hvornår på året beslutningerne om reklamekøb tages. For det andet er antagelsen ukorrekt; der er således mange muligheder for at op- og nedjustere reklamekøbet i løbet af året, og ved beslutninger herom er det prisen minus relevante rabatter, der påvirker denne beslutning. Det må også have formodningen mod sig, at TV2 skulle give rabatter, der ikke påvirkede annonceringen.

106. For det andet gør Keiding gældende, at der er en velfærdsgevinst ved TV2's prisdiskriminering, fordi den øger TV2's indtægter og derved muliggør bedre programmer end ellers (såkaldt Ramsey-pricing). Styrelsen er enig i, at TV2's prisdiskrimination øger TV2's indtægter, hvilket netop må antages at være formålet med diskriminationen. Det gør imidlertid ikke diskriminationen lovlig, tværtimod – enhver dominerende virksomhed, der øger sin indtjening pga prisdiskrimination, kan jo gøre gældende, at den herved får råd til at producere produkter i en højere kvalitet.

107. Konkurrencestyrelsens øvrige bemærkninger til Keidings notat er vedlagt som bilag 6.

## **Vurdering**

### **Det relevante marked**

Det relevante produktmarked

108. 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 ud fra en efterspørgselsbetragtning. 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.

109. At tv-mediet udgør et særskilt reklamemarked understøttes af annoncørers adfærd og mediebureauernes vurderinger, der 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.

110. Det må samtidig konstateres, at andre leverandører skal foretage væsentlige tilpasninger af eksisterende materielle og immaterielle aktiver, supplerende investeringer, strategiske beslutninger og lign., for at udbyde tv-reklame, hvorfor en udbudssubstitutionsbetragtning ikke ændrer på markedsafgrænsningen.

111. Konkurrencerådet lagde også i sin afgørelse af 29. november 2000 til grund, at tv-reklamer og andre reklametyper, som eksempelvis avisreklamer og biografreklamer, ikke substituerer hinanden. Dette blev stadfæstet af ankenævnet i dets kendelse af 8. april 2002. I forhold til markedsafgrænsningen, har forholdene på markedet ikke ændret sig siden den seneste vurdering.

Det relevante geografiske marked

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

113. 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, DR2, TV2, Zulu, Charlie, TV3, 3+, TV Danmark, Kanal 5 og lokal-tv kun ca. 10-13 pct. ultimo i 2004. Når man vurderer tv-annonceringen til danske seere, spiller andre stationer end de nævnte en endnu mindre rolle.

114. Landsdækkende tv-reklame adskiller sig fra regional reklame. TV2 og TV Danmark er begge aktive på regionalmarkedet. Regional reklame henvender sig primært til andre

annoncører end den landsdækkende.

115. Konkurrencerådet fandt i sin afgørelse af 29. november 2000, at det geografiske marked kan afgrænses til Danmark. Baggrunden for dette er især, at selvom danske tv-seere kan se et betydeligt antal satellit- og nabolandskanaler på fremmede sprog, og selvom tv-reklamer henvendt til danske målgrupper kan modtages uden for landets grænser, spiller dette kun en meget begrænset rolle. Ligeledes vurderede Konkurrencerådet, at landsdækkende reklame adskiller sig fra regional reklame, idet regional reklame primært henvender sig til andre annoncører end den landsdækkende. Dette blev ligeledes stadfæstet af Konkurrenceankenævnet.

#### Konklusion

116. Konkurrenceankenævnet har stadfæstet, at der findes et marked for landsdækkende reklame på tv, jf. pkt. 6.1.1. i Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002. Da der ikke er grundlag for en ændret vurdering af det relevante marked i denne konkrete sag i forhold til Konkurrencerådets afgørelse i sagen vedrørende TV2's Priser og betingelser 2000, [\[21\]](#) kommer styrelsen frem til en tilsvarende vurdering i nærværende sag. Det relevante marked er således afgrænset til landsdækkende reklamer på tv i Danmark.

Art 82/Konkurrencelovens § 11

117. En betingelse for, at forbuddene i artikel 82 EF/§ 11, finder anvendelse, er, at en eller flere virksomheder har en dominerende stilling, og at denne markedsposition misbruges.

Dominerende stilling

118. Af EF-Domstolens praksis fremgår det, at der er tale om dominans, når en virksomheds økonomiske magtposition sætter virksomheden i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked, idet den kan udvise en i betydeligt omfang uafhængig adfærd overfor sine konkurrenter og annoncører og i sidste instans over for forbrugerne. En sådan stilling udelukker ikke, at der består en vis konkurrence, men den sætter det dominerende firma i stand til at, om end ikke at bestemme, så dog i det mindste mærkbart at øve indflydelse på de vilkår, hvorunder konkurrencen udvikler sig, og under alle omstændigheder i vidt omfang i stand til at handle uden at skulle tage hensyn hertil og uden at denne adfærd er til skade for virksomheden [\[22\]](#).

119. Markedet for landsdækkende tv-reklame omfatter TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV2 Film, TV Danmark, Kanal 5 samt Viasat med de tre kanaler TV3, 3+ og Viasat Sport 1.

120. Det samlede marked for landsdækkende tv-reklame udgjorde i 2004 ca. 1.825 mia. kr. Markedsandelene for landsdækkende reklame siden 1995 er følgende:

**Tabel 7: Markedsandele baseret på kroneomsætning [\[23\]](#)**

Pct.	TV2	TV3	TV Danmark
1995	[x]	[x]	[x]
1996	[x]	[x]	[x]
1997	[x]	[x]	[x]

1998	[x]	[x]	[x]
1999	[x]	[x]	[x]
2000	[x]	[x]	[x]
2001	[x]	[x]	[x]
2002	[x]	[x]	[x]
2003	[x]	[x]	[x]
2004	[x]	[x]	[x]

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra TV2, TV3 og TV Danmark.

121. Efter fast praksis kan en markedsandel på 50 pct. eller derover i sig selv udgøre et bevis for, at der foreligger en dominerende stilling [24]. I denne sag er det yderligere af betydning, at TV2's har en helt særlig position på markedet. Styrelsen lægger derfor til grund, at TV2 har en dominerende stilling på markedet for landsdækkende reklamer på tv i Danmark [25]. Selskabets markedsandel er på [x] pct. og har været over 50 pct. i en årrække. TV2's markedsstilling underbygges af, at den som den eneste kommercielt finansierede kanal er landsdækkende. [26]

122. I rådets afgørelse fra 2000 fandt rådet ligeledes, at TV2 (dengang med en markedsandel på [x] pct.) var dominerende. Dette blev stadfæstet af ankenævnet i 2002.

#### Samhandelspåvirkning

123. I henhold til Rådets forordning 1/2003, skal Konkurrencerådet, inden der træffes afgørelse i en sag om misbrug af dominerende stilling, tage stilling til, hvorvidt den dominerende virksomheds adfærd påvirker samhandelen mellem medlemsstaterne. [27] Ifølge Kommissionens meddelelse om retningslinierne vedrørende begrebet påvirkning af handelen i traktatens artikel 81 og 82 [28], tager en samhandelsvurdering af en dominerende virksomheds adfærd udgangspunkt i virksomhedens dominerende stilling, samt i hvorvidt virksomhedens konkrete adfærd kan påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne.

124. En dominerende virksomheds adfærd kan påvirke samhandelen på forskellige måder. Såfremt adfærden afskrækker konkurrenter fra andre medlemsstater fra at trænge ind på det danske marked for tv-reklame, vil der være tale om påvirkning af samhandelen. Samhandelen mellem medlemsstaterne vil også kunne påvirkes, såfremt adfærden gør det vanskeligere for virksomheder fra andre medlemsstater at indtræde på det nationale marked.

125. Det relevante geografiske marked i nærværende sag er Danmark, og det relevante produktmarked landsdækkende tv-reklame. Som beskrevet i afsnittet om dominans, indtager TV2 en dominerende stilling på dette marked, med en markedsandel i 2004 på [x] pct. For så vidt angår vurderingen af, hvorvidt TV2's adfærd påvirker samhandelen mellem medlemsstaterne, skal det indledningsvis fremhæves, at TV2's anvendelse af loyalitetsskabende rabatter er medvirkende årsag til den styrkelse af markedsandel, som TV2 har opnået de seneste år. Konkurrencen mellem eksisterende aktører på tv-reklame markedet er således allerede begrænset.

126. Det kan ikke udelukkes, at TV2's adfærd har en afskrækkende effekt overfor konkurrenter fra såvel Danmark som fra andre medlemsstaters indtræden på markedet. Som beskrevet i misbrugsafsnittet nedenfor, er det styrelsens vurdering, at TV2's rabatformer, herunder de progressive rabatter og den medførende forvriddning af konkurrencen, i høj grad begrænser konkurrencen på markedet. TV2's adfærd vurderes derfor at kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne i henhold til Rådets forordning 1/2003.

127. I henhold til artikel 3, stk. 1 i forordning 1/2003, er nationale konkurrencemyndigheder forpligtet til også at anvende traktatens artikel 82, når de anvender national konkurrenceret på misbrugsadfærd, som kan påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne.

### Misbrug

128. Da TV2 indtager en dominerende stilling på det relevante marked, skal det vurderes om TV2 misbruger sin dominerende stilling ved at anvende rabatter, der strider mod forbuddet i konkurrencelovens § 11 og artikel 82 EF-traktaten.

TV2's rabatsystem

129. TV2's Priser og betingelser omfatter følgende rabatformer: "årsrabat", "1:1, 2:1 og 3:1-pakker", "new business rabat", "caserabat", "kampagnerabat", "månedsfradrag", "TRP-ugerabat" samt "spotlængderabat". I det følgende behandles først årsaftalerabatten og efterfølgende TV2's øvrige rabatformer.

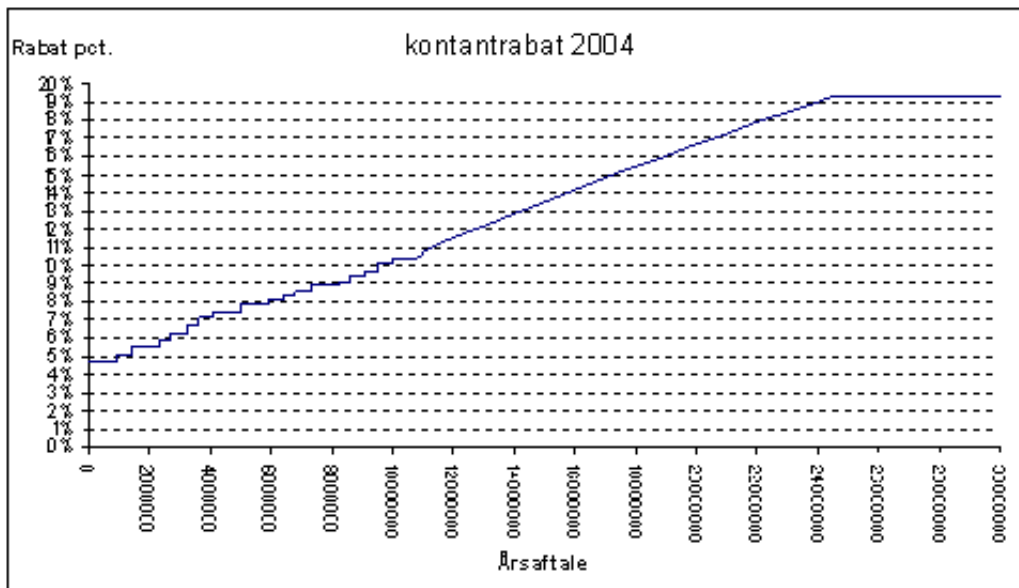
130. Annoncører, der ikke har indgået årsaftale kan også drage fordel af de yderligere rabatformer. Men rabatten beregnes da udelukkende på baggrund af den enkelte kampagnes omsætning.

Årsrabat

131. Næsten al reklametid på TV2 sælges på baggrund af årsaftaler mellem TV2 og annoncørerne. En annoncør, der ønsker at købe reklametid på TV2, indgår en årsaftale med TV2. Årsaftalen er en skriftlig hensigtserklæring om annoncørens forventede køb af reklametid i det kommende kalenderår.

132. Som led i årsaftalerne yder TV2 en årsrabat til annoncører, der afhænger af den i årsaftalen fastlagte omsætning. Rabatten er progressivt stigende, hvilket vil sige, at jo større omsætning hos TV2, desto højere rabatsats. Fx honoreres en årsaftale med et budget på mindre end 1 mio. kr. med en rabat på 4,7 pct. En årsaftale med et budget på 26 mio. kr. honoreres med en rabat på 19,3 pct., hvilket er den maksimale rabat, der kan opnås. Der er således et rabatspænd på 14,6 pct. for 2004 jf. figuren nedenfor. Rabatspændet har været ca. 15 pct. i årene 2001-2005.[\[29\]](#)

### Figur 5: TV2's årsrabatskala 2004



133. Som det ses af figuren ovenfor, er rabatspændet springende op til 11 mio. kr., hvorefter rabatspændet stiger lineært op til 19,3 pct. Rabatten er kumulativ, hvilket betyder, at den ydes på det samlede køb. En annoncør, der har købt for 20.000.000 kr. reklame hos TV2, og som overvejer at købe yderligere 3.000.000 kr. reklame, vil således opnå en marginalrabat på 30,5 pct. af de 3.000.000 kr. og en samlet årsrabat på 4.255.000 kr. svarende til 18,5 pct. Meromsætning hos TV2 medfører, at annoncøren får yderligere rabat på hele den forudgående omsætning på TV2. I det nævnte eksempel vil en meromsætning på 3.000.000 resultere i en stigning i samlet årsrabat på 1,8 pct. [30] af omsætningen for hele året.

134. Samtlige rabatter udbetales som kontantrabat. Dvs. de fratrækkes det beløb, som annoncøren skal betale TV2.

135. Annoncører der indgår årsaftale med TV2 reklame, kan medregne omsætning fra køb af: reklametid på TV2, reklametid på regionale stationer, reklametid på TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV2 Film, reklamer på tekst-tv, tv2.dk, zulu.dk, charlie.dk, film.dk, sponsorater samt sportsmarketing. Rabatten ydes endvidere på koncernbasis, dvs. at rabatten beregnes på baggrund af samtlige koncernforbundne virksomheders reklameomsætning på TV2 i løbet af året.

#### Progressive rabatter

136. Det følger af EU-praksis, at ved afgørelsen af, om et rabatsystem er udtryk for misbrug, skal samtlige omstændigheder tages i betragtning, herunder navnlig de kriterier og regler, hvorefter rabatten bliver ydet. Det må derfor undersøges, om rabatten ved at udgøre en fordel, som ikke kan retfærdiggøres af en økonomisk modydelse, fjerner eller begrænser køberens mulighed for frit at vælge sine leverandører, hindrer konkurrenternes adgang til markedet, om rabatgiver herved over for sine handelspartnere har anvendt ulige vilkår for ydelser af samme værdi, eller har styrket sin dominerende stilling gennem en fordrejning af konkurrencen [31].

137. Overordnet set kan der sondres mellem 2 rabattyper: "kvantumrabatter" og "loyalitätsrabatter". Kvantumrabatter er udelukkende knyttet til de hos den markedsdominerende virksomhed indkøbte mængder, hvorimod "loyalitätsrabatter" er baseret på kundens behov eller en fast procentsats af disse behov over en bestemt periode.

138. EF-Domstolen har flere gange slået fast, at en loyalitätsrabat, der er modydelsen til, at kunden forpligter sig til udelukkende eller næsten udelukkende at få forsyninger fra den markedsdominerende virksomhed, er i strid med EF-traktatens artikel 82. En sådan rabat har i

kraft af de økonomiske fordele til formål at hindre, at kunden handler med konkurrerende producenter.[\[32\]](#) Det står derimod dominerende virksomheder frit for at anvende rabatter, som afspejler en tilsvarende omkostningsbesparelse for virksomheden.

139. Et rabatsystem, der ikke er baseret på omkostningsbesparelser eller øget effektivitet hos den dominerende virksomhed, men har til formål at reducere annoncørers indkøb hos konkurrerende producenter, udgør således misbrug.

140. Hvorvidt den dominerende virksomheds rabatter kan begrundes ud fra økonomiske modydelser, skal bevises af den dominerende virksomhed. Det bemærkes hertil, at virksomheden skal fremkomme med konkrete begrundelser for de forskellige satser og trin i rabatsystemet.[\[33\]](#)

141. At en rabatordning benævnes mængderabat, er ikke i sig selv tilstrækkeligt til at udelukke en anvendelse af artikel 82 TEF. Det er nødvendigt nærmere at undersøge, om de kriterier, hvorefter rabatten ydes, medfører, at ordningen ikke er baseret på en økonomisk begrundet modydelse, men i lighed med en loyalitetsrabat har fjernet eller begrænset køberens mulighed for frit at vælge sine leverandører, har hindret konkurrenternes adgang til markedet, eller om rabatgiver har styrket sin dominerende stilling gennem en fordrejning af konkurrencen.[\[34\]](#)

142. Retten i Første Instans har fastslået, at selv kvantumrabatter, der ydes efter en objektiv og gennemsigtig rabatskala og gælder på samme måde for alle købere, kan virke loyalitetsskabende. Af speciel interesse for den konkrete vurdering af den loyalitetsskabende effekt i rabatter er størrelsen af rabatspændet samt rabattrinene. Derudover kan referenceperioden have betydning. Selv begrænsede rabatspænd kan have betydelig loyalitetseffekt, såfremt referenceperioden er lang. I Michelin[\[35\]](#), fastlagde EF-Domstolen, at store forskelle mellem den dominerende virksomheds og konkurrenters markedsandele forstærker loyalitetseffekten. Dette skyldes, at en konkurrent hen imod referenceperiodens slutning, for at "overtale" en annoncør til at placere en ordre hos denne, må lægge vægt på den absolutte værdi af den dominerende virksomheds samlede rabat i referenceperioden og derfor er tvunget til at anvende en meget høj rabatsats i forhold til annoncørens mere begrænsede indkøb hos ham.

143. Retten i Første Instans har endvidere udtalt, at den loyalitetsskabende karakter af et rabatsystem, der beregnes ud fra den samlede omsætning, forstærkes proportionalt med referenceperiodens varighed. Hvis rabatten tildeles ud fra indkøbene inden for en referenceperiode, er den loyalitetsskabende virkning mere ubetydelig, når en merrabat kun ydes på de mængder, som overstiger en bestemt sats end de tilfælde, hvor rabatten ydes i forhold til den samlede omsætning inden for referenceperioden[\[36\]](#). Betydningen af referenceperioden vil dog, som beskrevet tidligere, altid bero på en konkret vurdering af det enkelte rabatsystem.

144. For så vidt angår progressive rabatskalaer – altså rabatskalaer, hvor den procentvise rabat på det samlede køb stiger, jo større det samlede køb er – er det Konkurrencestyrelsens vurdering, at sådanne rabatter som udgangspunkt altid vil have en vis loyalitetsvirkende effekt. Det skyldes bl.a., at en progressiv rabatskala vil tilskynde annoncører til at samle deres køb hos en enkelt leverandør for derved at opnå den størst mulige rabat. Loyalitetsgraden vil afhænge af flere ting, herunder bl.a. graden af progressivitet i rabatskalaen, størrelsen på "springene" i rabatskalaen, og længden af referenceperioden, altså den periode, hvorover den samlede rabat opgøres.

145. Dette er reflekteret i Konkurrencerådets tidligere afgørelser vedr. progressive rabatter. Den 19. juni 2002 behandlede rådet Skandinavisk Motor Co. (SMC)'s rabatordning. I sagen



blev forhandlere ydet en rabat på baggrund af det samlede kvartalskøb af reservedele hos SMC. Rabatskalaen var progressiv og springende, hvilket ledte til, at forhandlerne blev tilskyndet til at samle deres indkøb hos SMC. Rådet påbød derfor SMC at ophæve rabatsystemet. Denne afgørelse blev stadfæstet af Konkurrenceankenævnet den 18. august 2003. Og i sagen om Odder Barnevognsfabrik [\[37\]](#), fastlagde Konkurrencerådet, at det afgørende for den konkurrenceretlige vurdering af en rabatordning er kundebindingseffekten. Såfremt rabatordningen er indrettet således, at annoncørerne får incitament til at placere sine indkøb hos den dominerende virksomhed, vil ordningen være udtryk for misbrug.

146. Senest har Østre Landsret den 6. december 2005 stadfæstet Konkurrencerådets indgreb over for LK A/S' rabataftaler. [\[38\]](#) Konkurrencerådet greb i 2000 ind over for rabatterne, der var progressive stigende og afhang af, hvor meget kunderne forudbestilte hos LK. Rådet konkluderede bl.a. at LK's forudbestillingsrabat havde tilsvarende loyalitetsvirkning som en progressiv årsbonus, og at LK ikke i tilstrækkelig grad havde omkostningsbegrundet rabatterne. Rabatterne begrænsede konkurrencen på markedet, fordi de tilskyndede grossisterne til at samle og forudbestille deres samlede indkøb hos LK.

147. En markedsdominerende virksomhed er således underlagt et særligt ansvar for ikke ved sin adfærd at hindre en effektiv og ufordrejet konkurrence. Til fastlæggelse af, om artikel 82 EF er blevet overtrådt, er det tilstrækkeligt at bevise, at en dominerende virksomheds misbrug har til hensigt at begrænse konkurrencen, eller med andre ord, at adfærden er egnet til at have denne virkning. Bevisførelsen for det konkurrencebegrænsende formål og for den konkurrencebegrænsende virkning falder sammen, hvilket betyder, at hvis det bevises af adfærden har til formål at begrænse konkurrencen, vil adfærden ligeledes være egnet til at have denne virkning. [\[39\]](#)

148. Det understreges, at den konkurrenceretlige vurdering af en dominerende virksomhed, nødvendigvis må tage hensyn til de særlige karakteristika på det marked, hvor virksomheden agerer. Markedet for tv-reklame er karakteriseret ved, at annoncører naturligt spreder deres reklamekøb mellem flere tv-stationer for at nå flest mulige seere. Der er derfor kun et begrænset antal annoncører, som udelukkende bruger TV2. Rabatterne har dog, ligesom på andre markeder, den virkning, at TV2's konkurrenter er nødt til at tilbyde annoncørerne lavere priser pr. kontakt end TV2 for at forblive på markedet. Virkningen af rabatterne på markedsandele, målt i kroner, er derfor den samme som når virksomheder på andre markeder anvender rabatter, der er forbudte i henhold til konkurrenceretten.

Hindrer rabatten bevarelsen af effektiv konkurrence på tv-reklamemarkedet?

149. Som beskrevet tidligere foregår en væsentlige del af konkurrencen mellem tv-stationerne i forsøget på at tiltrække den resterende del af de store annoncørers reklamekøb. Som beskrevet, er det i mange tilfælde nødvendigt for de store annoncører at anvende TV2 med henblik på at opnå et vist nettodækningsniveau. Det er derfor specielt i forbindelse med den resterende del af annoncørernes tv-reklamekøb, at TV3 og TV Danmark kan konkurrere med TV2.

150. Såfremt TV2's progressive årsrabat ikke kan begrundes i omkostningsbesparelser eller i øget effektivitet, kan rabatten kun have et formål, nemlig at forsøge at påvirke de store annoncører til at placere deres resterende omsætning på TV2. Uden TV2's årsrabat ville fordelingen af de store annoncørers omsætning således se anderledes ud. Uden den progressive rabat ville store kunder have mindre incitament til at vælge TV2 og ville derfor i stedet placere en større del af omsætningen på TV3 og TV Danmark. TV2 bruger med andre ord sin særlige position, for så vidt angår annoncørernes grundlæggende reklamekøb, til at påvirke den del af markedet, hvor TV2 rent faktisk er udsat for konkurrence.

151. TV2's progressive rabat bevirker, at annoncører vil tendere til at samle deres køb hos TV2, fordi et øget køb vil resultere i øgede rabatter, også på hele det forudgående køb. Men når træthedseffekten af fortsat reklamekøb på én tv-kanal samtidig inciterer annoncørerne til at sprede deres forbrug på tværs af forskellige kanaler og stationer, kan tendensen til kun at benytte en enkelt udbyder reduceres. Der er altså tale om to modvirkende effekter.

152. En annoncør vil derfor afveje sin fordel ved at sprede købet på flere tv-kanaler (spredningstendensen) imod den besparelse, som annoncøren kan opnå i form af en højere rabatprocent ved at samle sit forbrug på en tv-station. Denne afvejning vil hælde mere og mere i retning af besparelsen, jo højere rabatprocenten er. Da rabatprocenten er progressivt stigende med stigende omsætning, indebærer dette, at særligt de større annoncører vil have rabatprocenterne for øje, når de overvejer, hvor de skal placere yderligere omsætningskroner.

153. Som eksempel kan nævnes en stor annoncør, der fx har 10 store kampagner i løbet af et år. I alle disse kampagner, ønsker annoncøren at opnå en høj nettodækning på fx 75 pct. Da annoncøren ikke kan nå 75 pct. nettodækning uden at allokere en vis minimumsdel af budgettet til TV2, er TV2 allerede sikret en vis del af hvert af de 10 kampagnebudgetter. Den resterende del af kampagnebudgetterne er dog ikke allokert på forhånd. Annoncøren har sandsynligvis indgået årsaftaler med de 3 tv-stationer, og derved foretaget en vis initial allokering, baseret på hans forventninger om det samlede resultat af de enkelte reklamekampagners allokering. Årsaftalen med TV2 er dog udelukkende en hensigtserklæring, hvilket betyder at annoncøren ikke har fastlagt årets omsætning på TV2.

154. På grund af TV2's progressivt stigende årsrabatskala vil annoncøren betale en relativt høj pris for den minimumsdel, der skal allokere til TV2. Jo større minimumsdel annoncøren allokere til TV2, jo højere rabatsats vil annoncøren efterfølgende kunne opnå ved yderligere tv-reklamekøb. Hvad angår den resterende del af de enkelte kampagnebudgetter, vil annoncørens pris være relativt lavere. Et konkret eksempel kunne være, at annoncørens minimumsallokering for de 10 kampagner på TV2 udgør 11 mio. kr. årligt. Dette betyder, at når annoncøren skal beslutte, hvor den resterende del af et givent kampagnebudget skal placeres, er denne allerede klar over, at der som minimum skal allokere 11 mio. kr. til TV2, hvilket betyder, at prisen for at placere en større del af de enkelte reklamekampagnebudgetter, på grund af TV2's årsrabat, bliver relativt lav.

155. Når en annoncør har passeret 11 mio. kr. på TV2's rabatskala, står denne overfor relativt høje marginale rabatter. Når annoncøren skal vælge om denne skal placere yderligere 1 mio. kr. på TV2, kan denne opnå en marginal rabat på ca. 20 pct. TV2's marginale årsrabat er stigende op til ca. 35 pct. Det er således de store annoncørers resterende køb, dvs. allokeringen af den delmængde af kampagnebudgettet, som ikke på forhånd er allokert på TV2, der set fra et konkurrencemæssigt perspektiv er særligt udsat ved TV2's brug af stærkt progressive rabatter.

**Tabel 8: Kunders rabat ved øget køb hos TV2**

<b>Eksisterende køb</b>	<b>Rabat ved øget køb på 5 mio. kr.</b>	<b>Rabat i procent af øget køb</b>
0	394.355	8 pct.
5.000.000	637.238	13 pct.

10.000.000	999.355	20 pct.
15.000.000	1.308.570	26 pct.
20.000.000	1.492.265	30 pct.

156. TV2 benytter altså de progressive rabatter til på den ene side at opretholde høje priser og en høj indtjening på de små annoncører og på den del af de store annoncørers omsætning, som annoncørerne er nødsaget til at lægge hos TV2, fordi TV2 i overvejende grad er uundværlig for de større annoncører, der typisk ønsker en høj nettodækning. På den anden side anvendes de progressive rabatter til at tilbyde lavere priser på de sidste dele af de store annoncørers omsætning – altså de dele af omsætningen, som er mest udsat for konkurrence fra TV3 og TV Danmark. Resultatet er, at selv om TV3 og TV Danmark i gennemsnit anvender betydeligt lavere priser end TV2, sidder TV2 alligevel stærkt på de største (og vigtigste) annoncører i markedet. TV2's rabatsystem forvrider således konkurrencen på markedet og udgør derfor misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11 og art. 82 EF.[\[40\]](#)

157. Det vigtige element i vurderingen er derfor ikke nødvendigvis, at en annoncør får incitament til at placere hele sin omsætning hos den dominerende virksomhed. På markedet, hvor andre forhold betyder, at annoncører optimerer deres strategier ved at sprede deres køb ud på flere forskellige leverandører, må det afgørende for vurderingen være, om rabatten har en afskærmende virkning på den del af markedet, hvor konkurrencen foregår.

158. Det må således være udtryk for misbrug, hvis den dominerende virksomhed bruger sin position på markedet til at manipulere med annoncørernes fordeling af omsætning, og derved afskærmer den del af markedet, hvor konkurrencen foregår, ved at incitere annoncørerne til at placere en større del af deres omsætning hos den dominerende virksomhed, end de ville have gjort, såfremt rabatten ikke havde eksisteret. Da TV2's årsrabat har til hensigt at begrænse konkurrence, vil den også være egnet til at have denne virkning. Såfremt rabatten ikke kan begrundes i en økonomisk modydelse, vil den derfor udgøre misbrug af dominerende stilling jf. konkurrencelovens § 11 og artikel 82 TEF.

159. TV2 har hertil bemærket, at beslutningen om årets køb tages af annoncøren ved årets begyndelse. Ifølge TV2 er den praktiske købsrækkefølge uden betydning, da allokeringen mellem tv-stationerne fastlægges før det første køb. Til støtte for sine argumenter henviser TV2 til udtalelser fra mediebureauet OMD, der bekræfter, at grunddækningen ikke først købes hos TV2. Ifølge TV2 er det afgørende ved allokeringen, hvordan annoncøren på en kampagne som helhed opnår den laveste pris pr. nettodækningspoint i annoncørens (kampagnens) målgruppe.

160. Styrelsen skal hertil bemærke, at en annoncørs årsaftaler udelukkende udgør årets forventede overordnede allokering mellem tv-stationerne. En annoncør har således ikke i begyndelsen af året endeligt besluttet, hvorledes det enkelte kampagnebudget skal allokere mellem tv-stationerne. Styrelsen er enig med TV2 i, at den praktiske købsrækkefølge er uden betydning. Den endelige allokering af det enkelte kampagnebudget vil annoncøren fastlægge ud fra en vurdering af, hvor annoncøren får mest for pengene. I forbindelse med den endelige allokering, vil annoncøren derfor også iberegne TV2's årsrabat, herunder TV2's marginale rabatter.[\[41\]](#)

161. TV2 har endvidere i sit høringssvar af 6. december 2005 pkt. 34 bemærket, at det i relation til den enkelte kampagne typisk er uforudsigeligt for annoncøren, om den konkrete placering af kampagnen vil føre til en ændret årsomsætning hos TV2 og dermed en ændret

årsrabat.

162. Styrelsen er ikke enig heri. En lille annoncør, der kun ønsker at placere få kampagner i løbet af året vil naturligt iberegne TV2's årsrabat ved allokeringen af kampagnerne i løbet af året. En mellemstor annoncør med et årsbudget under 11 mio. kr., vil særligt lade sin allokering af de sidste kampagner i året påvirke af TV2's årsrabat. TV2's årsrabatskala indeholder op til 11. mio. kr. en række trin hvilket betyder, at annoncører, der kan nå op til næste trin på skalaen ved allokering af en kampagne, kan modtage meget store marginale rabatter. En stor annoncør, der fra begyndelsen af året har besluttet at allokere et minimum beløb på TV2, vil dog også forholdsvist simpelt kunne beregne TV2's årsrabat i forbindelse med allokering af kampagne kroner.

Er rabatten begrundet i omkostningsbesparelser eller andre former for øget effektivitet?

163. Efter vurderingen af rabattens loyalitetseffekt, skal det vurderes, om rabatten kan begrundes i omkostningsbesparelser, eller andre former for økonomiske modydelser for TV2. En rabat må kun svare til de stordriftsbesparelser, virksomheden opnår gennem de merindkøb, kunderne tilskyndes til at foretage. Bevisbyrden for, at en rabat kan begrundes i omkostningsbesparelser eller øget effektivitet påhviler den dominerende virksomhed.[\[42\]](#) Som beskrevet ovenfor er det ikke tilstrækkeligt, at den dominerende virksomhed kommer med generelle udtalelser om de økonomiske modydelser. Undtagelsen kan kun påkaldes, såfremt virksomheden fremkommer med konkrete begrundelser for de forskellige satser og trin i rabatsystemet. Et kvantumrabatsystem er således foreneligt med artikel 82 EF, såfremt den fordel, som annoncørerne tildes, "begrundes i den tilførte aktivitetsvolumen eller i de eventuelle stordriftsfordele".[\[43\]](#)

164. TV2 har i sit høringssvar argumenteret for, at årsrabatten er en lovlig kvantumsrabat, da rabatten er økonomisk sagligt begrundet i de særlige afsætningsmæssige forhold på markedet for tv-reklame. Til fordel herfor anfører TV2, at systemet med årsaftaler og tilhørende årsrabatter afhjælper annoncørernes behov for forudsigelighed med hensyn til pris og leveringssikkerhed for et helt år ad gangen.

165. Styrelsens skal medgive, at årsaftaler i sig selv afhjælper annoncørernes behov for forudsigelighed. Det faktum, at TV2 yder en omsætningsafhængig rabat i sammenhæng med årsaftalen, er dog ikke med til at skabe yderligere forudsigelighed. Annoncørerne vil have lige så godt kendskab til den effektive pris og have tilsvarende sikkerhed for levering uden årsrabatten.

166. TV2 har endvidere i bemærket, at TV2 har en betydelig fordel i at sælge ekstra reklamekontakter i sine reklameblokke frem for at lade disse reklamekontakter være ubesatte og gå tabt.

167. Styrelsen skal hertil bemærke, at det faktum, at TV2 ikke har udsolgt i visse perioder ikke kan bruges som begrundelse for en rabat, der afhænger af en annoncørs årsomsætning. TV2's årsrabat er ikke rettet mod de perioder, hvor der ikke er udsolgt. Derimod er TV2's sæsonrabatter rettet mod at få solgt reklameblokke i perioder med lav efterspørgsel.

168. Tv-reklamemarkedet adskiller sig fra mange andre markeder bl.a. ved dets omkostningsstruktur. For at kortlægge denne er det nødvendigt at erindre, at tv-stationerne ikke leverer reklametid, men reklamekontakter. Den basale ydelse, som tv-stationerne sælger til deres kunder i enheder af GRP eller TRP, består i en aftale om, at et bestemt antal seere ser kundens reklame (et bestemt antal "kontakter" opnås). Omkostningerne forbundet med at producere og levere en TRP (eller GRP) er derfor de omkostninger, der skal afholdes, for at kunne levere den aftalte reklamekontakt til seerne.

169. Disse omkostninger inkluderer ikke kun udgifterne ved at stille den egentlige reklametid i en reklameblok til rådighed, men også de langt mere omfattende udgifter til produktion og visning af de omkringliggende tv-programmer samt til driften af tv-stationen som sådan. Tv-stationens drift og de omkringliggende tv-programmer er nemlig en nødvendig forudsætning for at kunne tiltrække og fastholde seere af reklamerne. Uden tilstrækkeligt attraktive tv-programmer kan stationerne ikke sælge reklamekontakter. Idet langt størstedelen af stationernes sendetid udgøres af de programmer, der skal tiltrække seere, består omkostningerne ved levering af én TRP (eller GRP) i langt overvejende grad af omkostninger til produktion og visning af tv-programmer samt af stationens mere overordnede udgifter.

170. Dette indebærer, at tv-stationernes omkostninger ved at levere reklamekontakt (TRP og GRP) i langt overvejende grad er faste. De afhænger i overvejende grad af kvaliteten og prisen på de programmer, der ligger mellem reklameblokkene samt af omkostningerne til den almindelige drift af tv-stationen. De variable (og marginale) omkostninger forbundet med at levere yderligere TRP (eller GRP) er derimod stærkt begrænsede, så længe tv-stationen har ledig plads i de planlagte reklameblokke.

171. TV2's progressive årsrabat spænder fra 4,7 pct. (ved årsomsætning under 900.000) til 19,3 pct. (ved årsomsætning over 25 mio.) – i alt et spænd på ca. 15 procentpoint. Dette spænd indebærer en betydelig forskel på den rabat, som en stor og en lille kunde modtager hos TV2. Fx vil en kunde, der øger sit køb fra 0 til 5 mio. kr., opnå en rabat på 400.000 kr. (svarende til 8 pct. af de 5 mio.). Mens en kunde, der øger sit køb fra 20 til 25 mio. kr., vil opnå en yderligere rabat på 1.500.000 kr. (svarende til 30 pct. af det øgede køb på 5 mio.) – altså en rabat der er næsten fire gange så stor som det, den lille kunde opnår.

172. Det er imidlertid svært at se, at TV2's omkostningsstruktur kan begrunde, at TV2's store kunder modtager en så forholdsmæssigt meget større rabat end små kunder. Omkostningen ved at levere TRP (eller GRP) afhænger ikke af kundens årsomsætning. Det følger derfor af konkurrenceretlig praksis, at den dominerende virksomheds rabatprocent som udgangspunkt heller ikke bør afhænge heraf.

173. TV2 har hertil gjort gældende, at det er økonomisk rationelt for TV2 at yde en forudbestillingsrabat, der stiger proportionalt med årskøbet. TV2 begrunder dette med, at årsaftaler og den viden, TV2 opnår i forbindelse hermed, giver forudsigelighed om omsætningen, og om hvilke og hvor mange kontakter annoncørerne efterspørger i løbet af året. Denne forudsigelighed nedbringer TV2's omkostninger og er afgørende såvel for TV2's programproduktion som for TV2's salgsmæssige optimering af de mulige reklamekontakter og TV2's leveringssikkerhed.

174. Styrelsen skal hertil bemærke, at der intet argument er for at yde en proportionalt stigende forudbestillingsrabat. Som eksempel kan nævnes, at TV2 vil have lige så stor sikkerhed i, at to annoncører hver fastlåser en årlig omsætning på 5 mio. kr., som i at én annoncør fastlåser 10 mio. kr. Styrelsen bemærker endvidere, at årsrabatten ikke er en forudbestillingsrabat. TV2 har sideløbende med årsrabatten en uopsigelighedsrabat på 2 pct., som ydes til de annoncører, der fastlåser en del af deres forventede årlige omsætning på TV2.

175. TV2 har gjort gældende<sup>[44]</sup>, at der er særlige stordriftsfordele forbundet med at levere reklamekampagner af en vis størrelsesorden. Ifølge TV2 skyldes dette, at stationen ved levering af 1 TRP garanterer annoncøren kontakt med et bestemt antal seere (1 pct. af kanalens seere i målgruppen). Hvorvidt det lovede seertal rent faktisk opnås tjekkes efterfølgende ved seertalsmålinger via Gallup TV-meter systemet. Hvis stationen har leveret færre kontakter end forventet og lovet, må reklamen genvises på stationens bekostning. Der er således for stationen en vis usikkerhed forbundet med at levere TRP, idet seertallet ikke kan

forudses præcist.

176. Ifølge TV2 betyder denne usikkerhed, at det er billigere at levere store reklamekampagner end små. Dette skyldes, at usikkerheden omkring det leverede antal seerkontakter udlignes ved større kampagner, hvor reklamen sendes adskillige gange. Et manglende antal seere ved en visning vil således kunne opvejes ved rigeligt seertal en anden gang. Det samme gør sig ikke gældende for små kampagner.

177. Styrelsen finder ikke, at dette argument kan begrunde TV2's progressive årsrabatter. For det første er styrelsen ikke overbevist om, at den usikkerhed, der måtte være, kan begrunde en omkostningsbesparelse af tilnærmelsesvis den størrelsesorden, som de progressive rabatter giver anledning til. For det andet noterer styrelsen, at selv i det begrænsede omfang der eksisterer en sådan omkostningsbesparelse, er denne alene knyttet til størrelsen af den enkelte reklamekampagne – og altså uafhængig af kundens samlede årsomsætning. TV2's argument kan altså uanset dets eventuelle begrænsede validitet heller ikke begrunde anvendelsen af progressive rabatter på baggrund af kundernes samlede årsomsætning.

178. TV2 har endvidere gjort gældende, [\[45\]](#) at de progressive årsrabatter er udtryk for en "velfærdsforbedrende prisdiskriminering", der udvider markedet. TV2's argument tager udgangspunkt i, at stationen har store faste omkostninger, som skal dækkes, men at de marginale omkostninger ved at sælge yderligere reklame (TRP eller GRP) er tilnærmelsesvis nul. Hvis de faste omkostninger ikke dækkes, kan stationen på længere sigt ikke løbe rundt. Men da de marginale omkostninger ved øget salg er meget små, vil ethvert salg, uanset pris, bidrage til dækning af de faste omkostninger. TV2 anfører derfor, at salg til lavere priser til de store kunder sikrer, at de store kunder bidrager til dækning af TV2's faste omkostninger og dermed til at sikre TV2's fortsatte tilstedeværelse på markedet. De progressive rabatter bidrager derfor til at udvide udbudet på markedet. Samtidig anfører TV2, at de store kunder ikke ville købe så store mængder, hvis de ikke fik tilbudt lavere priser. Derfor bidrager TV2's progressive rabatter til at udvide efterspørgslen på markedet.

179. Styrelsen finder ikke, at dette argument kan begrunde TV2's progressive årsrabatter. Det er korrekt, at prisdiskriminering i nogle tilfælde kan være velfærdsforbedrende. Det er imidlertid et problem, hvis prisdiskrimineringen medfører så stærke loyalitetsbindinger, at disse velfærdseffekter udebliver. Hertil kommer, at styrelsen netop er åben overfor en prisdiskriminering på kampagneniveau, som efter styrelsens vurdering ikke vil have tilsvarende loyalitetsskabende effekter. Endelig skal det bemærkes, at TV2 i flere af sine sendeblokke har fuld belægning af reklamer, hvorfor denne forøgelse af salget af tv-reklamer for flere sendeblokke ikke er mulig. En mere hensigtsmæssig allokering af tv-reklamerne fremskyndes netop af fx TV2's sæsonrabatter, der alt andet lige gør det mere attraktivt at annoncere i mindre efterspurgte perioder.

180. Ligeledes er det forsimplet at anføre, at TV2's progressive rabatter udvider udbudet på markedet ved at sikre dækning af TV2's faste omkostninger og derved sikre stationens fortsatte eksistens. Det er tvivlsomt, at TV2 skulle ophøre med at eksistere, hvis de store kunder ikke kunne tilbydes tilstrækkeligt lavere priser end de små kunder. Mere nærliggende er det at overveje, om en eventuel nedgang i indtjeningen hos TV2 på længere sigt kunne forårsage en reduktion i kvaliteten af TV2's programmer og derved forringe kvaliteten af TV2's reklameprodukt. Det kan overvejes, hvorvidt dette isoleret set udgør en forringelse af udbudet på markedet. Det er imidlertid næppe relevant, fordi selv i det omfang TV2 måtte miste omsætning til konkurrerende stationer, hvis TV2 ikke kunne sælge billigere til store end små kunder, er det vigtigt at erindre, at denne omsætning ikke forsvinder fra markedet. Selv hvis TV2 skulle tabe omsætning, der kunne have bidraget til dækning af TV2's faste omkostninger, vil denne omsætning i stedet kunne bidrage til dækning af faste omkostninger hos den station,

der vinder omsætningen.

181. Endelig må det tilføjes, at selv i det hypotetiske tilfælde at TV2's progressive rabatter rent faktisk havde den effekt at udvide markedet, er der ingen konkurrenceretlig basis for på denne baggrund at tillade et rabatsystem, der samtidig har konkurrencebegrænsende effekter. Tv-reklamemarkedet er langt fra er det eneste marked, der har store faste omkostninger. De fleste markeder er i større eller mindre grad præget af faste omkostninger, der skal dækkes. I alle tilfælde hvor der er faste omkostninger, kan prisdiskriminering i teorien bidrage til at sikre dækning af de faste omkostninger. Ikke desto mindre er det som gennemgået ovenfor gængs konkurrenceretlig praksis på tværs af alle markeder, at en dominerende virksomheds prisdifferentialer, der ikke kan begrundes med omkostningsbesparelser, er konkurrenceretligt problematiske. Dette gælder generelt og uanset, at der på ethvert marked med faste omkostninger vil være en vis mulighed for, at prisdiskriminering kan være velfærdsforbedrende.

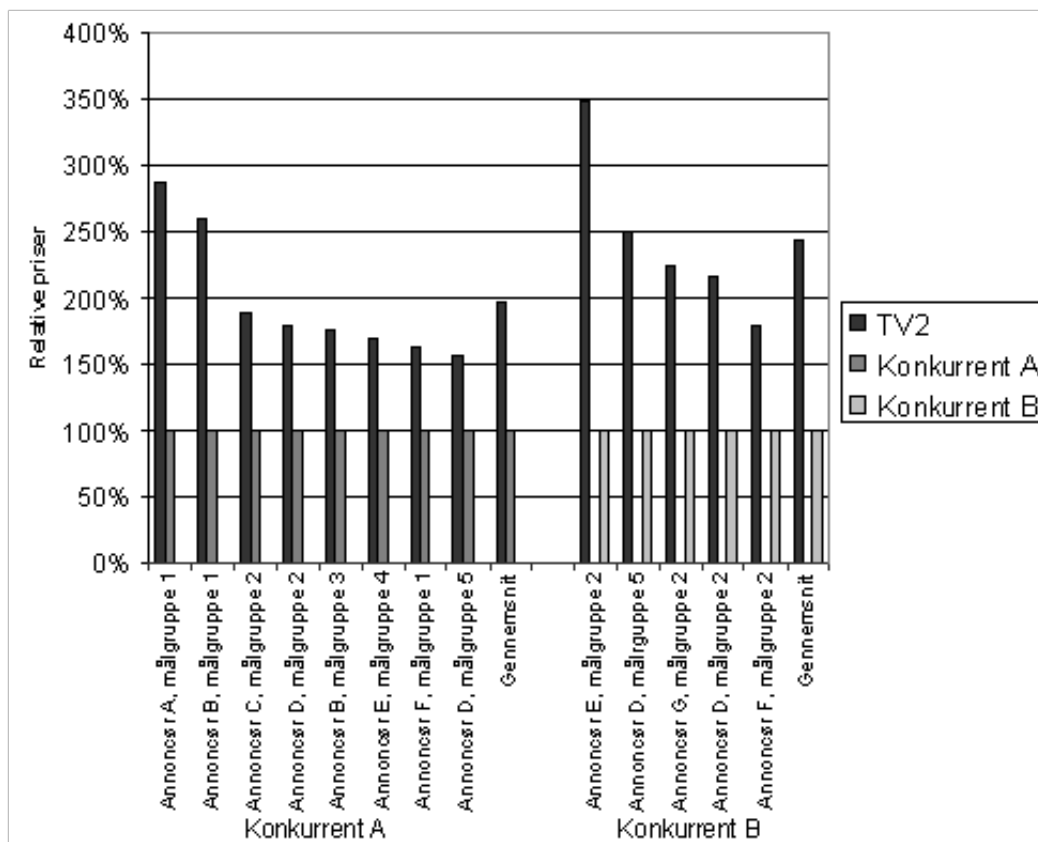
182. Samlet må det konstateres, at TV2 ikke har bevist, at deres rabatsystem kan begrundes ud fra omkostningsbesparelser, eller andre former for økonomiske modydelse.

#### Effektvurdering

183. TV2's rabatsystem har, som vist ovenfor, til hensigt at begrænse konkurrencen ved at incitere annoncører på markedet til at placere en større del af deres årlige reklamebudget på TV2, end de ville have gjort, såfremt rabatsystemet ikke havde eksisteret. Ifølge retspraksis, er det ikke nødvendigt at vise et rabatsystems konkrete virkning på markedet. Det er i den forbindelse tilstrækkeligt at konstatere, at rabatten har til formål at begrænse konkurrencen eller med andre ord, at den dominerende virksomheds adfærd er egnet til at have en sådan virkning.[\[46\]](#)

184. Konkurrencestyrelsen har desuden foretaget en prisundersøgelse på tv-reklame markedet. Undersøgelserne viser, at TV2's gennemsnitspriser er højere end TV3's og TV Danmark's, jf. figur 6 nedenfor.

**Figur 6: Sammenligning af gennemsnitlige TRP-priser.**[\[47\]](#)



Anm.: Figuren viser de sammenlignelige gennemsnitlige TRP priser for alle de annoncører, som styrelsen har modtaget data for. Der er alene anvendt data for målgrupper, der er defineret på samme måde på tværs af tv-stationerne. Dette skyldes, at TRP prisen generelt påvirkes af målgruppens størrelse, antallet af timer målgruppen i gennemsnit anvender på at se tv m.m. Sammenligningen er indekseret, så konkurrent A og konkurrent B's priser er fastsat til 100 pct. Priserne kan derfor ikke sammenlignes på tværs af annoncørerne og målgrupperne.

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra virksomhederne.

185. Som det fremgår af figuren ovenfor er TRP-priserne i gennemsnit 2 og 2½ gange højere hos TV2 end hos henholdsvis TV Danmark og TV3.

186. Det har tidligere været fremført, at værdien af TRP ikke er ens på tværs af tv-stationerne bl.a. grundet forskelle i den dækningssevne som stationerne kan præstere. I forbindelse med Kommissionens statsstøttesag mod TV2 fremførte Kommissionen, at en TRP hos fx TV Danmark har samme værdi som 0,7 TRP hos TV2. Dette skulle således give en merpris hos TV2, der i gennemsnit er ca. 40 pct. højere end prisen hos TV Danmark. Tallene i figur 6 ovenfor synes imidlertid at være større. Det skal hertil bemærkes, at Kommissionens undersøgelse af prisniveauet i forbindelse med statsstøttesagen mod TV2 sammenlignede priserne i én målgruppe nemlig gennemsnitlige TRP-priser for personer i alderen 21-50 år for alle annoncører.

187. Figur 6 viser, at TV Danmark's og TV3's gennemsnitspriser ligger væsentligt under TV2's gennemsnitspriser. Dette skyldes flere ting. For det første har TV2's TRP, som Kommissionen konstaterede, en større værdi, da TV2 er bedre til at skabe dækning. For det andet vil en TRP reklamevisning, udover seere i den valgte målgruppe, blive set af yderligere en række seere som annoncøren ikke betaler for. Denne positive effekt kan være medvirkende årsag til, at priserne på TV2 er højere end priserne på TV3 og TV Danmark. Endelig har det betydning, at de største annoncører er tvunget til at anvende TV2, hvis de ønsker en nettodækning over ca. 60 pct. TV2 har således en naturlig stor del af de største annoncørers reklameomsætning.

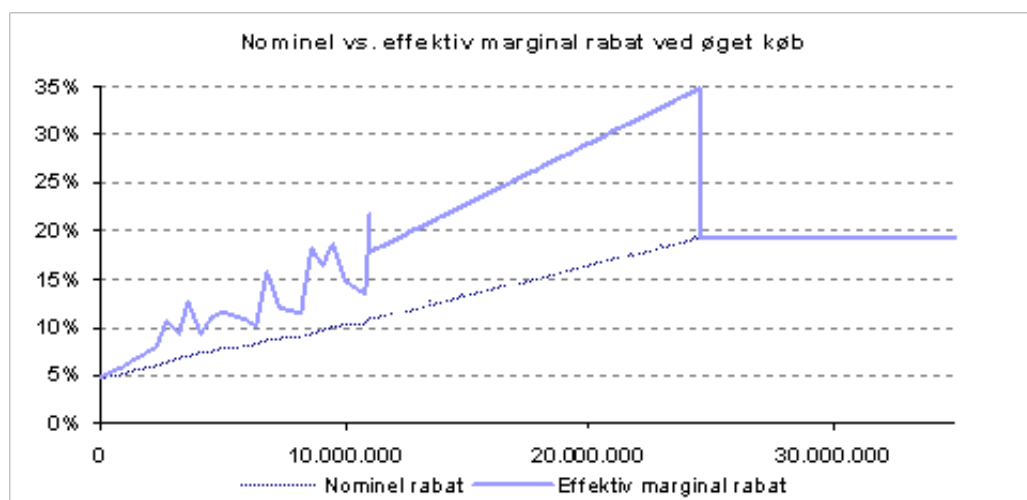


Dette betyder, at TV2 kan sælge de første TRP til en høj pris og de sidste TRP til en lav pris (via årsrabatten) og gennemsnitsprisen bliver således udregnet på basis af en væsentligt større annoncøromsætning. [48]

188. TV2's evne til at levere en høj dækning gør, at det typisk vil være nødvendigt for store tv-annoncører at anvende TV2. Flere annoncører vil således være tvunget til at allokere en vis del af sit budget til TV2. På det resterende salg vil tv-stationerne imidlertid være i konkurrence med hinanden. Således er det i høj grad TV2's marginale priser, der er af relevans for især store annoncører og ikke i så høj grad gennemsnitspriserne.

189. Marginalpriserne hos TV2 vil i høj grad afhænge af, hvilke rabatter man kan opnå i forbindelse med sit køb. Her vil det bl.a. være af betydning, hvor annoncøren befinder sig på TV2's årsrabatskala. I figur 7 nedenfor er det angivet, hvordan den marginale rabat forløber for forskellige omsætningsstørrelser.

### Figur 7: Effektiv marginal rabat for annoncører



Anm.: Figuren angiver den effektive rabat en annoncør kan opnå på sit marginale køb. Grafen benævnt "nominel rabat" svarer til rabatsatserne angivet i figur 5. For omsætninger indtil 11 mio. kr. er den marginale rabat beregnet for ordrestørrelser på ½ mio. kr. For omsætninger over 11 mio. kr. har ordrestørrelserne ingen betydning for den marginale rabat, idet rabatskalaen i dette interval er uden skalaknæk. Der er i figuren ikke taget højde for øvrige rabatter hos TV2 som annoncøren kan opnå i forbindelse med købet.

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra TV2.

190. Som det fremgår af figur 7 ovenfor kan annoncørerne opnå relativt høje rabatter på det marginale køb af reklamer – specielt i intervallet fra 11-25 mio. kr., hvor den effektive marginale rabat er relativt høj.

191. Samtidig bemærkes det, at den effektive marginale rabat langt overstiger den procentuelle nominelle rabat angivet i forbindelse med de enkelte omsætningsstørrelser.

192. Endvidere er det interessant at se i figur 7 ovenfor, at TV2's maksimale årsaftalerabat på ca. 19,3 pct. langt fra er den relevante marginale rabat for langt de fleste annoncører. Her vil annoncørerne alene fra årsrabatten kunne opnå marginale rabatter på op imod 35 pct. [49]

193. Endelig er det interessant at se, hvordan den effektive marginale rabat vokser markant for annoncører med et reklamekøb på TV2 i intervallet 10-25 mio. kr. Disse annoncører vil således på marginalen have et større incitament til at købe mere reklame hos TV2 end mindre

annoncører. Som følge heraf vil man forvente, at TV2 som følge af årsrabatten vil opnå en større markedsandel blandt de store annoncører med omsætninger på TV2 i intervallet 10-25 mio. kr. Dette synes også at blive indikeret i tabel 9 nedenfor, hvor markedsandele for forskellige annoncørstørrelser er angivet.

**Tabel 9: Markedsandele fordelt efter annoncørernes omsætning på TV2**

Omsætning på TV2 pr. annoncør i 2004	TV2	TV3	TV Danmark
0 - 2 mio.	[x]	[x]	[x]
2 - 10 mio. kr.	[x]	[x]	[x]
10 - 25 mio. kr.	[x]	[x]	[x]
25+	[x]	[x]	[x]

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra TV2, TV3 og TV Danmark.

Anm.: Tallene for én tv-station i henholdsvis 0 – 2, 2 – 10, 10 – 25 og 25+ mio. kr. er signifikant forskellige fra hinanden. Tallene er baseret på samtlige køb af national tv-reklame i 2004.

194. Som det fremgår af tabel 9, synes TV2's markedsandele at være voksende med annoncørernes omsætning på TV2. Dette kan imidlertid skyldes andre faktorer end årsrabatten. Som nævnt tidligere vil det typisk være nødvendigt for større annoncører at anvende TV2, idet TV2 kan levere en høj nettodækning. Dette vil således i sig selv tale for, at TV2 herigennem vil opnå en større markedsandel i forbindelse med salg til større annoncører.

195. Dette argument synes imidlertid ikke at holde stik, idet TV2's markedsandel for annoncører med et reklamekøb på TV2 på over 25 mio. kr. er mindre end de foregående. Denne tendens synes modsat at underbygge de forvridende effekter af årsrabatten, hvor den marginale effektive rabat falder markant for annoncører med reklamekøb på TV2 på over 25 mio. kr.

196. Samlet set kan det konkluderes, at TV2's omsætningsafhængige årsrabat i høj grad påvirker annoncørernes incitament til at købe yderligere reklame hos TV2. Rabatskalaens tilbagevirkende kraft kombineret med store procentvise stigninger i rabatsatserne resulterer i, at annoncørerne opnår relativt store marginale rabatter.

197. Resultatet bliver således, at annoncørerne køber mere reklame på TV2 som følge af årsrabatten, end de ellers ville have gjort. Dette er i sig selv ikke skadeligt for markedet, hvis disse merkøb ikke sker på bekostning af konkurrenterne. Det er dog langt fra tilfældet. Annoncørerne har typisk fastlagte budgetter for reklame som de ønsker at optimere, hvorfor TV2's årsrabat alene forvrider markedet til fordel for TV2.

198. I det foregående er der fokuseret på, hvilke skadelige virkninger TV2's årsrabat alene har på markedet for tv-reklame. I det kommende afsnit illustreres det, hvordan de skadelige virkninger af TV2's årsrabat forstærkes yderligere af en række øvrige rabatformer, som TV2's annoncører kan modtage i forbindelse med køb af tv-reklame.

### Forstærkende rabatformer

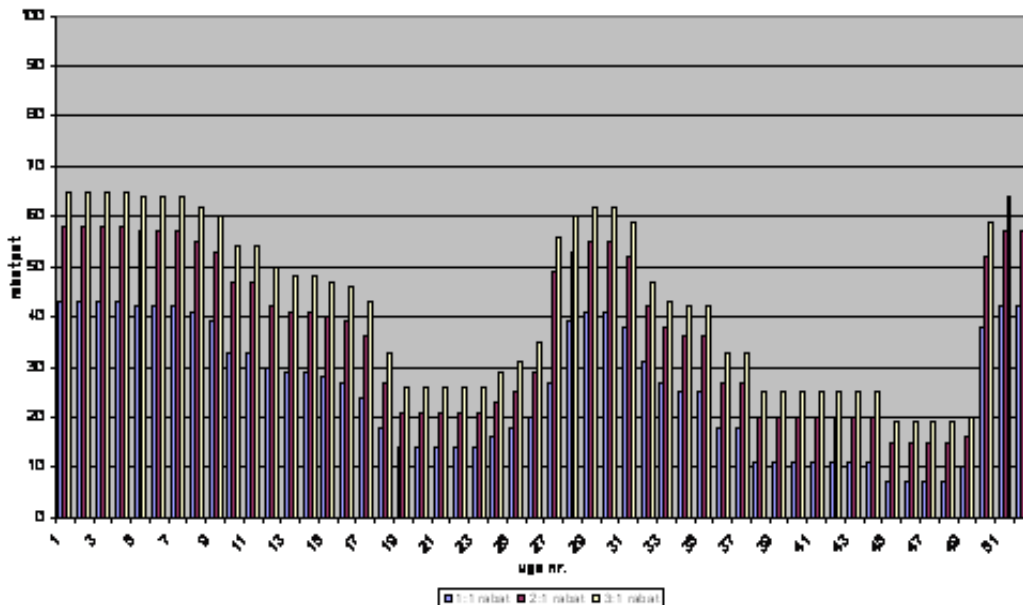
199. I sammenhæng med TV2's årsrabat, anvender TV2 en række yderligere rabatformer. Disse rabatter vil i visse tilfælde yderligere forstærke de konkurrencebegrænsende effekter af årsrabatten.

TV2's 1:1, 2:1 og 3:1 produkter

200. TV2 sælger GRP og TRP både individuelt og som kombinerede produkter. Man kan købe GRP og TRP i samme periode i et 1:1 forhold, således at der købes TRP op til samme beløb som købet af GRP repræsenterer eller et 2:1 forhold, således at der købes TRP op til halvdelen af det beløb, der købes GRP for. I 2003 indførte TV2 yderligere muligheden for at købe GRP og TRP i forholdet 3:1. Denne mulighed er videreført i 2004.

201. Ved et kombineret GRP-/TRP-køb opnår annoncører med årsaftaler en særlig rabat. Rabatten ydes udelukkende på TRP-delen. Rabatten tager udgangspunkt i en fast rabatsats, der varierer, afhængig af ugenummer [\[50\]](#). I 2004 kunne man fx i uge 10 få 33 pct. rabat på TRP-delen i en 1:1-pakke. Rabatspændet i 2003 i 1:1, 2:1 og 3:1-pakkerne kan ses af nedenstående figur:

**Figur 8: 1:1, 2:1, 3:1 pakkerabat**



202. Det fremgår af figur 8, at rabatspændet pakkerne imellem er fordelt på samme uge numre. Ifølge TV2 er fordelingen udtryk for sæsonforskelle. Uge 40-49 samt uge 19-23 er således højsæson med de laveste rabatter, hvorimod de største rabatter ydes i uge 1-9, 27-32 samt uge 50-52, der ifølge TV2 er lavsæson på tv-reklamemarkedet.

203. Rabatten kan illustreres med følgende eksempel baseret på tal fra 2002: En annoncør køber en 2:1-pakke hos TV2. Pakken består af 50 GRP (1 GRP koster 5.500 kr.) og 25 TRP i uge 51 i målgruppen "Indkøbsansvarlig 21-50 år" (1 TRP koster i denne periode 6.540 kr.). I uge 51 får annoncøren 57 pct. rabat på TRP-delen i en 2:1-pakke. Dvs. i stedet for at betale 163.500 kr. for TRP-delen, betaler annoncøren kun 70.305 kr. Samtidig sælger TV2 for 275.000 kr. GRP til listepriis.

204. Ifølge TV2 ydes 1:1 og 2:1 rabatterne for at nå frem til det rette forhold mellem salget af GRP og TRP. [\[51\]](#) Ved salg af GRP vælger annoncøren selv i hvilket spot reklamen skal placeres, hvorimod TV2, ved salg af TRP, selv beholder kontrollen over placeringen.

## New Business

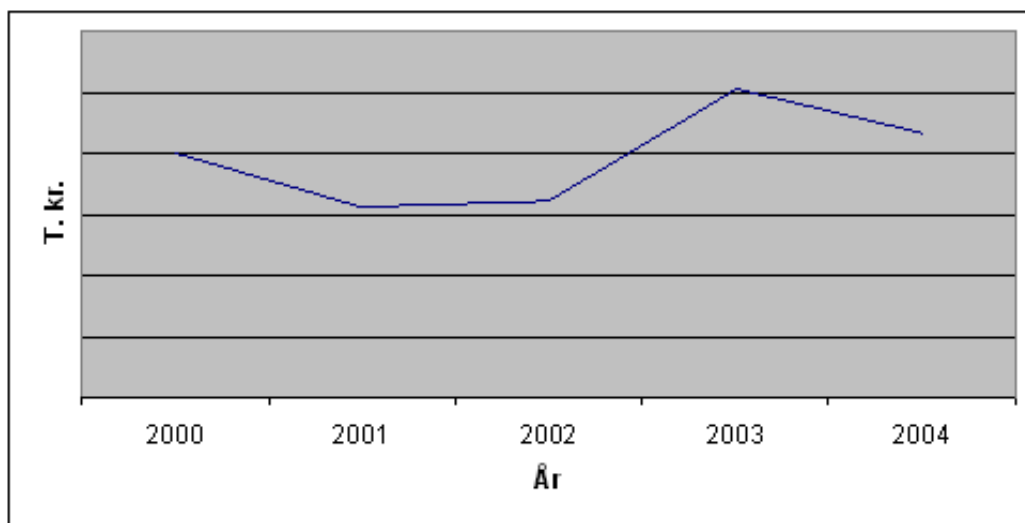
205. TV2 yder i 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 rabat til nye annoncører/nye produkter på samme vilkår som i 2000. Rabatten ydes generelt som 30 pct. forstærkning, der omregnes til kontantrabat i sammenhæng med årsaftalerabatten efter en fast formel.[\[52\]](#)

206. TV2 har forklaret, at New Business rabatten ydes på to måder. Til nye kunder, der ikke har annonceret på TV2 de seneste 36 måneder og til eksisterende annoncører, der har et nyt produkt. Nye produkter defineres enten som produkter, der ikke har været annonceret på TV2 de seneste 36 måneder, eksisterende produkter, der lanceres over for et nyt markedssegment eller lanceringen af et nyt mærkenavn.

207. Nye kunder kan opnå New Business rabat på flere kampagner, medens rabat på produktniveau kun tildeles på den første kampagne eller til sammenhængende kampagner med maksimalt 3 ugers mellemrum. I begge tilfælde ydes rabatten maksimalt på en samlet omsætning på 4,5 mio. kr.

208. Størrelsen af den årligt uddelte New Business rabat i årene 2000 – 2004 kan ses af nedenstående figur 9:

**Figur 9: New Business rabat på TV2**



209. Som det fremgår af figur 9, har anvendelsen af New Business rabatten været nogenlunde konstant de seneste 5 år. I 2004 modtog ca. [x] pct. af annoncørerne på TV2 New Business rabat. Den gennemsnitlige kontantrabat var [x] pct.

## Caserabat

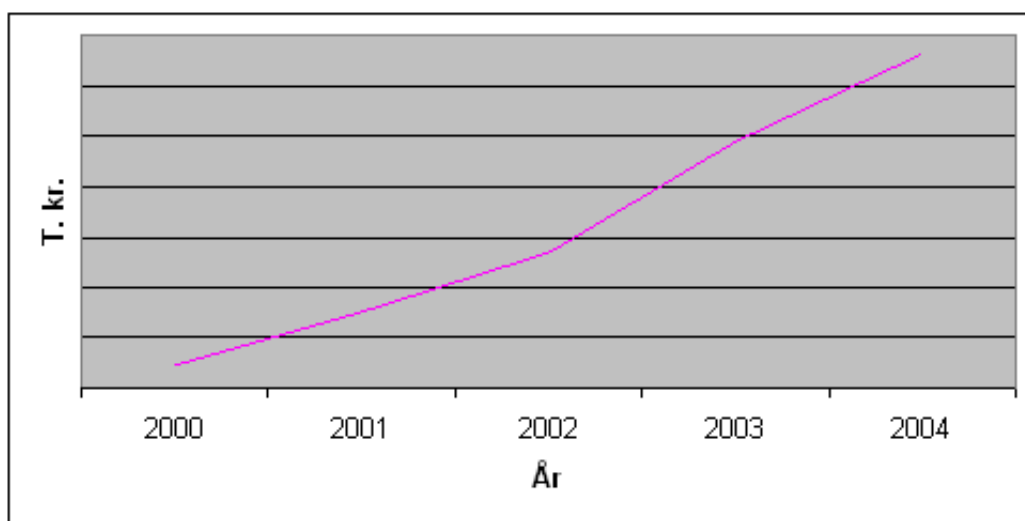
210. TV2 indførte i 2001 en ny rabatform, der tager udgangspunkt i, at annoncørerne får rabat, når de køber på vilkår, der har en værdi for TV2. Ved et casesamarbejde forpligter annoncøren sig til at levere information til TV2 om en reklamekampagnes effekt. Som kompensation for dette yder TV2 rabat på den konkrete kampagne. Rabatsatsen aftales i hvert enkelt tilfælde på baggrund af en vurdering fra TV2's analyseafdeling af værdien af den viden, den konkrete case kan give om effekten. Specielt har det betydning, hvor stor interesse casen har for TV2, samt hvor valide tal casen vurderes at kunne bidrage med. Kriterierne for tildeling af rabatten er fastlagt i TV2's interne retningslinier. Retningslinierne er opdelt i [x] kategorier, hvor rabatsatsen varierer fra maks. [x] pct. til maks. [x] pct. pr. kampagne.

211. TV2 har oplyst, at formålet med caseaftalerne er, til stadighed at have et passende antal illustrative cases vedrørende forskellige måder at udnytte tv-annoncering på. Ifølge TV2 går

udviklingen i retning af at kombinere flere medier i en kampagne. TV2 har fra 2004 lagt større vægt på at få tværmedielle cases, dvs. cases hvor annoncørerne benytter flere medier i samme kampagne, fx tv, tekst-tv og internet. TV2 er af den opfattelse, at annoncørerne opnår den største effekt, hvis de kombinerer forskellige medier. TV2 ønsker cases til belysning og underbygning heraf. TV2 har endvidere oplyst, at målet med at dokumentere effekten af tv-reklame på sigt er at tage markedsandele fra andre medier.

212. Størrelsen af den uddelte caserabat i årene 2000 - 2004 kan ses af nedenstående figur:

**Figur 10: Caserabat på TV2**



213. Som det fremgår af figur 10, har anvendelsen af rabatformen været støt stigende de seneste 5 år. I 2004 uddelte TV2 [x] mio. kr. i caserabat. I forhold til år 2000, blev der således i 2004 uddelt mere end [x] gange så meget caserabat. I forhold til 2003 var stigningen knap [x] pct.

214. I 2004 blev ca. [x] pct. af den total omsætning booket på kampagner, hvor der blev ydet caserabat. I gennemsnit blev der ydet [x] pct. kontantrabat til ca. [x] pct. af TV2's annoncører.

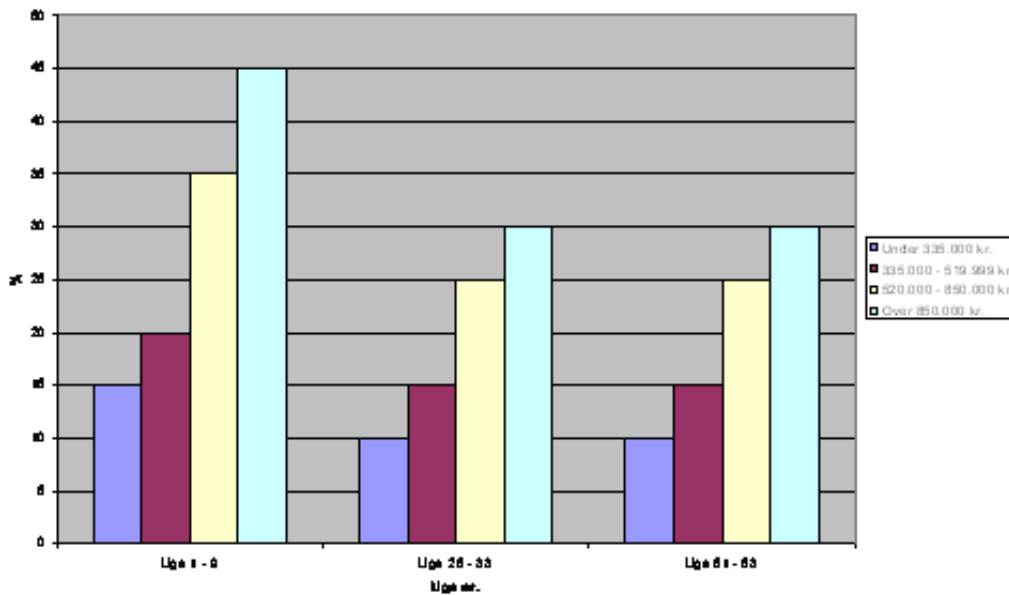
#### Sæsonrabatter

215. TV2 yder rabat til annoncører der vælger at placere reklamer i mindre efterspurgte perioder af året. TV2 har 3 forskellige sæsonrabatter.

216. En type sæsonrabat er kampagnerabat, der ydes til annoncører, der placerer en kampagne eller dele af en kampagne hos TV2 i mindre efterspurgte perioder. Hvis en annoncør fx placerer en del af sin kampagne indenfor de mindre efterspurgte perioder, yder TV2 en ekstra GRP forstærkning, som efterfølgende omregnes til kontantrabat. I 2005, gik rabatskalaen i uge 1-9 15 pct. ved placering af under 335.000 kr. op til 45 pct. ved placering af over 850.000 kr. I uge 25-33 er rabatspændet 10 pct. til 30 pct. og i uge 51-53 10 pct. til 30 pct. Størrelsen af rabatten beregnes på baggrund af omsætningen pr. kampagne. En annoncør kan således ikke lægge omsætningen for to adskilte kampagner sammen med henblik på at opnå en højere rabatsats.

217. Rabatspændet har varieret lidt fra år til år, men den grundlæggende struktur har været den samme. Rabatskalaen kan ses af nedenstående figur 11:

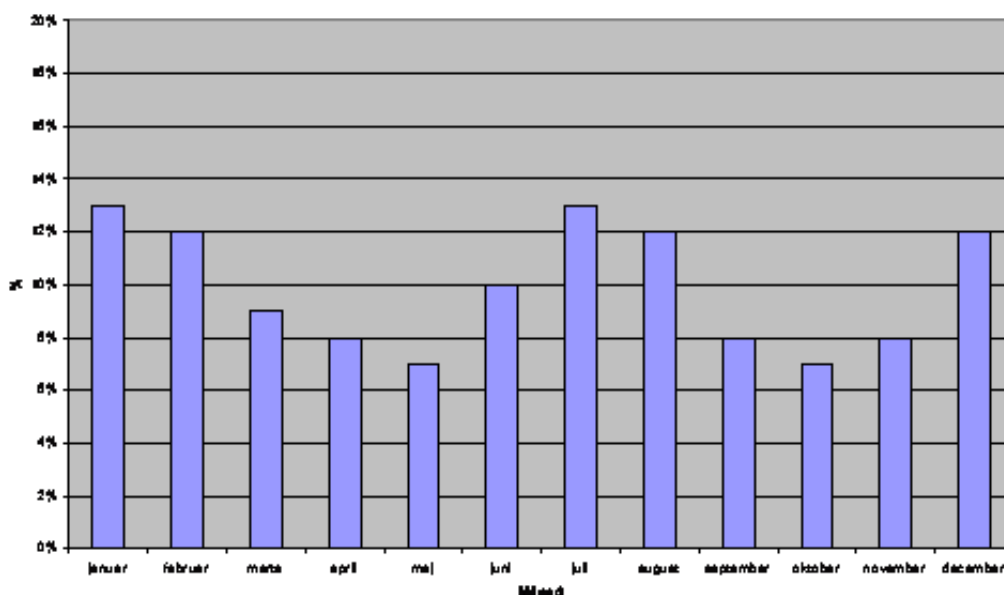
**Figur 11: TV2's kampagnerabat 2004**



218. I 2004 blev ca. [x] pct. af den total omsætning booket på kampagner, hvor der blev ydet kampagnerabat. TV2 ydede samlet set ca. [x] mio. kr. i rabat. I alt modtager ca. [x] pct. af TV2's annoncører kampagnerabat.

219. En anden type er månedsfradrag. TV2 yder månedsfradrag i alle årets måneder til alle annoncører. Rabatsatsen afhænger af, hvilken måned reklamekampagnen indrykkes, og fratrækkes GRP/TRP-listeprisen. Jf. nedenstående figur 15 går rabatten fra 7 pct. til 13 pct. afhængig af sæsonen. De største rabatter ydes således i januar, februar, juli, august og december, hvorimod højsæsonen udgøres af månederne april, maj, september, oktober og november.

**Figur 12: TV2's månedsfradrag 2004**

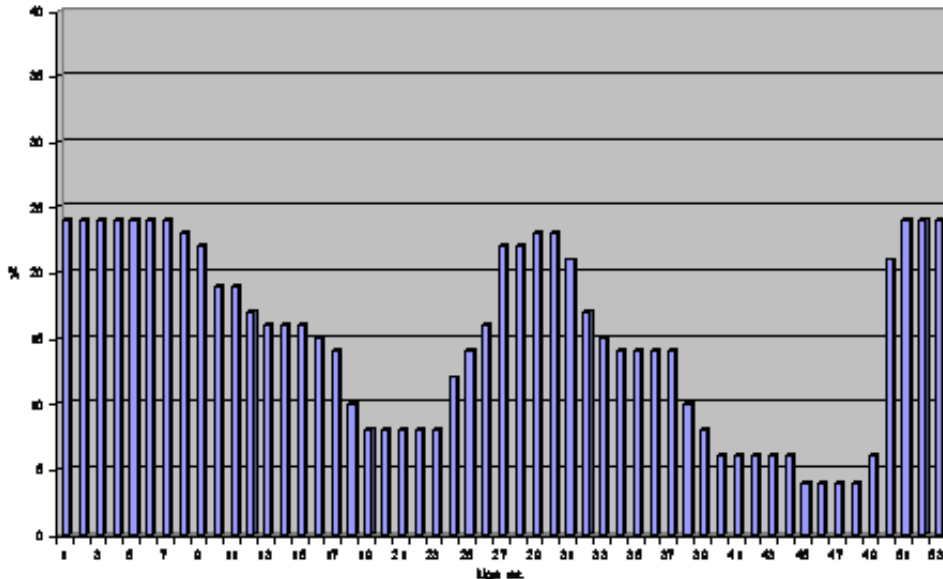


220. I 2004 blev der ydet ca. [x] mio. kr. månedsfradrag.

221. TV2's tredje sæsonrabat er TRP-ugerabat. TRP-ugerabat ydes på de kampagner, der alene består af TRP, og som ikke er del af en pakkekampagne. På samme måde som 1:1, 2:1 og 3:1-pakkerne er rabatten fordelt afhængig af ugenummer. I 2004 kunne man fx i uge 10 få 19 pct. rabat på TRP-køb. Rabatskalaen i TRP-ugerabatten løber fra 4 til 24 pct.

222. Ligesom for kampagnerabatten og månedfradraget er TRP-ugerabatten fordelt efter sæson, således at den største rabat ydes i de mindre efterspurgte uger. De uger, hvor den højeste rabat ydes, stemmer således sæsonmæssigt overens med de øvrige sæsonrabatter. Rabatskalaen kan ses af nedenstående figur:

**Figur 13: TRP ugerabat 2004**



223. I 2004 blev ca. [x] pct. af den total omsætning booket på kampagner, hvor der blev ydet ugerabat. TV2 ydede samlet set ca. [x] mio. kr. TRP-ugerabat.

224. Fordelingen af årsomsætningen på TV2 i 2004 kan ses af nedenstående figur.

**Figur 14: Månedlig reklameomsætning på TV2 2004.**

Fortrolig figur

Uopsigelighed og ekstra årsaftalerabat

225. TV2 tilbyder, at annoncører, der indgår en årsaftale inden den 15. marts kan vælge at gøre hele eller dele af aftalebeløbet uopsigeligt. På den del af årsaftalen, der gøres uopsigelig, får annoncøren til gengæld en ekstraordinær 2 pct. kontantrabat. Den ekstraordinære kontantrabat bortfalder for den uopsigelige omsætning, hvis annoncøren ikke opnår det aftalte uopsigelige beløb. Ved indgåelse af årsaftale inden den 15. marts 2002 tilbydes annoncøren også, at årsaftalen gælder med tilbagevirkende kraft for hele året.

226. Et yderligere nyt element i 2002-betingelserne var, at annoncører, der indgår årsaftale med TV2, får 10 pct. ekstra årsaftalerabat (udover den omsætningsafhængige årsaftalerabat på mellem 4,7 og 19,3 pct.). Rabatformen blev indført som en overgangsordning som led i afskaffelsen af den tidligere ydede bureauprovision på 15 pct. Rabatten bortfaldt fra 2004.

Spotlængder

227. Når man køber reklame på TV2 afhænger prisen bl.a. af spotlængden. Et reklamespot, der varer 30 sekunder er sat til indeks 100, mens et reklamespot på 60 sekunder er sat til

indeks 160. Dvs. desto længere reklamespottet varer, desto billigere er reklamen forholdsmæssigt.

228. Udgangspunktet for listeprisberegningen af en GRP er et 30 sekunders spot = indeks 100. Prisen for varierende spotlængder følger et spotlængde prisindeks, hvorefter 5 sekunder = indeks 45 og 60 sekunder = indeks 160. Prisen for et 5 sekunders spot er således 45 pct. af prisen for et 30 sekunders spot, [\[53\]](#) og prisen for et 60 sekunders spot 160 pct. af prisen for et 30 sekunders spot. Prisindekset er indrettet således, at sekundprisen for reklamespot med en længde over 30 sekunder er lavere end for kortere reklamespot.

Forstærkende effekt

229. TV Danmark gør gældende, at den kumulative effekt af, at de forskellige rabatter hos TV2 kombineres, har en væsentlig selvstændig konkurrenceforvridende og loyalitetsskabende effekt, da annoncøren ved disponering af sine marginale reklamekroner vil lægge vægt på de samlede opnåelige rabatter. TV Danmark anfører, at muligheden for kombination medfører, at den endelige TRP-pris for kampagner på TV2 kan blive en lille brøkdel af listeprisen.

230. Dette bekræftes af beregninger foretaget af Konkurrencestyrelsen. Foruden den omsætningsafhængige årsrabat kan annoncører opnå rabatterne beskrevet ovenfor, og i kombination forstærkes de loyalitetsfremmende effekter af årsrabatten. Den forstærkende effekt gør sig specielt gældende i forhold til følgende rabattyper: 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabatterne, New Business rabat, caserabat, sæsonrabatter samt uopsigeligheds- og ekstra årsaftalerabat.

231. På baggrund af styrelsens gennemgang af effekten af TV2's progressive årsrabat og efterfølgende beskrivelse af de øvrige rabatformer, er det styrelsens vurdering, at 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabatterne, New Business Rabatten, caserabatten, sæsonrabatterne samt uopsigelighedsrabatten forstærker effekten af årsaftalerabatten. Det relevante i forhold til en vurdering af en eventuel kumulativ effekt af flere forskellige rabatformer må imidlertid være om de yderligere rabatformer uden sammenhæng med den progressive årsrabat stadig kan siges at være i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

232. Hvad angår caserabatten, fastlægges rabatsatsen for den enkelte caseaftale på baggrund af TV2's interne retningslinier, der indeholder en kategorisering af de forskellige typer aftaler, samt en vurdering af hvilken interesse TV2 har for casen, herunder hvilken validitet TV2 forventer at de leverede tal har. Rabatsatsen er således kun delvis objektivt fastlagt, da den endelige rabatsats bestemmes subjektivt af TV2 i hvert enkelt tilfælde. Rabattens subjektive anvendelse giver TV2 mulighed for selektivt og diskretionært at anvende rabatten til at "overtale" annoncører til at placere deres marginale reklamekøb hos TV2 i stedet for hos konkurrenterne. Rabatten vil derfor kunne anvendes til at fordreje konkurrencen på markedet.

233. Ud fra de oplysninger styrelsen har modtaget fra TV2, fremgår det, at rabatten ydes til et bredt udsnit af TV2's annoncører. Både større og mindre annoncører modtog således i 2004 caserabat, og gennemsnitligt set var der ikke forskel på den rabatsats, som annoncørerne modtog. Styrelsen har endvidere gennemgået et udvalg af caseaftalerne og i den forbindelse ikke fundet tegn på, at rabatten er ydet for at "overtale" annoncører til at fravælge TV2's konkurrenter. Der ser ud til at være en sammenhæng mellem rabattens størrelse, og den modydelse TV2 modtager fra den enkelte annoncør. Samlet set er det derfor styrelsens vurdering, at caserabatten ikke i sig selv udgør misbrug af dominerende stilling.

234. Hvad angår 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabatterne, er det styrelsens vurdering, at GRP og TRP må betragtes som forskellige købsformer af samme produkt, nemlig seerkontakter. TV2 har som begrundelse for pakkerabatterne anført, at hensigten med rabatterne er at tilskynde til en



for TV2 mere hensigtsmæssig fordeling mellem GRP og TRP køb. Baggrunden var at incitere annoncørerne til at købe flere TRP, i stedet for GRP, for dermed at optimere udnyttelsen af den tilgængelige reklameplads. Styrelsen vurderer på denne baggrund, at pakkerabatterne ikke i sig selv udgør misbrug.

235. Hvad angår New Business rabatten, har Konkurrencerådet tidligere vurderet, at rabatformen i sig selv, som udgangspunkt ikke er i strid med konkurrencelovens § 11, da rabatformen har udviklet sig til en rabat, der ydes automatisk næsten hver eneste gang en annoncør kan påberåbe sig et nyt moment og/eller at konkurrenterne har ydet denne form for rabat. Styrelsen vurderer på denne baggrund, at New Business rabatten ikke i sig selv udgør misbrug.

236. TV2's sæsonrabatter: kampagnerabat, TRP-ugerabat og månedsfradrag fungerer reelt som listeprijusteringer og er baseret på markedets efterspørgsel efter tv-reklame. Baggrunden for sæsonrabatterne er at skabe incitamenter for TV2's annoncører til at flytte reklameomsætning fra TV2's højsæson til TV2's lavsæson og til at placere større kampagner i mindre efterspurgte uger.[\[54\]](#) TV2 opnår herved effektivitetsgevinster i form af mere rationel produktionstilrettelæggelse. Disse effektivitetsgevinster - der skyldes, at der frigøres plads i højsæsonen, der kan afsættes til anden side, samtidig med, at der afsættes plads i lavsæsonen, der ellers blot ville være gået tabt - stiger i takt med, at annoncørerne placerer en større andel af deres årsaftaleomsætning i TV2's lavsæsoner og i takt med, at annoncørerne placerer større kampagner i lavsæsonperioderne.[\[55\]](#)

237. De forskellige trinsatser for TV2's kampagnerabat kan begrundes i tidligere omtalte aftagende grænsenyttelse ved øgede kampagnestørrelser. Den aftagende grænsenyttelse er som nævnt afhængig af antallet af seere pr. reklamevisning, og stiger med antallet af visninger. Lav sæsonen er karakteriseret ved, at der er færre seere. Værdien af yderligere reklamevisninger vil derfor være lavere i lav sæsonen og falde i takt med kampagnestørrelsen. Sæsonrabatterne udgør derfor ikke i sig selv misbrug.

238. De sidste rabatformer, der forstærker effekten af TV2's årsrabat, er uopsiglighedsrabatten på 2 pct. og ekstra årsaftalerabatten på 10 pct. Annoncører, der fastlåser deres forventede årsomsætning på TV2 modtager en yderligere kontantabat på 2 pct. på den del af årsaftalen, der gøres uopsigelig. Uopsiglighedsrabatten indlåser annoncører til TV2, men er af TV2 begrundet i fordelene ved at kende annoncørers årlige budget. Uopsiglighedsrabatten indebærer dog ikke nogen forpligtelse til at aftage den uopsigelige mængde. Eneste konsekvens for annoncøren ved manglende opfyldelse er således at rabatten bortfalder. Hvad angår den ekstra årsaftalerabat, medfører den, på samme måde som sæsonrabatterne, at TV2's årsaftalerabatskala forskydes opad. Konkurrencestyrelsen vurderer, at rabatformerne ikke i sig selv udgør misbrug. Rabatterne forstærker effekten af årsaftalerabatten, men er ikke i sig selv i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

239. Spotlængderabatten forstærker ikke umiddelbart effekten af årsaftalerabatten, da den er koblet til længden af tv-reklamen og ikke til placeringen af denne eller til annoncørens reklameomsætning. Det vurderes derfor, at spotlængderabatten ikke efter de forhold styrelsen har kendskab til, er omfattet af konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

Yderligere rabatformer

240. Udover de ovenfor nævnte rabatformer, anvender TV2 en række andre rabatformer. Da disse rabatformer anvendes meget begrænset, er de ikke efter de forhold styrelsen har kendskab til, omfattet af konkurrencelovens § 11, stk. 1. og EF-traktatens artikel 82.

## Konklusion

241. Det konkluderes, at TV2's årsrabat, i den nuværende stærkt progressive udformning, er i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

242. For det første kan den progressive skala ikke begrundes på årsbasis – hverken ud fra omkostningsbesparelser eller ud fra det særlige forhold, at der på tv-reklamemarkedet er en vis aftagende værdi af yderligere reklamevisninger på samme tv-station. En sådan træthedsvirkning kan måske i nogen grad give anledning til anvendelse af progressive årsrabatter, såfremt der er en sammenhæng mellem den aftagende mernettodækning af yderligere reklamevisninger og en annoncørs årsbudget. Generelt er dette dog ikke tilfældet.

243. For det andet er det klart, at det eneste formål TV2 har med årsrabatten er, at forsøge at påvirke annoncører til at placere en så stor del af deres reklamebudget på TV2, som muligt. Uden TV2's progressive rabat ville markedsandelene, specielt for så vidt angår de store annoncører, således fordele sig anderledes. TV2 bruger sin position på markedet til at fordreje konkurrencen på den del af købet der rent faktisk er underlagt konkurrence.

244. Rabatformer med en sådan stærk progressivitet, som TV2's progressive årsrabat, vil have en loyalitetseffekt på annoncører i markedet, der vil tendere til at samle deres årsomsætning hos en enkelt udbyder for at opnå den størst mulige rabat. Loyalitetseffekten forstærkes af rabattens store rabatspænd på ca. 15 pct. og den lange referenceperiode på et år. Loyalitetseffekt vil dog i nogen grad modvirkes af det særlige forhold, at der i tv-reklamemarkedet er en vis naturlig tendens til, at annoncørerne spreder deres køb over flere kanaler og stationer. Ikke desto mindre vil loyalitetseffekten stadig have betydning på de områder, hvor der ikke eller kun i ringere grad er en naturlig tendens til, at annoncører spreder deres køb. Dette vil særligt være tilfældet for mindre annoncører samt for store annoncører, der overvejer hvor de skal placere et *marginalt* køb. For disse typer annoncører vil spredningstendensen alt andet lige kun have ringere betydning i forhold til den rabat, der kan opnås ved at placere købet der, hvor annoncøren i forvejen har stor omsætning og rabatten derfor er tilsvarende stor. Da langt de fleste større annoncører har den største del af deres samlede omsætning placeret hos TV2, vil især TV2 nyde godt af dette forhold. TV2's progressive rabatter kan derfor medvirke til at inkludere disse annoncørers køb hos TV2 og begrænse den effektive konkurrence på markedet.

## Konklusion

245. Konkurrencestyrelsen finder at TV2/Danmarks adfærd strider imod § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

246. TV2/Danmarks progressive årsrabat, som fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af dominerende stilling jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

## Påbud

247. Det meddeles TV2, at den progressive årsrabat, som fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af TV2's dominerende stilling på markedet for landsdækkende reklame, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

248. TV2 påbydes derfor i medfør af konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 11, stk. 4, at bringe dette misbrug til ophør ved at ophøre med at anvende den progressive årsrabat, som beskrevet i TV2's Priser og betingelser. Påbuddet gælder for de årsaftaler, der indgås for 2006 og frem.

249. Rådet vil i denne forbindelse klargøre, at det ikke udgør misbrug at yde en rabat, svarende til de nuværende 2 pct. som TV2 i dag giver i uopsigelighedsrabat, der afspejler værdien for TV2 af at have sikkerhed for budgettet.

250. Det meddeles endvidere TV2, at de i anmeldelsen øvrigt beskrevne rabatformer, efter de forhold rådet har kendskab til ikke i sig selv udgør misbrug.

251. Det meddeles endvidere TV2/Danmark, at de i anmeldelsen øvrigt beskrevne rabatformer ikke efter de forhold styrelsen har kendskab til, er omfattet af konkurrencelovens § 11, stk. 1.

Afgørelse vedrørende biintervention af 25. april 2006

---

[\[1\]](#) Journal nr. 3/1120-0301-0095.

[\[2\]](#) Journal nr. 3/1120-0100-0198 og 3/1120-0100-0175.

[\[3\]](#) Journal nr. 3/1120-0100-0486.

[\[4\]](#) TV2 indvilgede i at ændre rabatspændet for de progressive rabatter i Priser og betingelser 2001, og Rådet accepterede umiddelbart rabatspændet, forudsat at videresalgsforbuddet faldt bort.

[\[5\]](#) TV2 er ikke enige heri jf. høringssvar af 6. december 2005 pkt. 10 og 11, men oplyser dog samtidig i pkt. 10 og 11, at rabatsystemet på visse punkter er ændret.

[\[6\]](#) Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, LBK nr. 506 af 10/06/2004.

[\[7\]](#) Kabelvederlaget stammer udelukkende fra TV2 Zulu og TV2 Charlie, idet hovedkanalen TV2 ikke kan finansieres ved abonnementsbetaling fra seere.

[\[8\]](#) I Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002 pkt. 6.1.2.2. bemærkede KAN at: "90 % af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler". Styrelsen bemærker hertil, at sådanne aftaler ikke i sig selv udgør et konkurrenceretligt problem. Det konkurrenceretlige problem opstår, hvis de vilkår der er indeholdt i årsaftalen begrænser konkurrencen.

[\[9\]](#) Hvis der er tale om et kortere eller længere spot end 30 sekunder, vil prisen på 1 GRP henholdsvis falde og stige.

[\[10\]](#) De vejledende priser beregnes ud fra den forventede sening af TV2's programsatte udsendelser og kan maks. stige 5 % ved den endelige afregning.

[\[11\]](#) Gallups Annual Survey, blev gennemført uge 14-26, 2005. Penetration angiver procentdelen af husstande i Danmark der kan modtage den pågældende tv-kanal.

[\[12\]](#) Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, LBK nr. 506 af 10. juni 2004.

[\[13\]](#) Antallet af personer i målgruppen "husmødre 21-50" er 1.351.000.

[\[14\]](#) Denne beskrivelse bygger bl.a. på Konkurrencestyrelsens møde med Ole E. Andersen, ekstern lektor ved Handelshøjskolen i København og tidligere rektor på Reklameskolen.

[15] I Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002 pkt. 6.1.2.2. bemærkede KAN at: "årsaftalerne i 1999 var fordelt således, at 10 % af annoncørerne alene benytter TV2". Styrelsen bemærker hertil, at det efter en grundigere analyse af tv-reklamemarkedet er styrelsens klare vurdering, at træthedseffekten er årsagen til det forhold, at kun nogle (nu 27 %) af annoncørerne alene anvender TV2.

[16] For at få retvisende billede, har styrelsen udvalgt 10 navngivne annoncører indenfor 3 årsbudgetkategorier hos TV2, og herefter har TV2 forsynet styrelsen med data for de udvalgte virksomheder. De 3 kategorier er: "mindre": annoncører med under [x] mio. kr. i årsbudget "Mellemstore": annoncører med mellem [x] mio. kr. og [x] mio. kr. i årsbudget og "store": annoncører med mere end [x] mio. kr. i årsbudget. En af de valgte mellemstore virksomheder: Vordingborg Køkkenet, viste sig at være regional annoncør og fremgår derfor ikke af tabellen.

[17] Dette illustreres måske bedst med et eksempel. Sammenlign en tv-station (A), der kun har én kanal (A1) med et seertal på 2 mio., med en anden tv-station (B), der har to kanaler (B1 & B2), hver med 1 mio. seere. Station A vil med sikkerhed kunne levere en dækning på 2 mio. til en kunde. Og frekvensen vil kunne øges efter behov ved at gentage visningerne. B vil kun kunne levere en dækning på mellem 1 og 2 mio., fordi der vil være et vist overlap mellem seerne på B's to kanaler. Ved gentagne visninger kan dækningen øges (i grænsen til 2 mio.), men det vil være uvist, i hvilket omfang der opnås øget dækning, og i hvilket omfang der opnås øget frekvens. Kvaliteten af A's produkt er derfor højere.

[18] TV2's position bekræftes af TV2 selv. På <http://reklame.TV2.dk/platforme/?portal> reklamerer TV2 bl.a. med, at de når ca. 90 % af alle personer i målgruppen 12+ i løbet af en uge.

[19] TV2 har i deres høringssvar af 6. december 2005 pkt. 57 gjort gældende, at beskrivelsen i rådsnotatets pkt. 96-98 er ændret i forhold til den beskrivelse af markedet, som har været i bred høring, og at det derfor er misvisende at anføre, at høringssparterne generelt var enige i fremstillingen. Styrelsen skal hertil bemærke, at beskrivelsen i de omtalte punkter også er fremført i notatets pkt. 94, der også var inkluderet i den markedsbeskrivelse, som var i bred høring. Høringssparternes generelle enighed i markedsbeskrivelsen omfatter således også denne del af beskrivelsen.

[20] Høringssvarene fra TV2 er vedlagt som bilag nr. 1 og 2. Høringssvaret fra TV3 og TV Danmark er vedlagt som bilag nr. 3 og 4. TV2's priser og betingelser 2005 er vedlagt som bilag nr. 5.

[21] Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000. Konkurrenceankenævnet har stadfæstet dette i kendelsen af 8. april 2002.

[22] Sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, sml. 1979 s. 461, præmis 38 og 39.

[23] TV2 har anmodet om aktindsigt i TV3 og TV Danmarks markedsandele, hvilket styrelsen har givet afslag på. TV2 har efterfølgende anket styrelsens afgørelse til Konkurrenceankenævnet og nedlagt påstand om, at anken tillægges opsættende virkning. Anken behandles af Konkurrenceankenævnet den 14. december 2005. Her tages stilling både til spørgsmålet om opsættende virkning og spørgsmålet om aktindsigt.

[24] Sag 62/86, Akzo mod Kommissionen.

[25] Tilsvarende afgørelse blev truffet afgørelsen i TV Danmark A/S's klage over TV2's Priser og Betingelser 2000, jf. fodnote 16, og stadfæstet af Konkurrenceankenævnet i 2002.

[26] I henhold til pkt. 23 i Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002 bemærker styrelsen, at TV2's markedsandel siden 2001 er steget dog med et lille fald i 2004.

[27] Rådets forordning (EF) Nr. 1/2003 af 16. december 2002, om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82.

[28] Kommissionens meddelelse 2004/C 101/07.

[29] Med virkning fra 2004 foretog TV2 en mindre justering af årsrabatten, Startrabatten blev hævet til 4,7 pct. mod før 4,3 pct. og springene i skalatrinnene blev gjort mindre. Desuden blev den trinløse del af rabatskalaen justeret, så den nu starter ved 11 mio. kr. mod før 12 mio. kr.

[30] Årsrabatten stiger fra 16,7 % til 18,5 %.

[31] Sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, Sml. 1979 s. 461, præmis 90.

[32] Sag T-203/01, Manufacture française des pneumatiques Michelin mod Kommissionen (Michelin II), præmis 56.

[33] Sag C-163/99, Portugal mod Kommissionen, Sml. s. 2613, præmis 56.

[34] Michelin II, præmis 62

[35] Sag 322/81, Michelin mod Kommissionen, Sml. s. 3461.

[36] Michelin II, præmis 85.

[37] Odder Barnevognsfabrik A/S' autoriserede forhandlerbetingelser, Rådsmødet den 31. maj 2000.

[38] Østre Landsrets dom af 6. december 2005, Lauritz Knudsen A/S (tidligere LK A/S) mod Konkurrencerådet.

[39] Michelin II, præmis 241.

[40] I Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002 pkt. 6.1.2.2. bemærkede KAN at: "volumenrabatter og videresalg forbud er almindeligt forekommende på mediemarkedet her i landet og i andre lande". Styrelsen bemærker hertil, at det faktum, at andre tv-stationer anvender lignende volumenrabatter, ikke ændrer på det forhold, at TV2's årsrabat begrænser konkurrencen. Det samme gør sig derimod ikke gældende for konkurrenterne. Selvom konkurrenterne anvender lignende rabatskalaer som TV2, vil disse ikke have samme konkurrencebegrænsende effekt, fordi kunderne ikke lægger samme omsætning hos konkurrenterne som hos TV2.

[41] Jf. i øvrigt styrelsens bemærkninger i pkt. 105.

[42] Sag T-228/97, Irish Sugar mod Kommissionen, præmis 188, Sag T-219/99 British Airways mod Kommissionen, præmis 281, Sag T-203/01, Michelin mod Kommissionen, præmis 107.

[43] Sag C-163/99, Portugal mod Kommissionen, præmis 52.

[44] Dette synspunkt fremgår bl.a. af professor, dr. polit Hans Keidings notat: "En kommentar til markedet for TV-reklamer og TV2's rabatordninger set i lyset af den økonomiske konkurrenceteori", september 2000.

[45] Dette synspunkt fremgår bl.a. af professor, dr. polit Hans Keidings notat, september 2000.

[46] Michelin II, præmis 241.

[47] TV2 har anmodet om aktindsigt i TV3 og TV Danmarks markedsandele, hvilket styrelsen har givet afslag på. TV2 har efterfølgende anket styrelsens afgørelse til Konkurrenceankenævnet og nedlagt påstand om, at anken tillægges opsættende virkning. Anken behandles af Konkurrenceankenævnet den 14. december 2005. Her tages stilling både til spørgsmålet om opsættende virkning og spørgsmålet om aktindsigt.

[48] Efter styrelsens grundigere undersøgelse af prissammensætningen på tv-reklame markedet bemærkes det i henhold til pkt. 65 i Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002, at det faktum at TV2 har en højere kontaktpriis ikke er udtryk for at TV2 ikke misbruger sin dominerende stilling.

[49] Det skal noteres, at der op til 11 mio. kr. er en række trin på rabatskalaen, hvilket betyder at de marginale rabatter for annoncører med årsomsætning op til 11 mio. kr. i mange tilfælde vil være højere end 35 pct. Såfremt en annoncør før et yderligere køb befinder sig umiddelbart inden et rabattrin og blot køber en lille mængde, vil den marginale rabatsats således nærme sig uendelig.

[50] Før 2001 havde annoncører mulighed for at aftale en rabatsats individuelt.

[51] Denne argumentation fremgår bl.a. af TV2's kommentarer under sagsbehandlingen i forbindelse med Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000.

[52]  $\text{Kontantrabat} = 1 - 1 + ((\text{årsaftaletillægsværdi} + \text{New Business}) \times 10/110) 1 + \text{årsaftaletillægsværdi} + \text{New Business}$

[53] Eksempel: Et 30 sekunders spot koster i 2004 som udgangspunkt 5.450 kr. Et 5 sekunders spot 2.453 kr. (5.450 x 0,45).

[54] TV2 har forklaret, at de har perioder med næsten udsolgt og perioder med mange usalgbare reklamekontakter. Reklamekontakter kan ikke lagerføres. Sælges de ikke på det tidspunkt, hvor de forefindes, går det tabt.

[55] TV2 besvarelse af 4. juli 2002.